

Ky dokument është përpiluar me mbështetjen financiare dhe ekspertizën e dhënë në kuadrin e projektit "Forcimi i efektivitetit të sistemit të mbrojtjes së të drejtave të njeriut dhe antidiskriminimit në Shqipëri".

Funded
by the European Union
and the Council of Europe



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Implemented
by the Council of Europe

Strategjitë e Komunikimit dhe Vizibilitetit – Antidiskriminimi, Shqipëri

Strategjia e Avokatit të Popullit për Komunikimin me Publikun

Hartuar nga
Kaspars Rūklis, Konsulent Ndërkombëtar,
dhe Thanas Goga, Konsulent Vendas

Dhjetor 2017

Përmbajtja:

Hyrje / 3

Qëllimet dhe objektivat e komunikimit / 4

Vlerat e Avokatit të Popullit / 5

Pikat e forta, pikat e dobëta, mundësitë dhe rreziqet / 7

Qasja ndaj komunikimit / 8

Audienca e synuara dhe partnerët / 10

Audienca dhe partnerët vendas / 10

Audienca dhe partnerët ndërkombëtarë / 12

Narrativat dhe mesazhet / 13

Narrativat për mbrojtjen e të drejtave të njeriut dhe antidiskriminimin / 13

Mesazhet për mbrojtjen e të drejtave të njeriut dhe antidiskriminimin / 14

Instrumentet e komunikimit / 16

Kanalet e komunikimit / 20

Kanalet jomediatike / 20

Kanalet mediatike / 20

Instrumentet e matjes së ndikimit / 21

Vlerësimi / 22

Monitorimi / 22

Matja / 24

Komunikimi i riskut dhe krizës / 25

Para krizës: komunikimi i riskut / 25

Gjatë krizës: komunikimi publik / 25

Pas krizës: vlerësimi dhe përmirësimi i planeve / 26

Komunikimi i brendshëm / 27

Përfundim / 28

Shtojca për përdorim praktik:

Matrica e planifikimit të komunikimit strategjik / 29

Matrica e planifikimit të komunikimit taktik / 29

Matrica e përshtatjes së mesazhit / 29

Lejimet dhe ndalimet në punën me median / 30

Udhëzime për përgatitjen e intervistave: para, gjatë dhe pas / 31

Udhëzime për hartimin e njoftimeve për shtyp / 33

Peizazhi i medias sociale në Shqipëri / 34

Listat e mediave shqiptare / 37

Hyrje

Strategjia e Avokatit të Popullit (AP) për komunikimin me publikun në fushën e mbrojtjes së të drejtave të njeriut është hartuar për të garantuar që qytetarët e Shqipërisë

(1) të jenë shumë të vetëdijshëm për çështjet e mbrojtjes së të drejtave të njeriut dhe antidiskriminimit, si dhe (2) të dinë ku të drejtohen në rast se ata vetë apo të tjerët keqtrajtohen.

Strategjia përcakton parimet e brendshme për komunikimin publik të AP-së, në mënyrë që institucioni të jetë në gjendje të përdorë

(1) qasje strategjike dhe proaktive për komunikimin dhe (2) modelin dypalësh të komunikimit publik kur i drejtohet audiencave.

Hartimi i strategjisë ka funksion praktik, me qëllim maksimizimin e efektit të komunikimit publik për të rritur sensibilizimin, për të ndryshuar qëndrimet, opinionet dhe sjelljet e qytetarëve shqiptarë kundrejt mbrojtjes së të drejtave të njeriut dhe antidiskriminimit. Strategjia synon të arrijë vizionin e një shoqërie që vlerëson parimet e barazisë dhe mundësive të barabarta, ku AP është garantues i besueshëm në fushën e promovimit të barazisë, duke rritur njohuritë e shoqërisë shqiptare për mbrojtjen e të drejtave të njeriut dhe antidiskriminimin.

Strategjia përbëhet nga disa pjesë ku përshkruhet qasja e përgjithshme e komunikimit dhe disa elementë specifikë që i shërbejnë institucionit të AP. Shtojcat përmbajnë matricën e planifikimit të komunikimit strategjik për planifikim afatgjatë të komunikimit publik, matricën e planifikimit të komunikimit taktik për planifikimin e komunikimit publik specifik afatshkurtër, instrumentet e zhvillimit të mesazheve, si edhe materiale të ndryshme që mund të jenë të dobishme në punën e përditshme të profesionistëve që merren me çështjet e komunikimit.

Autorët e strategjisë shpresojnë që ky dokument, bashkë me shtojcat shoqëruese dhe materialet trajnuese, ta ndihmojë AP-në për ta zbatuar lehtësisht në planifikimin, zbatimin dhe vlerësimin e komunikimit publik të përditshëm. Si rezultat, Shqipëria do të bëhet pararojë në trajtimin e barabartë të të gjithë qytetarëve të vet.

Qëllimet dhe objektivat e komunikimit

Qëllimi i përgjithshëm i komunikimit publik në fushën e mbrojtjes së të drejtave të njeriut dhe antidiskriminimit në Shqipëri është të arrijë që qytetarët e Shqipërisë të jenë tërësisht të vetëdijshëm dhe të mbështesin vlerat e të drejtave të njeriut, si dhe të kenë tolerancë zero ndaj diskriminimit për çfarëdolloj shkak. Vetëm në një shoqëri që ka respekt për të drejtat njerëzore universale dhe të drejtën e çdo individi për të zgjedhur mënyrën e jetesës, mundet që çdo banor shqiptar të arrijë potencialin e plotë të përpjekjeve për arritjen e synimeve personale dhe të shoqërisë. Është e rëndësishme që njerëzit jo vetëm të jenë shumë të vetëdijshëm për këtë çështje, por të jenë në gjendje të identifikojnë problemet dhe padrejtësitë, nëse ato ndodhin në prani të tyre, si edhe të dinë t'i denoncojnë pranë institucioneve përkatëse. Pra, te institucionet që i trajtojnë këto raste në mënyrë diskrete, profesionale dhe në kohën e duhur.

Me aktivitetet e mëparshme, AP ka kontribuar në këtë qëllim me përhapjen e fjalës dhe rritjen e ndjeshme të sensibilizimit. Megjithatë, komunikimi publik është një proces i vazhdueshëm që evoluon gjithnjë dhe kërkon vëmendje konstante. Qasja strategjike funksionon më së miri në komunikimin publik, prandaj, është thelbësore të përcaktohen qëllime dhe objektiva specifike të cilët organizata planifikon t'i arrijë përmes aktiviteteve dhe fushatave të komunikimit publik. Ato shërbejnë si udhërrëfyes kryesor për arritjen e rezultatit. Qëllimet dhe objektivat përdoren në fazën e planifikimit, zhvillimit të narrativave dhe mesazheve, planifikimit dhe zbatimit të aktiviteteve, si edhe në fazën e vlerësimit të rezultateve.

Qëllimi, në kontekstin e kësaj strategjie, është një rezultat i gjerë parësor që pritet të arrihet prej aktiviteteve. Strategjia është qasja që duhet ndjekur për të përmbushur qëllimin. Objektivi është një hap i matshëm që bëhet për të përmbushur strategjinë, ndërsa taktika është një mjet që përdoret për të ndjekur një objektiv të lidhur me strategjinë. Qëllimet dhe objektivat janë formuluar bazuar në strategjinë e AP-së që është vënë në dispozicion në kohën e hartimit të kësaj strategjie komunikimi.

Qëllimi strategjik dhe objektivat e përcaktuar ¹	Qëllimet e komunikimit	Objektivat e komunikimit
Institucionet publike aplikojnë standardet e të drejtave të njeriut dhe veprojnë në përputhje me praktikën administrative. Objektivi është të garantohet që institucionet të veprojnë në përputhje me standardet kombëtare dhe ndërkombëtare në mbrojtjes e të drejtave të njeriut dhe me praktikën më të mira administrative.	AP ta shfrytëzojë mandatin e vet me sukses që të garantojë se institucionet publike në Shqipëri veprojnë në përputhje me standardet kombëtare dhe ndërkombëtare të të drejtave të njeriut. AP ta shfrytëzojë mandatin e vet me sukses për të ndihmuar që institucionet publike shqiptare të bëhen të hapura dhe të besueshme, përmes zbatimit të praktikave më të mira administrative.	AP të jetë partner i institucioneve publike në Shqipëri dhe t'i ndihmojë ato duke vendosur standarde. AP të sugjerojë praktikën më të mira administrative me qëllim parandalimin e shkeljeve të të drejtave të njeriut.
Krijimin e një kulture të mbrojtjes së të drejtave të njeriut në Shqipëri. Objektivi është të kontribuojë në	Qytetarët dhe organizatat qytetare në Shqipëri të jenë shumë të vetëdijshme dhe të	Qytetarët e Shqipërisë ta ndiejnë se të drejtat e tyre njerëzore mbrohen dhe AP është pjesë e

¹ Plani Strategjik për Institucionin e Avokatit të Popullit 2013-2015.

forcimin e kulturës qytetarë të mbrojtjes së të drejtave të njeriut në Shqipëri përmes bashkëpunimit të ngushtë me shoqërinë civile dhe median.	mirinformuara për çështjet e të drejtave të njeriut. Media të ndjekë nga afër shkeljet e të drejtave të njeriut dhe të raportojë për shkeljet dhe progresin e arritur në trajtimin e tyre në të ardhmen.	procesit. Në rast shkeljesh, qytetarët ta dinë ku të drejtohen dhe cilat janë procedurat e ankimit.
Praktikat më të mira për institucionin e Avokatit të Popullit. Objektivi është përmirësimi cilësor i punës së administratës së AP, për ta bërë atë pikë referimi jo vetëm për shpejtësinë dhe profesionalizmin me të cilën trajton ankesat dhe problematikat që lidhen me to, por edhe për tregimin e vlerave më të larta qytetare dhe humane në trajtimin e ankesave dhe ankuesve. Ky përmirësim do sjellë një sistem efikas vlerësimi dhe menaxhimi i cili do jetë vendimtar për zhvillimin afatgjatë të Institucionit.	AP të reagojë shpejt dhe me efektivitet për zgjidhjen e ankesave dhe parandalimin e përsëritjes së llojeve të ngjashme të shkeljeve. Garantimi i besimit të qytetarëve shqiptarë në vazhdimësinë e punës së AP në mbrojtjen e të drejtave të tyre.	Qytetarët të mund të mbështeten te AP në rast shkeljesh. AP të jetë gjithmonë i gatshëm për të ndihmuar.
Bashkëpunimi ndërkombëtar. Objektivi është fuqizimi i kapaciteteve monitoruese dhe të raportimit të Avokatit të Popullit, nëpërmjet vendosjes dhe mbajtjes së marrëdhënieve konstruktive me institucione të tjera homologe rajonale dhe ndërkombëtare.	AP të gëzojë njohje dhe rritje ndërkombëtare dhe të aplikojë praktikatat më të fundit në punën e vet.	AP të përdorë metoda dhe parime pune të njohura ndërkombëtarisht. AP të marrë mbështetje ndërkombëtare.

Tabela 1: Qëllimet dhe objektivat e komunikimit për Avokatin e Popullit.

Vlerat e Avokatit të Popullit²

Vlerat e organizatës janë formuluar në strategjinë e përgjithshme të AP-së, pasi ato pasqyrojnë frymën profesionale të institucionit dhe ndihmojnë në krijimin e sfondit për komunikim publik.

Profesionalizëm: Ne shërbejmë me integritet, përgjegjshmëri, në mënyrë të drejtë dhe aplikojmë standardet më të larta të profesionalizmit në punën tonë. Ne gjithashtu vlerësojmë një mjedis pune që nxit rritjen personale dhe profesionale, punën në ekip, si dhe novacionin dhe krijimtarinë.

Pavarësi dhe paanshmëri: Ne jemi të paanshëm dhe objektivë në veprimet tona, duke promovuar dhe mbrojtur të drejtat e individit dhe publikut në mënyrë të pavarur nga shteti.

Transparencë: Ne jemi të ndërgjegjshëm që duhet t'u shërbejmë qytetarëve dhe partnerëve në mënyrë transparente, e sigurohemi që informacioni mbi veprimtarinë e Institucionit të jetë publik dhe i arritshëm nga qytetarët apo palët e interesuara.

² Po aty.

Bashkëpunues: Ne bashkëpunojmë me qytetarët dhe partnerët tanë unanimisht në emër të një qëllimi të përbashkët, ndajmë njohuritë dhe përvojat, diskutojmë dhe ndihmojmë njëri-tjetrin në mirëbesim.

Të aksesueshëm: Ne jemi mendjehapur, dëgjojmë me vëmendje e respekt qytetarët dhe partnerët, komunikojmë në mënyrë sa më të qartë e të thjeshtë, si dhe mundohemi t'i shohim gjërat nga pikëpamje të ndryshme. Ne gjithashtu përpiqemi që të kemi një infrastrukturë të përshtatshme në institucionin tonë si dhe të zgjerojmë veprimtarinë tonë në rajone të ndryshme të vendit, në mënyrë që të sigurojmë akses ndaj të gjithë qytetarëve pa dallim, përfshirë këtu grupet vulnerabël dhe ato me nevoja të veçanta.

Proaktivë: Ne angazhohemi në mënyrë aktive me qytetarët dhe partnerët tanë. Ne mësojmë nga përvoja jonë dhe ajo e të tjerëve, si dhe jemi proaktivë në identifikimin, zhvillimin dhe aplikimin e praktikave më të mira.

Jodiskriminues: Ne i trajtojmë individët në mënyrë të barabartë dhe vlerësojmë diversitetin.

Institucioni i AP është gjithashtu i angazhuar për të zbatuar praktika të qëndrueshme mjedisore kudo që të jetë e mundur.

Pikat e forta, pikat e dobëta, mundësitë dhe rreziqet

Analiza e pikave të forta, pikave të dobëta, mundësive dhe rreziqeve, specifikisht në fushën e komunikimit publik për AP, është udhëzuese thelbësore për strategjinë që ndihmon në minimizimin e efekteve negative dhe maksimizimin e efekteve pozitive. Ajo përcakton fokusin e strategjisë së komunikimit dhe shtron baza të forta për seksionet e tjera të këtij dokumenti.

Pikat e forta	Pikat e dobëta
<ul style="list-style-type: none"> ▪ AP e pranon se komunikimi është vendimtar për zbatimin e suksesshëm të misionit të tyre; ▪ Përvoja e mëparshme relativisht më e mirë e AP-së në praktikën e komunikimit; ▪ Përvoja e vlefshme e fituar dhe mësimet e nxjerra nga projektet e mëparshme të komunikimit dhe aktivitetet në terren; ▪ Rrjeti rajonal i përfaqësuesve të AP-së lehtëson zbatimin e komunikimit dhe aktiviteteve të përditshme në terren; ▪ Asistenca dhe mbështetja logjistike nga njësitë administrative të qeverisjes vendore për organizimin e aktiviteteve në terren; ▪ Përkrahja e vazhdueshme dhe projektet të financuara nga BE/KiE dhe partnerë të tjerë ndërkombëtarë; ▪ Qasja e re në komunikim, përfshirë përfaqësuesit e shoqërisë civile, siguron sinergji të të gjithë aktorëve socialë; ▪ Përkushtimi ndaj një strategjie komunikimi për AP ndihmon për të formuar një opinion publik më të unifikuar mbi temat e mbrojtjes së të drejtave të njeriut dhe antidiskriminimit. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vetëm një këshilltar që shërben si zëdhënës dhe merret me të gjitha marrëdhëniet me mediat dhe përcaktimin e politikës së shtypit; ▪ Redaksitë e mediave kryesore të lajmeve ende i kushtojnë shumë më tepër rëndësi raportimit mbi politikën, sesa mbi fushat e tjera të jetës; ▪ Çështjet sociale janë qartësisht të nënpërfaqësuar në mediat shqiptare të lajmeve; ▪ Sensacionalizimi, thjeshtimi, stigmatizimi dhe mungesa e raportimit të plotë të medias bazuar në stereotipe të zakonshme; ▪ Mungesa e gazetarëve të specializuar në raportimin për mbrojtjen e të drejtave të njeriut dhe antidiskriminimit; ▪ Sensibilizimi i publikut për çështjet e mbrojtjes së të drejtave të njeriut dhe antidiskriminimit vazhdon të jetë i ulët; ▪ Koordinimi dhe komunikimi ndërinstitucional (AP-KMD) nuk është shumë aktiv.
Mundësitë	Rreziqet
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bashkëpunimi për forcimin e aktiviteteve në terren dhe të avokimit të AP me institucionet partnere dhe grupet e tjera të interesuara; ▪ Edukimi i gazetarëve dhe redaktorëve; ▪ Bashkëpunimi i mirë me shoqërinë civile, sidomos me OJF-të; ▪ Kontakti i drejtpërdrejtë dhe puna në terren e përfaqësuesve rajonalë; ▪ Projektet e KiE/BE dhe partnerëve të tjerë ndërkombëtarë / shoqërisë civile dhe disponibiliteti i burimeve; ▪ Përmirësimi i kanaleve ekzistuese dhe zhvillimi i kanaleve të reja, përfshirë marrëdhëniet me median, komunikimin e drejtpërdrejtë, shtrirjen më të gjerë të aktiviteteve, mediat interaktive dhe sociale; ▪ Epoka e re e dixhitalizimit e cila, duke rritur konkurrueshmërinë me mediat tradicionale, mund të ketë ndikim substancial në cilësinë e raportimit; ▪ Prania në internet dhe media sociale mund të ndihmojë AP-në në krijimin e imazhit se zyrat e AP janë të arritshme, të besueshme dhe rezultative; ▪ Ekspozimi i përfaqësuesve të AP ndaj praktikave më të mira ndërkombëtare, për t'ua bërë të 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grupet vulnerabël dhe pakica të tjera objekt i diskriminimit shënjestrohen më së shumti nga gjuha e urrejtjes; ▪ Mungesa e raportimit të mirëfilltë mediatik për të drejtat e njeriut dhe antidiskriminimit; ▪ Pasqyrim sipërfaqësor dhe komercial i shoqërisë në media; ▪ Paragjykime të rrënjosura thellë në shumicën e popullsisë dhe mungesa e sensibilizimit të zyrtarëve shtetërorë pengojnë zbatimin efektiv të legjislacionit dhe pamundësojnë përmirësimin e mëtejshëm të tij; ▪ Rritja e sensibilizimit, si për grupe të synuara specifike por edhe në përgjithësi, kërkon metoda proaktive, me qëllim ngushtimin e hendekut me ata që mund të mos dinë ku të kërkojnë informacionin.

mundur të përmirësohen dhe të gjejnë mekanizma më efektive për ofrimin e shërbimeve dhe përcjelljen e mesazheve të tyre.

Tabela 3: Analiza e pikave të forta, pikave të dobëta, mundësive dhe rreziqeve për Avokatin e Popullit

Qasja ndaj komunikimit

Komunikimi publik strategjik është mënyra më e shpejtë për të arritur qëllimet e planifikuara të komunikimit. AP synon të jetë lider në përcaktimin e axhendës publike në fushën e mbrojtjes së të drejtave të njeriut dhe antidiskriminimit në Shqipëri, prandaj zgjidhet komunikimi strategjik për arritjen e këtij qëllimi. Strategjia e komunikimit përvijon drejtimit kryesore të aktiviteteve të komunikimit, duke identifikuar audiencat e synuara dhe instrumentet matëse, si edhe ndarjen e qartë të detyrave mes aktorëve të brendshëm.

Elementët më poshtë janë thelbësorë në komunikimin strategjik:

Strategjizimi i pistave për planifikimin dhe zbatimin: Bazuar në qëllimet strategjike, hartohen plane specifike për zbatimin e aktiviteteve të komunikimit të përditshëm me një kalendar vjetor, tremujor dhe mujor. Ky planifikim afatshkurtër ndihmon në harmonizimin e aktiviteteve me aktivitetet më të shpeshta dhe me fushatat e komunikimit që bëhen vetëm një herë, që realizohen në bashkëpunim me partnerët e tjerë dhe donatorët individualë. Planet përfshijnë qëllime të qarta, audiencat e synuara dhe setet e mesazheve, që nxirren nga strategjia e komunikimit, si edhe një kalendar me afate. Çdo detyrë iu ngarkohet departamenteve dhe punonjësve përgjegjës, që qëllimet të mos ngelen në letër, por të zbatohen sipas strategjisë dhe planeve.

Përcaktimi i axhendës: Përcaktimi i axhendës publike cilësohet si detyrë e medias, por në mjedisin e ndezur mediatic aktual, departamentet e marrëdhënieve me publikun janë kontribuues aktivë në këtë proces. Për AP është thelbësore që të bëhet pjesë e procesit të përcaktimit të axhendës për çështjet e të drejtave të njeriut dhe antidiskriminimit në Shqipëri, prandaj, AP duhet të flasë i pari për këto çështje, ose të reagojë me shpejtësi kur tematikat që ka nën tagrin e vet shfaqen në axhendën publike.

Narrativat dhe mesazhet: Narrativat për antidiskriminimin dhe mbrojtjen e të drejtave të njeriut vendosen nga AP me qëllim shmangien e konfuzionit dhe keqkuptimeve. Narrativat ngrihen mbi tri shtylla: (1) reflektimi ndaj të kaluarës; (2) rishqyrtimi i shqetësimeve të tanishme; dhe (3) ripërfytyrimi i mundësive të së ardhmes³. Me fjalë të tjera, narrativa është përshkrimi i një situatë të idealizuar të përkufizuar rishtas që bazohet në realitetet e djeshme dhe të sotme. Mesazhet e krijuara nën narrativën kryesore përdoren në komunikimin e përditshëm. Mesazhet modifikohen duke vërejtur se si përshtaten më mirë me narrativën kryesore.

Paketa e instrumenteve të komunikimit: Për të maksimizuar efektin e komunikimit, përdoren marrëdhëniet me mediat, komunikimi i drejtpërdrejtë, evenimentet e vizibilitetit, kanalet interaktive dhe mediat sociale; secili nga këto instrumente plotëson tjetrin. Komunikimi planifikohet duke përdorur mjetet që ndihmojnë në

³ Kaplan, Sarah, Wanda Orlikowski. "Beyond Forecasting: Creating New Strategic Narratives." MIT Sloan Management Review, vjeshtë 2014. Vizituar online tek: sloanreview.mit.edu/x/56107.

arritjen e rezultatit të dëshiruar sa më shpejt. Në marrëdhëniet me median shpesh praktikohet proaktiviteti, por edhe marrëdhëniet me komunitetin mediatic ‘ushqehen’ çdo ditë, sidomos me gazetarët që mbulojnë çështjet sociale dhe të drejtat e njeriut. Në komunikimin e drejtpërdrejtë dhe evenimentet e vizibilitetit, aktivitetet janë periodike – pra, hartohet një kalendar aktivitetesh dhe shpallet në faqen e internetit që të konsultohet kollaj. Media interaktive (faqja e internetit) është e mirëstrukturuar (me meny praktike për përdoruesit) dhe kanalet e medias sociale përditësohen me material të ideuar enkas për këto kanale dhe jo thjesht shpërndarje të linqeve dhe raporteve.

Matja dhe vlerësimi: Matja dhe vlerësimi i efektivitetit dhe efikasitetit të strategjisë është thelbësor, prandaj ekzistojnë instrumente dhe praktika për të vlerësuar impaktin e të gjitha aktiviteteve të komunikimit. Matjet kryhen rregullisht duke pasur në mendje impaktin të grupi i synuar.

Personeli për aktivitetet e komunikimit dhe nevojat për trajnim: Suksesi i komunikimit publik varet nga specialistët dhe puna në grup. Sa më të kualifikuar të jenë specialistët, aq më të arritura janë rezultatet.

Edhe nëse profesionistët e pajtuar nuk janë specialistë komunikimi, këto aftësi mund t’i mësojnë përmes trajnimit, kështu që duhet një plan trajnimi periodik për të gjithë ata që merren me komunikimin, përfshirë trajnimin për zhvillim mesazhesh, punën me audiencat e synuara, organizimin e evenimenteve, marrëdhëniet me median, mjetet e medias sociale, përmbajtjen/materialin e medias sociale, avokimin dhe të tjera. Disa zëdhënës trajnohen dhe autorizohen të komentojnë për çështje të ndryshme. Profesionistët marrin pjesë në takime ndërkombëtare rrjetëzimi për komunikuesit e të drejtave të njeriut, nëse është e mundur. Kjo i ndihmon të njihen me zhvillimet më të fundit të komunikimit në fushën e tyre tematike.

Audiencat e ndryshme: Partnerët dhe audiencat e synuara janë të shumta dhe të larmishme për AP, sepse merren me çështje që përmbajnë informacion të ndjeshëm dhe për të cilat opinioni publik nuk është gjithmonë i unifikuar. Është e rëndësishme që të ndiqet qasja e duhur me të gjitha audiencat, qofshin grupe sociale që diskriminohen (grupet e synuara vulnerabël), publiku i gjerë, partnerë institucionalë ose organizata ndërkombëtare.

Marrëdhënia me palët e interesuara dhe partnerët: Angazhimi aktiv me palët e interesuara dhe partnerë të ndryshëm vendas dhe ndërkombëtarë është në vijimësi. Shkëmbimi i informacionit dhe fushatat e përbashkëta për sensibilizim dhe shtrirje në terren mund të ndihmojnë në ngritjen e profilit të AP-së në shkallë kombëtare. Bashkëpunimi realizohet edhe në nivel rajonal brenda Shqipërisë. Në rang ndërkombëtar, AP merr pjesë aktive në rrjetet që mbrojnë të drejtat e njeriut dhe antidiskriminimin.

Përkushtimi ndaj komunikimit të hapur dhe dypalësh: Në mjedisin e ndërlikuar aktual të komunikimit, më të suksesshëm janë komunikuesit e hapur ndaj komunikimit dhe ndaj pikëpamjeve dhe opinionëve të kundërta. Pra, pjesë e pandashme e komunikimit publik të AP-së nuk është vetëm të folurit me zë të fortë, por edhe të dëgjojë, të përgjigjet dhe të riformësojë mesazhet.

Audienca e synuara dhe partnerët

Përmirësimi i komunikimit dhe garantimi i vizibilitetit të masave që synojnë të gjitha palët e interesuara institucionale - shtetërore apo joshtetërore dhe të gjithë aktorët e tjerë - është një nga shqetësimet kryesore në lidhje me prezantimin dhe promovimin e punës dhe aspekteve kryesore të politikës antidiskriminim, si edhe me lehtësimin e bashkëpunimit të AP-së me palët e interesuara dhe publikun e gjerë.

Qasja e re strategjike e fokuson komunikimin në një spektër më të gjerë audiencash vendase dhe ndërkombëtare, duke përcaktuar disa audiencë të synuara si prioritet afatgjatë (audiencat e synuara strategjike). Ndërsa planet vjetore të veprimit duhet të (ri)përcaktojnë më hollësisht nevojat e audiencave të tjera të synuara. AP komunikon brenda vendit dhe ndërkombëtarisht, si në nivel institucional, ashtu edhe në nivel individual.

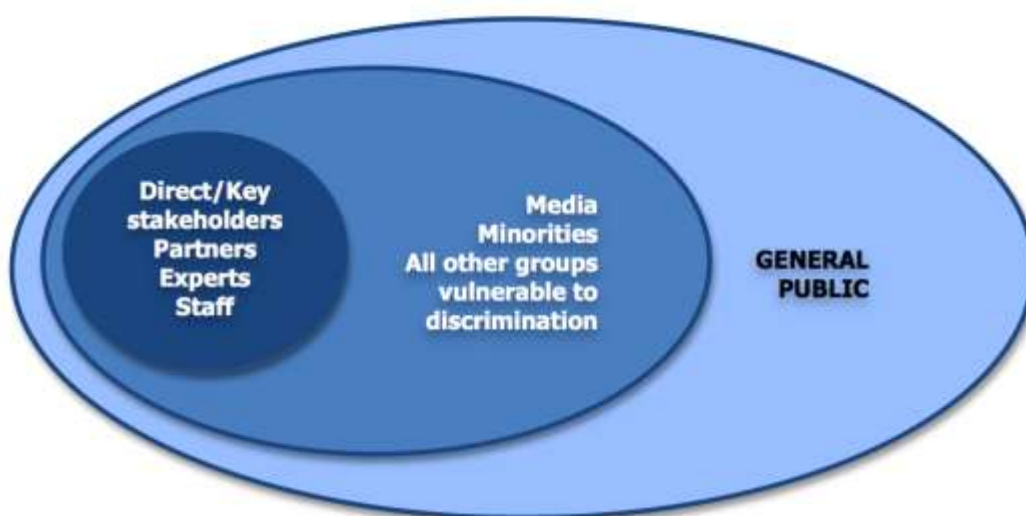


Figura 1. Audiencat e synuara për aspektet kyçe të politikës për mbrojtjen e të drejtave të njeriut dhe antidiskriminimit.

Audienca e synuara dhe partnerët në komunikimin kombëtar

Komunikimi kombëtar përfshin audiencat e synuara në Shqipëri dhe do të zbatohet në nivel kombëtar dhe vendor, me mbështetjen dhe bashkëpunimin e institucioneve të synuara dhe palëve të interesuara kyçe. Kur prezantohen koncepte të reja publike dhe çështje të avokimit të të drejtave të njeriut, është themelore që mesazhet të pranohen nga audiencë kryesore e prekur – duke pasur parasysh sensibilizimin e dobët të grupeve të interesuara kryesore private dhe publike mbi politikën e antidiskriminimit dhe moskuptimi i diskriminimit nga publiku i gjerë,

Pra, duhet të përcaktohet hollësisht cilat janë audiencat e synuara dhe format e kanalet e duhura të komunikimit që përshtaten me nevojat, dëshirat dhe motivimet e tyre, si edhe me perceptimin që kanë për ndryshimet e propozuara.

Audienca e synuara strategjike në Shqipëri janë:

1. Multiplikuesit (*opinionbërësit dhe/ose formuesit e opinionit publik*)
2. Rinia (mosha 15-29⁴)
3. Grupet e ndjeshme ndaj ndryshimit

1. Multiplikuesit

Multiplikuesit janë audiencë e synuar me rëndësi kyçe për mobilizimin e audiencave të tjera të synuara dhe formësimin e opinionëve të tyre. Prandaj, ata duhet të përfshihen në procesin e komunikimit si partnerë.

Të gjithë këta partnerë që operojnë në nivel komuniteti janë instrumente për të mbështetur AP-në që të arrijë te këto komunitete dhe t'i bëjë të kuptojnë se të drejtat e njeriut nuk janë privilegj, por se Shteti e ka detyrim të krijojë kushtet e nevojshme për qytetarët që të ushtrojnë të drejtat dhe liritë e tyre.

Multiplikuesit cilësohen subjektet e mëposhtme:

- Media (redaktorët dhe gazetarët)
- Parlamenti (deputetët, Komisioni Rregullator dhe Procedurave Ligjore, etj.)
- Partitë politike
- Zyrtarët e sistemit të drejtësisë (gjyqtarët, prokurorët, avokatët dhe të tjerë)
- Efektivët e policisë
- Shoqatat e biznesit dhe shoqatat e tjera profesionale
- Institucionet shkencore-kërkimore, bizneset që merren me kërkimin shkencor dhe zhvillimin, institucionet arsimore dhe mësuesit
- Shoqëria civile dhe OJF-të
- Komunitetet fetare dhe bamirëse
- Institucionet shtetërore (punonjësit dhe zyrtarët)
- Vetëqeverisja vendore/shoqatat vendore
- Qendrat e informimit të BE/KiE dhe të tjera qendra informimi ndërkombëtare.

2. Rinia (ose të tjerë)

Ky grup i synuar përfshin:

- Nxënësit e shkollave fillore
- Nxënësit e shkollave të mesme
- Studentët e universiteteve
- Të rinjtë e punësuar dhe aktivistët

3. Grupet e ndjeshme ndaj ndryshimit

Ky grup i synuar përfshin:

- Grupet vulnerabel (gra, fëmijë, persona me aftësi të kufizuar, pjesëtarë të komunitetit LGBTQ, romët dhe egjiptianët, personat në qendra rehabilitimi, të sëmurët mendorë, të burgosurit në institucione të vuajtjes së dënimit, etj.)⁵

⁴ Strategjia e BE-së për Rininë: https://ec.europa.eu/youth/policy/youth-strategy_en

- Të papunët
- Komunitetet e pakicave
- Pensionistët dhe të moshuarit
- Popullsia rurale

Audienca e synuara dhe partnerët në komunikimin ndërkombëtar

Ky grup i synuar përfshin partnerët dhe organizatat ndërkombëtare në Shqipëri, institucionet kërkimore të huaja, OJF-të ndërkombëtare, *think-tanket*, media dhe përfaqësuesit e komunitetit ndërkombëtar të biznesit. Këto grupe duhet të informohen vazhdimisht për progresin e AP-së në avokimin e mbrojtjes së të drejtave të njeriut, të ndërtojnë rrjete kontakti dhe të realizojnë aktivitete të tjera promovuese.

Qëllimi i deklaruar i këtij projekti është të vendoset një standard i ri në monitorimin e të drejtave të njeriut dhe në përmirësimin e raportimit të situatës së të drejtave të njeriut në Shqipëri. Grupet e synuara janë organizatat ndërkombëtare monitoruese dhe raportuese në Shqipëri:

- Prezenca e OSBE-së në Shqipëri
- Zyra e Këshillit të Evropës në Shqipëri
- Delegacioni i Bashkimit Evropian në Shqipëri
- UNDP
- UN Women
- UNICEF
- USAID
- EURALIUS
- TAIEX
- Fondacioni Shoqëria e Hapur në Shqipëri
- Instituti Danez për Të Drejtat e Njeriut
- Agjencia Suedeze për Bashkëpunim dhe Zhvillim Ndërkombëtar
- Agjencia Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim (SDC)
- SNV – Organizata Holandeze për Zhvillim
- Ombudsmeni Evropian
- Institucionet simotra të Avokatit të Popullit në nivel rajonal dhe ndërkombëtar.

⁵ Audiencia e synuar është identifikuar në përputhje me dokumentet strategjike të AP-së dhe raportet relevante të organizatave ndërkombëtare.

Narrativat dhe mesazhet

Narrativa është perspektiva, 'lentja' personale ose jopersonale, përmes të cilës komunikohet një histori. Me fjalë të tjera, përkufizohet si një histori - rrëfim i treguar ose i shkruar i ngjarjeve apo prirjeve të ndërlidhura. Mesazhi është tema qendrore ose ideja e komunikimit. Mesazhet janë si tullat për ndërtimin e narrativave.

Narrativat janë histori për audiencë të gjera me të cilat qytetarët mund të identifikohen dhe janë pjesë thelbësore e komunikimit njerëzor dhe e komunikimit publik. Ato ndihmojnë për t'i dhënë kuptim të përbashkët dhe interpretim situatës, prioritetëve, vendimeve dhe veprimeve përmes interpretimit të historisë, prezantimit të situatës dhe rolit që individët luajnë në arritjen e qëllimeve të përbashkëta. Fakti që narrativat ndikojnë drejtpërdrejtë te opinionet, qëndrimet dhe sjelljet e njerëzve është arsyeja pse ato luajnë rol vendimtar në të gjitha komunikimet.

Reflektimi ndaj të kaluarës, rishqyrtimi i shqetësimeve aktuale dhe ripërfytyrimi i të ardhmes janë tri etapat në formimin e narrativës. Çdo organizatë formon narrativat aktuale bazuar në historinë e përbashkët shqiptare (por edhe bazuar në përvojën e kaluar të vetë organizatës), sfidat e sotme, si edhe vizionin e përbashkët për të ardhmen. Narrativat janë tri llojesh: (i) **narrativa identiteti** – që fokusohen te e kaluara dhe identiteti; (2) **narrativa të sistemit** – shpjegojnë situatën aktuale, dhe (3) **narrativa tematike** – problematikat e ndërlidhura të aktualitetit.

Mesazhet janë një element i komunikimit të përditshëm për çështjet që janë në axhendën publike. Mesazhet efektive duhet të jenë **të qarta** dhe **koncize**: mesazhet nuk duhet të përcjellin shumë gjëra. Mesazhet duhet të paraqiten me gjuhë të thjeshtë dhe të drejtpërdrejtë. Kjo garanton që mesazhi jo vetëm të dëgjohet, por edhe të kuptohet; **konsistent**: sigurohuni që të njëjtat mesazhe përdoren në mënyrë konsistente dhe të përsëritur. Sigurohuni që mesazhet "të ngjisin" te audiencë e synuar; **bindës**: mesazhi bindës përcjell argumentet relevante racionale dhe emocionale që motivojnë audiencën e synuar të veprojë; i **besueshëm**: informacioni i mesazheve duhet të jetë i besueshëm për audiencat e synuara që t'i pranojnë si relevante për veten e tyre.

Narrativat për mbrojtjen e të drejtave të njeriut dhe antidiskriminimin

Narrativa kryesore që ndjek AP përmes komunikimit është e rrënjësor pandashmërisht në vizionin dhe misionin e të dy organizatave.

Për AP është "të jetosh në një shoqëri ku promovohen parimet e barazisë dhe mundësive të barabarta". Ligji për mbrojtjen nga diskriminimi sanksionon se barazia para ligjit dhe mbrojtja e barabartë me ligj, barazia e mundësive dhe ushtrimi i të drejtave, gëzimi i lirive, pjesëmarrja në jetën publike dhe mbrojtja efektive nga diskriminimi dhe nga çdo formë sjelljeje që nxit diskriminimin, duhet të garantohen nga AP.

Narrativa e përgjithshme që mbizotëron në komunikimin publik të AP është: **"shoqëria shqiptarë, si pjesë e Evropës, vlerëson lart parimet e lirisë, demokracisë dhe të drejtave të njeriut, si edhe bën përpjekje të pandalshme për të garantuar trajtim të barabartë të të gjithë individëve. AP është instrument**

shumë i rëndësishëm i shoqërisë për zhvillimin e mëtejshëm të demokracisë së brendshme (demokracisë institucionale), duke shërbyer si garantues i mbrojtjes dhe nxitjes së lirive dhe të drejtave kushtetuese të qytetarëve”.

Mesazhet për mbrojtjen e të drejtave të njeriut dhe antidiskriminimin

Toni i përshtatshëm kontribuon që mesazhi të merret më kollaj dhe më shpejt nga audienca, që njëkohësisht do të thotë se përmbajtja duhet të jetë e drejtpërdrejtë dhe e kuptueshme për publikun e gjerë. Toni mbizotërues i komunikimit të AP duhet të jetë serioz, i moderuar dhe i përshtatshëm, por njëkohësisht edhe pozitiv dhe dinamik, që ngjall besueshmëri dhe mbështetje. Transparenca, korrektesa dhe komunikimi dypalësh (dialogu) janë parimet që udhëheqin zbatimin e strategjisë. Gjuha e mesazhit duhet të jetë e thjeshtë dhe e qartë, pa shprehje teknike të pakuptueshme për audiencat e synuara.

Mesazhet do të përshtaten sipas nevojave institucionale dhe vendore. Ato duhet të përshtaten me audiencat, pra, nuk duhet të jenë uniforme për të gjitha audiencat. Gjithashtu, duhet të fokusohen në rezultate konkrete, në mënyrë që t’u bëjë të mundur qytetarëve të kuptojnë interesin e tyre personal në mbrojtjen e të drejtave të njeriut dhe në avokimin e vlerave të antidiskriminimit.

Kjo qasje do të bazohet në themele realiste, sepse pritshmëritë tejet optimiste dhe të pabazuara të grupeve vulnerabël ndaj diskriminimit mund të kenë efekt bumerang kur nuk përmbushen. E njëjta vlen edhe për frikën jorealiste dhe paragjykimet.

Baza e mesazheve nga e cila rrjedhin mesazhet ombrellë dhe bazë për secilën audiencë të synuar jepet në tabelën më poshtë.

GRUPET E SYNUARA			
Grupet strategjike	Multiplikuesit (iniciuesit e opinionit publik)	Rinia (ose të tjerë)	Grupet e ndjeshme
Nevojat e Grupit	Transparenca, dialogu, informimi, edukimi	Tërheqja e interesimit, transparenca, dialogu, informimi	Transparenca dialogu, informimi, edukimi, faktet
Toni i mesazheve në grup	Edukativ dhe motivues	Motivues dhe informues	Motivues dhe emocional

Tabela 4: Toni i komunikimit/mesazhit në lidhje me mënyrën e komunikimit me audiencat e synuara strategjike.

Zhvillimi i mesazhit bazuar në komunikimin strategjik dhe brenda narrativës kryesore është një proces që AP e kryen vazhdimisht. Mesazhet ndikohen nga shumë faktorë të jashtëm; ato shërbejnë si mjete taktike për t’u përgjigjur me shpejtësi dhe substancë. Shembulli më poshtë demonstroi se si mesazhet për audienca të ndryshme strategjike skaliten nga mesazhi kryesor.

Mesazhet për mbrojtjen e të drejtave të njeriut dhe antidiskriminimin

Ne (AP) jemi gardianët e të drejtave tuaja.

Multiplikuesit	Rinia	Grupet e ndjeshme
1. Të gjithë qytetarët shqiptarë e gjejnë derën hapur te AP.	1. Denonconi situatat ndaj të cilave jeni kundër, apo që dikush mund të besojë që i përkrahni kur në fakt nuk është kështu.	1. Mos kini kurrë frikë të ngrini zërin për ndershmërinë, të vërtetën dhe dhembshurinë përkundër padrejtësisë dhe diskriminimit.
2. KMD është partneri yt dhe gjithmonë do të të qëndrojë afër.	2. Gjithmonë mbani qëndrim (anë) dhe mbroini të drejtat e njeriut. Neutraliteti ndihmon dhunuesin, jo viktimën. Heshtja nxit abuzuesin, jo të abuzuarin.	2. Jini avokat i popullit dhe i kauzave të rëndësishme për ju, duke përdorur mjetin më të fuqishëm që jeni: historitë tuaja personale.
3. Avokimi do të thotë jo vetëm përfaqimi i një kauze apo ideje, por edhe të rekomandosh, ta promovosh, ta mbrosh, apo të argumentosh për këtë.	3. Mund të jetë e vështirë t'i thuhet e vërteta pushtetit. Por, rrethanat e kanë bërë këtë gjithnjë e më të nevojshme.	3. Gjërat nuk janë kurrë aq të ndërlikuara sa duken: Veproni dhe bëni diçka për t'ua bërë jetën të tjerëve më të mirë.

Tabela 5: Mesazhet për komunikimin e çështjeve të mbrojtjes së të drejtave të njeriut.

Mesazhet për përdorim të përditshëm duhet të zhvillohen sipas këtij parimi, sipas nevojës. Më poshtë jepen disa mesazhe të formuluar nga stafi i AP që morën pjesë në seancat e trajnimit për Strategjinë e Komunikimit:

Në një shoqëri demokratike, çdo individ gëzon të drejtat dhe liritë e garantuara me Kushtetutë.

Avokati i Popullit është derë e hapur për këdo dhe kudo.

AP mbroini të drejtat e garantuara me ligj.

Administrata publike ju ka shkelur interesat? AP është aty për t'ju ndihmuar.

AP është mundësia për zgjidhje të shkeljeve nga administrata publike.

Lëvizja e lirë dhe e pavarur e personave me aftësi të kufizuar, një e drejtë themelore.

Ne paguhemi me taksat tuaja, ne jemi këtu për ju.

Instrumentet e komunikimit

"Paketa" e instrumenteve të profesionistit të komunikimit është e madhe dhe në botën e sotme me plot mundësi mediatike dixhitale, po zgjerohet më shpejt se kurrë. Institucionet publike si PA përdorin një miks instrumentesh për të arritur qëllimet e komunikimit. Më poshtë jepet lista e instrumenteve më të përdorura nga zyrat e marrëdhënieve me publikun, të cilat janë mjaft praktike në punën e tyre të përditshme.

Komunikata për shtyp: Është instrumenti bazë i marrëdhënieve me publikun për përcjelljen e lajmit. Ajo shkruhet në formën e piramidës përmby, ku informacioni kryesor paraqitet në majë dhe më poshtë jepet informacioni më pak i rëndësishëm. Komunikata për shtyp duhet t'i përgjigjet pesë pyetjeve (kush, çfarë, ku, kur dhe pse) dhe jep rrëfimin e ngjarjes, prirjes apo çështjes. Ky instrument është burim i rëndësishëm informacioni për mediat e lajmeve, prandaj duhet të jepet në kohë dhe saktë, me qëllim maksimizimin e efektivitetit dhe rritjen e shanseve që të përdoret nga gazetarët.

Njoftim për median: Quhet edhe para-komunikatë ose ftesë për median. Ngjason me komunikatën për shtyp që shpall një lajm, sepse njofton për një aktivitet apo konferencë për shtyp që do të ndodhë, ku organizata fton median të marrë pjesë. Është më i shkurtër sesa komunikata për shtyp dhe lë vend për pyetje, d.m.th., nuk shkruhet e gjithë historia, sepse do të shpallet në aktivitet.

Informacion kontekstual: Tabelë me informacion të detajuar për një çështje të caktuar, që përmban fakte, statistika, grafikë, pika, imazhe vizuale, citime nga ekspertë. Është e rëndësishme të hartohen tabela të tilla që t'i shpërndahen dorazi ose me e-mail medias, sepse garanton përdorimin korrekt të informacionit të shpërndarë nga organizata. Kur një zyrtar shtetëror sapo emërohet në detyrë, informacioni sfond mund të përmbajë biografinë dhe një foto profesionale të zyrtarit.

Transkript: Për fjalime apo dëshmi më të rëndësishme (p.sh. në parlament), transkriptet e fjalimeve mund t'iu shpërndahen medias. Kjo garanton raportim të saktë të asaj çfarë është thënë, edhe kur gazetarët nuk kanë qenë të pranishëm.

Konferencë për shtyp: Kur duhet të përcillet informacion i vlefshëm, ose në situata krize rreth një çështjeje madhore, organizata mund të ftojë median në një sesion me pyetje-përgjigje. Konferenca e shtypit zakonisht jepet nga një deri në pesë zyrtarë, të cilët japin deklaratat e para dhe shpjegojnë çështjen. Duhet të përmbajë një sesion të hapur për pyetje-përgjigje. Kjo është një mundësi për gazetarët që të bëjnë çfarëdo pyetjeje rreth çështjes. Konferenca e shtypit ka kohëzgjatje të kufizuar.

Prononcim i shkurtër për median: Kjo është një mundësi e shkurtër për t'i marrë intervistë zyrtarit kur hyn apo del nga aktivitetit, p.sh. në një seancë parlamentare. Për median, kjo është zakonisht një mundësi shumë e kufizuar në kohë, por e ndihmon organizatën që të japë lajmin në kohën e duhur dhe saktë.

Foto: Kjo është një mundësi e organizuar paraprakisht për fotografët e medias që të jenë në një vend të caktuar dhe t'i bëjnë foto zyrtarit duke ushtruar detyrën, p.sh. duke mbajtur fjalim, duke shpërndarë certifikata, duke prerë shiritin për hapjen e një zyre të

re, etj. Ky është një mjet i mirë publiciteti për agjencinë, që ta bëjë punën e vet më të dukshme.

Foto/video: Përgatitja e fotove dhe videove (klipe) për t'ia shpërndarë medias dhe publikut të gjerë (përmes faqes së internetit apo rrjeteve sociale) është një mënyrë efektive për të arritur te publiku i synuar, sepse garanton saktësi të historisë përderisa e përgatit vetë organizata.

Dosje për median: U shpërndahet gazetarëve në konferenca shtypi, ose iu dërgohet me e-mail. Kjo dosje përmbajnë të gjithë informacionin e rëndësishëm për çështjen (të gjitha materialet e diskutuara më lart dhe informacion tjetër relevant). Dosjet për median garantojnë përdorim të saktë të informacionit në rubrika lajmesh.

Intervista: Zakonisht, është një bisedë 'tek për tek' mes zyrtarit dhe gazetarit. Kjo është një mundësi për ta shtjelluar çështjen më hollësisht. Më pas, intervista mund të publikohet në një format pyetje-përgjigje, ose përdoret si instrument për të grumbulluar lajme, rast në cilin përdoren vetëm disa pjesë të intervistës. Intervista mund t'iu ofrohet operatorëve/stacioneve mediatike nga organizata, ose mund të jepet me kërkesë të medias. Intervista mund të jetë publike (informacioni jepet për publikim të plotë), ose e rezervuar (informacioni jepet jo për t'u publikuar, por për të rritur njohuritë e medias mbi çështjen), ose si sfond (informacioni mund të publikohet duke përdorur referencë të përgjithshme, p.sh. "një zyrtar i AP deklaroi se...", pa cituar emrin e zyrtarit), ose sfond periferik (informacioni mund të përdoret me referencë të përgjithshme, p.sh. "një përfaqësues që punon në fushën e mbrojtjes së të drejtave të njeriut deklaroi se...").

Tryezë e rrumbullakët me median: Një mundësi për të mbledhur disa gazetarë që përfaqësojnë media të ndryshme, për të diskutuar një çështje të aktualitetit. Ky është instrument proaktiv që përdoret kur ka mjaft interes për një çështje të ndjeshme, si dhe e ndihmon organizatën që të vendosë pikat mbi 'i' për çështjen. Tryezat e rrumbullakëta, ashtu si intervistat, mund të jenë publike, të rezervuara, si sfond ose sfond periferik.

Op-ed: "Op-ed" do të thotë "përkundër editorialit" dhe është një artikull opinioni që jep qëndrimin e zyrtarit për një çështje të caktuar. *Op-ed* i propozohet organizatës nga media, kur një çështje po merr shumë vëmendje publike. Kjo është një mundësi e mirë për ta shpjeguar çështjen pa interpretimin e medias. Shumë operatorë mediatikë priren të publikojnë *op-ed* të zyrtarëve publikë, nëse janë të argumentuar dhe me baza.

Tur për median: Ky instrument mund të përdoret kur duhet t'i tregohet medias një vend ku ndodh diçka, p.sh. një zyrë rajonale që hapet, një konferencë e madhe që organizohet për çështjet e antidiskriminimit. Gazetarët mund të ftohen të marrin pjesë; kështu mund të gjenerohet publicitet mediatik shtesë.

Seminar me median: Organizohen për të edukuar përfaqësuesit e medias, ose për t'i sjellë më "afër" një çështjeje. Kështu, profesionisti i medias e kupton më mirë çështjen. Format i mjaft i përhapur për këtë aktivitet është "mëngjes me median".

Raportim përfaqësues: Në rast krize apo vizitash të zyrtarëve të lartë, ku nuk mund të ftohen të gjithë reporterët për të vizituar vendin e ngjarjes/aktivitetit, reporterët

mund të ftohen të marrin pjesë në një raportim mediatik përfaqësues, ku vetëm disa anëtarë të medias janë të pranishëm në ngjarje. Kjo bëhet me kushtin që më pas të ndajnë materialin ekskluziv me reporterët e tjerë.

Aktivitetet për të rritur shtrirjen e komunikimit me publikun: Këto aktivitete janë të hapura për publik të kufizuar ose për të gjithë dhe ndihmojnë në shpjegimin e narrativave. Mund të jenë prezantime raportesh, aktivitete me dyer të hapura, ditë të hapura dhe të tjera. Qëllimi i aktiviteteve të tilla është të përhapin fjalën për arritjet e sfidat e organizatës.

Materiale të printuara: Materiale të ndryshme si postera, broshura, fletushka dhe raporte të shpërndahen publikut të synuar. Është thelbësore që për secilin material të përcaktohet publiku përkatës dhe materialet të përshtaten sa më mirë me nevojat e marrësve.

Buletinët: Buletinët periodikë janë instrumentet më të përshtatshme të komunikimit për informimin e palëve të interesuara dhe partnerëve për aktivitete të organizatës. Buletinët mund të printohen ose të shpërndahen në format elektronik dhe përmbajnë informacione për aktivitete, lajmet, përditësimet më të fundit, si edhe informacione praktike, p.sh. shpallje për fushatat e planifikuara, prokurimet, vendet vakante dhe lloje të ngjashme informacioni. Shpeshësia optimale për buletin e AP-së mund të jetë një herë në tre muaj.

Brandimi: I jep një identitet unik dhe të dallueshëm organizatës apo shërbimeve që ofron organizata. Brandimi përfshin përcaktimin e identitetit pamor, ngjyrat, syrin e shkronjës dhe elementë të tjerë që përdoren shpesh për identifikimin e organizatës në publik.

Faqja e internetit: Komunikimi në epokën e informacionit dhe shoqërisë së dijes, nuk mund të imagjinohet pa faqet e internetit të organizatave. Megjithatë, një faqe interneti efektive përgatitet me perspektivën “çfarë kërkon audiencia jonë” dhe jo “cila është struktura jonë organizative”. Dizajni reagues dhe i përshtatshëm për përdorimin e faqes së internetit në celular, është një tjetër imperativ për faqet e krijuara rishtar. I tillë është edhe përditësimi sistematik. Është thelbësore që faqja e internetit të jetë e arritshme nga personat me aftësi të kufizuara dhe të ketë një seksion me “gjuhë të kollajtë” me informacion bazë për organizatën, i shpjeguar thjeshtë. Nisur nga natyra e punës së AP, është e këshillueshme që faqet e internetit të kenë rubrika në gjuhën e pakicave në Shqipëri.

Faqe interneti tematike: Ndonjëherë, faqja institucionale e internetit nuk mjafton për të përcjellë informacionin e organizatës, prandaj përdoren faqe interneti tematike. Këto mund të synojnë audiencën të ndryshme që, për disa arsye, organizata dëshiron t'i veçojë nga faqja e internetit kryesore, thjesht për ta bërë më tërheqëse për audiencën në fjalë, p.sh. të rinjtë. Faqet e internetit të dedikuara (ose rubrika në faqen kryesore) krijohen për fushata specifike.

Postimet në median sociale: Në epokën e mbizotërimit të medias sociale, institucionet publike po shtojnë praninë në rrjetet sociale për disa audiencë demografike, si në Facebook, YouTube, Twitter, Instagram dhe të tjera. Postimet për median sociale mund të përshtaten nga informacioni që përgatitet për njoftimet për

median apo që publikohet në faqen e internetit zyrtare; pra, duhet të hartohet sërish që t'i përshtatet nevojave të secilit kanal të veçantë.

Fushatat e komunikimit: Fushatat e komunikimit janë kombinimi i planifikuar i aktiviteteve të komunikimit me të njëjtin qëllim, narrativë dhe mesazh. Fushatat përdoren për të theksuar një çështje të caktuar mbi të tjerat, duke dhënë informacion të përqendruar në një periudhë të shkurtër kohore, zakonisht për rreth një apo dy muaj.

Buletinë të brendshëm: Buletinë informativë periodikë që qarkullohen brenda personelit të institucionit. Kjo ndihmon që informacioni të përcillet te të gjithë punonjësit.

Aktivitete të brendshme: Aktivitete motivuese që sjellin më afër punonjësit e organizatës me qëllimin përmirësimin e bashkëpunimit gjatë orarit të punës.

Kanalet e komunikimit

Të gjitha kanalet e komunikimit mund të ndahen në kanale jomediatike dhe mediatike. **Kanalet jomediatike** janë të gjitha mundësitë për të shpërndarë informacionin ballë për ballë me pjesëtarët e audiencës së synuar, ndërsa **kanalet mediatike** përfshijnë median tradicionale, median sociale, materialet e shtypura apo transmetimet. AP baraspeshon përdorimin e të dy kanaleve, sepse plotësojnë njëri-tjetrin.

Kanalet jomediatike

Format më të përdorura jomediatike janë takimet individuale ose në grup, diskutimet, seminarët, konferencat, forumet apo samitet. Kur përdoren këto kanale për përcjelljen e mesazhit, zyrtarët përdorin teknikat e përshtatshme. Për takime të vogla, mesazhet 'paktohen' në mënyrë më personale dhe mund të shpërndahen materiale të shtypura si fletushkat. Për aktivitete më të mëdha, mesazhet përshtaten sipas audiencave masive dhe teknika e prezantimit i përshtatet publikut të pranishëm. Gjatë përdorimit të kanaleve jomediatike, mbahen parasysh këto elementë:

Personalizimi: personalizojeni mesazhin për audiencën. Sa më e vogël audiencia, aq më shumë personalizohet mesazhi.

Dëgjimi: përdoreni këtë mundësi jo vetëm për të përcjellë mesazhin, por edhe për të dëgjuar komentet e pjesëtarëve të audiencës. Komunikimi jomediatik përbën shansin ideal për të mbledhur komente.

Materialet e printuara: nëse është e mundur, merrni me vete materiale të printuara për t'ia shpërndarë audiencës si fletushka apo kartëvizita. Diçka fizike ndihmon për të zgjeruar kontaktet.

Vazhdimësia e kontakteve: komunikimi jomediatik ofron mundësinë ideale për të zgjatur bashkëpunimin; bini dakord me audiencën për hapa konkretë vijues në bashkëpunimin tuaj.

Kanalet mediatike

Numri i kanaleve mediatike në botën e sotme po rritet. Përveç medias së shkruar dhe vizive, tashmë ekzistojnë edhe kanale mediatike interaktive, rrjete sociale dhe media vetëpublikuese (p.sh. faqet e internetit dhe profilet e organizatës në rrjetet sociale). Nuk ka një formulë të gatshme për prezantimin në kanalet mediatike, sepse secili kërkon një qasje të caktuar, por elementët më poshtë janë baza për të gjithë kanalet:

Përgjithësimi: Përgjithësojeni mesazhin për të arritur te audiencia e gjerë, por bëjeni edhe personal. Ju u drejtoheni shumë personave njëherësh, por secili dëgjon për vete.

Vizualizimi: Pamja vizuale është thelbësore, sidomos për rrjetet sociale dhe median interaktive. Elementët vizualë ndihmojnë për tërheqjen dhe mbajtjen e vëmendjes.

Stili: Secila organizatë zhvillon një stil prezantimi të dallueshëm, me të cilin audiencia familjarizohet dhe në çdo kontakt tjetër i duhet më pak kohë të përthithë mesazhin.

Volumi: Në botën e sotme, ku informacioni qarkullon me shpejtësi, mesazhet duhet të jenë të shkurtra dhe koncize, sidomos në kanalet mediatike.

Instrumentet e matjes së ndikimit

Monitorimi, vlerësimi dhe matja e zbatimit dhe rezultateve është aspekt i rëndësishëm i kësaj strategjike komunikimi. Instrumentet synojnë të matin efektivitetin dhe suksesin e zbatimit të saj përkundër objektivave të përcaktuar, duke garantuar menaxhim më të mirë të burimeve buxhetore dhe duke harmonizuar metodat me rezultatet e punës në terren. Kështu sigurohet që plani i komunikimit të ketë aftësinë e reagimit dhe përshtatjes.

Vlerësimi

Vlerësim do të thotë matje e dinamikës, cilësisë dhe sasisë së aktiviteteve, si edhe harmonizim i aktiviteteve me Planin Strategjik, pra, të planeve vjetore të punës. Vlerësimi duhet të jetë sistematik dhe departamenti i komunikimit është përgjegjës për zbatimin e tij dhe për hartimin e raportit të vlerësimit që është i detyrueshëm. Vlerësimi kryhet periodikisht në përputhje me planet e veprimit dhe të paktën çdo gjashtë muaj. Raporti, që është pjesë përbërëse e procesit të vlerësimit, vlerëson rezultatet bazuar në treguesit që rrjedhin kryesisht nga rezultatet e monitorimit.

Qasja Metodologjike e Vlerësimit

Hapi i fundit në procesin e zbatimit të strategjisë së komunikimit është vlerësimi, që lidhet drejtpërdrejtë me analizën e situatës, qëllimin(et) dhe objektivat e programit. Masat e performancës duhet të lidhen drejtpërdrejtë me objektivat e fushatës dhe të bazohen në metoda të vlefshme dhe të besueshme. Duhet bërë dallimi mes produkteve (*outputet* e komunikimit) dhe rezultateve (rezultatet dhe ndikimi i masave të ndërmarra).

Ekzistojnë shumë rezultate më relevante për vlerësimin e komunikimit publik sesa thjesht kategoritë e zakonshme të njohurive, qëndrimeve dhe sjelljeve. Vlerësimi i procesit mund të vlerësojë shpërndarjen, vendosjen dhe ekspozimin e mesazhit të komunikimit. Vlerësimi i rezultateve mund të vlerësojë njohuritë/sensibilizimin, spikatjet, qëndrimet, normat, efikasitetin, qëllimet e sjelljes, sjelljen, aftësitë dhe kufizimet mjedisore. Rezultatet që janë veçanërisht relevante për fushatat me publikun përfshijnë ndryshim të politikave dhe të këndvështrimit të pasqyrimin mediatik. Vlerësimi i ndikimit mund të evidentojë rezultatet afatgjatë të ndryshimit të sjelljet dhe rezultatet në nivel sistemesh.

Disa metoda vlerësimi janë ideale për vlerësimin e komunikimit. Vlerësimi i procesit bazohet te gjurmimi i gazetave, televizionit dhe radios, monitorim të faqes së internetit, vlerësim të reklamave dhe raste studimore. Vlerësimi i rezultateve bazohet te gjurmimi i përgjigjeve të drejtpërdrejta, analizat e këndvështrimit mediatik dhe anketat me kampionim *rolling*. Vlerësimi i ndikimit kryhet duke përdorur metoda kërkimore eksperimentale ose *quasi*-eksperimentale.⁶

Para se të shpallet një fushata, planifikuesit e kërkimit duhet të tregojnë planet për vlerësimin e suksesit të fushatës së tyre. Zakonisht, kërkimi për vlerësimin e fushatës bëhet përgjatë zhvillimit të fushatës, me qëllim që të kapen problemet e mundshme sa më herët. Të gjitha mesazhet duhet të testohen fillimisht, për të marrë sigurinë se janë të kuptueshme dhe rezonojnë me audiencën. Testimi nënkupton që disa anëtarëve të

⁶ Coffman, J. (prill 2002). Public communication campaign evaluation: An environmental scan of challenges, criticisms, practice, and opportunities. Cambridge, MA: Harvard Family Research Project.

audiencës i prezantohen mesazhet dhe zgjidhjet krijuese, para se fushata të shpallet. Kjo mund të bëhet me diskutime në grupe fokusi (kërkim cilësor) dhe anketave (kërkim sasior).

Pastaj, personeli i komunikimit duhet të anketojë audiencën gjatë fushatës, që të sigurohen se ata po e mësojnë mesazhin dhe se mesazhi po arrin rezultatin e dëshiruar. Në fund, kur fushata mbaron, mund të vlerësohet për të parë nëse ka prodhuar rezultatin e dëshiruar dhe nëse duhet vazhduar, apo nëse qasja e komunikimit ka nevojë për ndryshime thelbësore.

Kërkimi mbi procesin vlerëson procesin e komunikimit teksa shpaloset, për t'u siguruar që mesazhet dhe media lidhen me audiencën e synuar⁷. Nëse ka një problem me një mesazh ose medium gjatë fushatës, mund të modifikohen disa aspekte paksa për të siguruar përputhjen e mirë mes audiencës dhe mesazhit.

Fushatat mund të vlerësohen me një sërë mënyrash që përfshijnë testet e memories, testet e bindjes ose motivimit, si edhe testet hulumtuese që matin numrin e përgjigjeve ndaj fushatës. Përveç testimit të mesazheve, vlerësimi i fushatës mund të masë efektivitetin e medias dhe 'kthimin e investimit'⁸.

Në përputhje me qasjen e përgjithshme të Strategjisë, procesi i vlerësimit do të jetë transparent dhe në dispozicion të publikut në planin e veprimit dhe raportet e zbatimit vjetore të komunikimit.

Monitorimi

Procesi i monitorimit është proces shumështrësësh dhe i vazhdueshëm, bazuar në një sërë qasjesh metodologjike. Ky proces mund të realizohet nga departamenti i komunikimit të AP me ekspertizën, infrastrukturën dhe pajisjet e duhura. Gjatë zbatimit të strategjisë duhet të përdoret e njëjta metodologji, sepse kështu mundëson krahasim të dhënash dhe vlerësime të besueshme.

Monitorimi ndjek një dinamikë në tre nivele:

1. Permanent,
2. Sistematik
3. Nivel monitorimi sipas nevojës (*ad hoc*).

1. Niveli permanent i monitorimit: Ky nivel përfshin monitorimin e medias. Monitorimi i medias kryhet përditë dhe bazohet në qasje cilësore dhe sasimore. Raportet ditore të monitorimit përmbajnë analiza bazike dhe personeli duhet të jetë në gjendje (duke mbajtur një bazë të dhënash) që të japë të dhëna sipas kërkesës (cilësore, sasimore, periodike, tregues suksesi, etj.).

Mediat që duhet të monitorohen janë:

- a) Media e shkruar (gazetat dhe botimet periodike)
- b) Media elektronike (transmetuesit TV/radio relevantë kombëtarë dhe vendorë)
- c) Media *online* (sitet relevante të lajmeve dhe informacionit)
- d) Media sociale

⁷ Atkin, C. K. (Eds.) (2012). Public communication campaigns (4th ed). Thousand Oaks, CA: Sage.

⁸ Okigbo, Charles (Ed.). (2014). Strategic urban health communication. Springer-Verlag New York.

Departamentet e komunikimit do të identifikojnë pasqyrimin (mbulimin) mediatik të aktiviteteve, nismave dhe evenimenteve të AP, me të gjitha klipet dhe regjistrimet e identifikuara, si edhe do të monitorojnë evoluimin e pasqyrimin të këtyre temave në intervale periodike.

Mbi bazën e monitorimit të medias, departamenti i komunikimit do të analizojë pasqyrimin mediatik nga ana sasiore dhe cilësore:

Analiza sasiore vlerëson faktet e mëposhtme:

- Numrin e klipeve/regjistrimeve në një hark kohor specifik ose për tema specifike
- Datën e publikimit / transmetimit
- Burimin
- Llojin e medias
- Përmasat e audiencës dhe shtrirjen gjeografike
- Vizibilitetin e përgjithshëm të institucionit
- Personat e pasqyruar dhe vizibilitetin e tyre
- Përthithjen: përdorimin e citateve dhe ekstrakteve nga njoftimet për shtyp dhe fjalimet

Analiza cilësore vlerëson aspektet e mëposhtme:

- Përmbajtjen e pasqyrimin (mbulimit)
- Stilin gazetaresk (lajme, koment, reportazh, etj.)
- Tonin e analizës (pozitiv, asnjës, negativ)
- Depërtimin e mesazheve brenda raportit
- Çfarë përbën lajm (AP, palë të interesuara të tjera, etj.)
- Përmendjen e analistëve
- Tendencat përgjatë kohës dhe ndryshimet kyçe
- Prognozën e tendencës së pasqyrimin

Monitorimi i medias sociale nënkupton analizën, të kuptuarit dhe përgjigjen ndaj bisedave rreth shërbimeve dhe reputacionit të AP dhe rreth opinionëve të përdoruesve fundorë në mediat sociale. Monitorimi i peizazhit të medias sociale - para, gjatë dhe pas çdo aktiviteti në median sociale - është thelbësor për zbatimin e strategjisë së komunikimit.

Treguesit Kyç të Performancës (TKP-të) do të përcaktohen për të matur sensibilizimin dhe ndikimin e strategjisë së komunikimit, në mënyrë që aktivitetet e saj të përmirësohen në varësi se sa funksionale dhe efektive janë për të arritur te audiencat e synuara. Baza e TKP-ve do të jetë një kombinim i treguesve "praktikë" dhe të "ndikimit", si më poshtë:

Treguesit praktikë të arritjeve mund të përfshijnë kritere si:

- **Kënaqësia e audiencës së synuar:** a ka mbetur e kënaqur audiencia e synuar nga të gjitha aktivitetet e sensibilizimit?
- **Kënaqësia e palëve të interesuara/pjesëmarrësve:** a kanë mbetur të kënaqura palët e interesuara pjesëmarrësit? Nëse vlerësimi kryhet në një aktivitet, është e rëndësishme që të inkorporohet në program dhe të shpjegohet rëndësia e marrjes së komenteve. Kjo mund të përdoret edhe si mënyrë për gjetjen e aktiviteteve të reja dhe alternative që pëlqehen/kërkohen nga pjesëmarrësit/palët e interesuara.

Treguesit e ndikimit të arritjeve mund të përfshijnë kritere si:

- Evidenca të rritjes së sensibilizimit dhe interesit ndër opinionbërësit
- Përmirësim të imazhit të AP ndër audiencat kryesore të synuara
- Evidenca të rritjes së interesit dhe njohurive ndër opinionbërësit kryesorë në lidhje me konceptet, dobitë dhe rrjedhojat e shërbimeve të AP
- Ekziston aktivitet më i madh dhe më pozitiv në platformat e medias sociale
- Audiencat kryesore të synuara dhe palët e interesuara angazhohen më pozitivisht
- Më shumë pasqyrim mediatik dhe raportim pozitiv
- Debatimi publik për antidiskriminimin është më i zhvilluar, më dinamik dhe më i informuar.

2. Niveli sistematik: Monitorimi në nivel sistematik (i përcaktuar në planet vjetore të veprimit) duhet të realizohet në periudha kohore të përcaktuara paraprakisht (gurë kilometrikë) dhe duhet të përfshijë një metodologji shumëplanëshe. Ideale është që kjo qasje të bazohet në:

- a. Anketa për kampionin e popullatës relevante (kërkim sasior);
- b. Intervista gjysmë të strukturuar me përfaqësuesit e institucioneve/palëve të interesuara relevante për diskriminimin; ideale është krijimi i një ose disa kampioneve "panel": përfaqësues të audiencave të synuara më të rëndësishme.
- c. Diskutime në Grupe Fokusi me audiencat e synuara (me theks të veçantë të audiencat e synuara strategjike dhe ato të përcaktuara në planet e veprimit).

Matja

Matja empirike e efektivitetit të aktiviteteve të reja dhe ekzistuese të komunikimit ka rëndësi parësore. Çdo aktivitet komunikimi duhet të shoqërohet nga një model metodologjik të shëndoshë për matjen e efektivitetit të tyre. Më konkretisht, matja duhet të përfshijë grupe kontrolli, model kërkimor të shëndoshë, kampionim të rastësishëm si edhe veçori të tjera të kërimit shkencor sasior dhe cilësor.

E rëndësishme është edhe matja e vazhdueshme e shkallës së suksesit dhe shpërndarja e gjerë e rezultateve. Kjo çon në përmirësim të përgatitjes dhe zbatimit të aktiviteteve të komunikimit me kalimin e kohës. Së fundmi, e rëndësishme është që edhe personeli që merret me komunikimin të njihet me praktikën më të mira ndërkombëtare, sepse kështu iu bëhet e mundur të përmirësohen dhe të gjejnë mekanizma komunikimi më efektivë.

Komunikimi i riskut dhe i krizës

Kriza është një ngjarje e befasishme, që zakonisht askush nuk e pret, dhe kërkon reagim të shpejtë si për trajtimin e rrethanave të padëshiruara, ashtu edhe në komunikim. Kriza ndërhyt në rutinat normale dhe krijon pasiguri e stres. Organizatat përgatiten për krizat duke identifikuar risqet e mundshme paraprakisht, me qëllim që të parandalojnë ndodhjen e tyre në jetën reale; por, nëse kriza ndodh, jini gati t'i përballoni dhe të organizoni komunikim të përshtatshëm, në kohë dhe të saktë rreth saj.

Ka kriza natyrore, të tilla si fatkeqësitë natyrore që ndërhyjnë me punën, por shumica e situatave të krizës në organizatat publike shkaktohen nga njeriu: ato janë rezultat i gabimeve të njerëzve. Krizat prekin reputacionin e organizatave, prandaj ato janë të gatshme të menaxhojnë situatat e krizave, ku përfshihet edhe përgatitja për të informuar publikun. Organizatat kanë plane për përballimin e situatave të krizës, ku evidentohen faktorët e riskut; gjithashtu, kanë plane komunikimi për krizat që mund të zbatohen kur ndodh emergjenca.

Llojet e risqeve për të cilat përgatitet AP janë: risqet në lidhje me ankesat, shkeljet e të drejtave të njeriut, rastet e diskriminimit, mostrajtimi i çështjes nga organizatat, kundërshtimi publik, kritikata, procedurat gjyqësore ndaj punës së AP dhe të tjera.

Para krizës: komunikimi i riskut

Organizatat mbajnë marrëdhënie besimi me mediat dhe audiencat në çdo kohë, duke ofruar informacion të besueshëm dhe duke i përfshirë në aktivitetet e përditshme. Kjo ndihmon për të ndërtuar marrëdhënie pune sistematike dhe ndihmon në rast se ndodhin probleme. Gjithmonë zgjidhet menaxheri i krizës (nëse nevojitet, zgjidhni edhe menaxhimin e komunikimit të krizave). Menaxheri i krizës ka si detyrë kryesore formimin e ekipit të menaxhimit të krizave dhe të mbledhë informacion mbi risqet dhe çështjet potencialisht problematike. Më pas, ky informacion vlerësohet dhe hartohet plani i komunikimit për (1) parandalimin e ndodhjes së situatës dhe (2) trajtimin e rrethanave, nëse situata është e pashmangshme.

Për komunikimin e riskut dhe krizës, zgjidhet një (ose disa) zëdhënës dhe trajnohet. Zëdhënësi është trajnuar dhe i pajisur me narrativat dhe mesazhet e përgatitura ekskluzivisht për situatën e krizës. Të gjithë anëtarët e ekipit të krizës përfshihen në përpilimin e planit të komunikimit dhe të gjithë e njohin përmbajtjen e tij. Ekipi zhvillon mbledhje periodike për të rifreskuar informacionin që përmban plani i krizës.

Gjatë krizës: komunikimi publik

Organizata është e përgatitur dhe e gatshme të jetë e para për t'ia njoftuar krizën medias dhe audiencave të tjera relevante, me anë të një njoftimi me shkrim ose deklarate verbale. Nëse nevojitet, vendoset një linjë telefoni ku njerëzit / media mund të telefonojnë. Si fillim, jepet informacioni faktik pa marrë faj përsipër dhe pa e kërkuar të të tjerët. Është e rëndësishme të demonstrohet që organizata po merret me situatën duke deklaruar faktet e konfirmuara, pa komentuar mbi spekulime apo thashetheme. "Hetimi po vazhdon" është shpesh përgjigja më e mirë standarde në fazën e hershme të krizës.

Ndërkohë, informacioni duhet të mblidhet vazhdimisht, në mënyrë që medias t'i jepet informacion i përditësuar me fakte thelbësore dhe prova të reja. Nëse është e nevojshme, titullari i organizatës përfshihet në bërjen e deklaratave publike: kjo rrit besueshmërinë dhe tregon se organizata po e trajton situatën me seriozitet maksimal. Çdo zyrtar duhet të shfaqet para medias apo audiencës së synuar i qetë, duke shmangur emocionet e tepërta.

Edhe audienca e brendshme informohet për zhvillimet gjatë krizës, pasi edhe punonjësit mund të shërbejnë si burim informacioni për median (veçanërisht nëse informacioni nuk jepet nga drejtuesit). Dëshmitë e punonjësve mund të çojnë në rrjedhje informacioni dhe thashetheme.

Nëse kriza ka një vendngjarje, sigurojini medias akses në vend. Përdorni raportimin përfaqësues, nëse hapësira është e vogël, si edhe për të kontrolluar aksesin. Gjithmonë mbani kontakt me shtypin dhe përgjigjuni telefonatave të të gjithë telefonuese, sidomos të mediave. Hapja dhe reagimi gjatë krizës rrit respektin dhe kredibilitetin me mediat, gjë që e ndihmon organizatën në planin afatgjatë.

Pas krizës: vlerësimi dhe përmirësimi i planeve

Realizohet vlerësimi i efektivitetit të planit dhe zbatimit, gjatë të cilit identifikohen problemet. Plani modifikohet sipas mësimeve të nxjerra, për të shmangur problemet në të ardhmen. Kjo mundësi shfrytëzohet për të identifikuar edhe situata risku të reja.

Komunikimi i brendshëm

Komunikimi brenda organizatës ka ndikim të drejtpërdrejtë në komunikimin publik. Koordinimi i brendshëm mes punonjësve të departamenteve brenda organizatës është jetik për komunikimin me audiencat jashtë organizatës. Afatet për punën e komunikimit publik zakonisht janë të shtrënguara dhe ka shumë pak kohë për gjithçka, prandaj garantimi i "mikroklimës" pozitive brenda organizatës jo vetëm që e bën ambientin më miqësor për punonjësit, por ndihmon edhe në përshpejtimin e komunikimit midis punonjësve dhe marrjen e rezultate më të mira.

Detyra e komunikimit të brendshëm është të inkurajojë besimin midis punonjësve, duke i informuar se kontributet e tyre kanë rol unik në arritjen e qëllimeve të përbashkëta. Krijimi i një ekipi besnik dhe të përgjegjshëm si dhe fryma e grupit ndihmojnë organizatën që të mbështesë punonjësit për një periudhë më të gjatë, prandaj mbështeten investimet në arsimimin dhe formimin e vazhdueshëm profesional të tyre. Komunikimi i brendshëm i konsoliduar mund të kontribuojë në ngritjen në karrierë të punonjësve bazuar në meritë, duke minimizuar kështu ndryshimet e personelit.

Komunikimi i brendshëm duhet të garantojë informim sistematik të punonjësve për qëllimet, rezultatet e menaxhimit dhe për çdo ndryshim të pritshëm në plane apo personel. Praktikë e mirë është përfshirja e punonjësve në vendimmarrje, si edhe shprehja e komenteve për të gjitha operacionet e organizatës. Punonjësit duhet të jenë të vetëdijshëm për lidhjen midis mirëqenies së tyre (p.sh. shpërblimit që marrin) dhe rezultateve të organizatës.

Disa nga mënyrat për të kontribuar në suksesin e komunikimit të brendshëm janë mbledhjet periodike dhe informimi në kohë, buletinet e brendshme apo intranet për punonjësit, aktivitetet e përbashkëta motivuese si edhe përfshirja e punonjësit në ngjarjet kryesore të komunikimit publik. Komunikimi i brendshëm është një përpjekje e përbashkët e departamentit të burimeve njerëzore dhe departamentit të marrëdhënieve me publikun. Gjithashtu, kryhet auditim periodik i komunikimit të brendshëm.

Përfundim

Strategjia e komunikimit është pikënisje e mirë për përgjegjshmërinë në komunikimin publik të organizatës. Ajo është dokumenti orientues që shërben si shtysë, si frymëzim për aktivitetet e përditshme të komunikimit të AP. I takon komunikuesve dhe punonjësve të të dy institucioneve që ta jetësojnë këtë strategji. Strategjia ofron një larmi idesh, mjetesh dhe mekanizmash për të garantuar praktikën e mira në komunikimin publik, por do të ishte e kotë pa aktivitetet e përditshme aktive për zbatimin e saj. Strategjia kërkon vullnet të mirë, burimeve njerëzore, disa aftësi dhe motivimin për ta realizuar.

Strategjia hartohet me qëllimin që popullsia shqiptare të jetë plotësisht e vetëdijshme për çështjet e mbrojtjes së të drejtave të njeriut dhe antidiskriminimit, si edhe që të dinë ku të drejtohen në rast se ata, apo njerëzit rreth tyre, keqtrajtohen nga institucionet publike apo private. Strategjia cilësohet si dokument orientues, së pari për personat që merren me komunikimin publik në AP, por edhe për punonjësit e tyre të të dy institucioneve, me qëllim që të maksimizojnë kontributin e tyre në punën e komunikimit publik.

Shpresojmë që kjo strategji të japë shumë ide të mira dhe mjete praktike për ta bërë punën e komunikimit më të lehtë, më të kënaqshme dhe me sa më shumë ndikim; si rezultat, do të rritet sensibilizimi për mbrojtjen e të drejtave të njeriut dhe diskriminimin, qëndrimet dhe opinionet e njerëzve do të bëhen më të kuptueshme dhe më mbështetëse ndaj viktimave të diskriminimit, si dhe më pak tolerantë ndaj atyre që shfrytëzojnë pozitën e pushtetit për të diskriminuar.

Në tërësi, vizioni i kësaj strategjie është të arrijë shoqërojnë që vlerëson parimet e barazisë dhe mundësive të barabarta dhe ku AP është avokat në fushën e promovimit të cilësisë, duke rritur botëkuptimin për mbrojtjen e të drejtave të njeriut dhe antidiskriminimin në shoqëri.

Vetëm në një shoqëri që ka respekt për të drejtat njerëzore universale dhe të drejtën e çdo individi për të zgjedhur mënyrën e jetesës, mundet që çdo rezident shqiptar të arrijë potencialin e plotë të përpjekjeve për arritjen e synimeve personale dhe të shoqërisë. Autorët e kësaj strategjie sinqerisht shpresojnë që kjo strategji komunikimi të jetë një hap më afër kësaj ëndrre.

###

Shtojca:

Matrica e planifikimit të komunikimit strategjik

MATRICA E PLANIFIKIMIT TË KOMUNIKIMIT STRATEGJIK

Qëllimi strategjik:	Qëllimi nga strategjia organizative.	Qëllimi i komunikimit:	Qëllimi nga Strategjia e Komunikimit.
Audienca e synuar:	Audienca e synuar nga Strategjia e Komunikimit	Partnerët:	Partnerët nga Strategjia e Komunikimit.
Sjellja problematike:	Përcaktoni çfarë audienca e synuar nuk po bën si duhet.	Sjellja ideale:	Përcaktoni cila do të ishte sjellja ideale e audiencës së synuar
Narrativa:	Narrativa nga Strategjia e Komunikimit që zbatohet.	Mesazhi(et):	Mesazhet nga Strategjia e Komunikimit dhe mesazhet e formuluar rishitas.
Kanalet:	Cilat kanale do të përdoren për komunikimin?	Aktivitetet:	Cilat aktivitete planifikohen?
Zëdhënësit:	Kush do të shërbejë si zëdhënës kryesor?	Instrumentet:	Cilat instrumente komunikimi nga Strategjia e Komunikimit do të përdoren?
Afati:	Kur do të realizohen aktivitetet?	Vlerësimi:	Si do të matet suksesi?

Matrica e planifikimit të komunikimit taktik

MATRICA E PLANIFIKIMIT TË KOMUNIKIMIT TAKTIK (PLANI I KOMUNIKIMIT)

Qëllimi i komunikimit	Aktiviteti	Periudha kohore	Grupi i synuar	Instrumentet	Kanalet	Metrika

Matrica e përshtatjes së mesazhit

MATRICA E PËRSHTATJES SË MESAZHIT

Mesazhi kryesor		
Audienca një	Audienca dy	Audienca tre
Mesazhet	Mesazhet	Mesazhet

Lejimet dhe Ndalimet në punën me median⁹

Po	Jo
Thoni të vërtetën - GJITHMONË.	Mos gënjeni. ASNJËHERË.
Jini të sqartë dhe të saktë. Besueshmëria dhe reputacioni juaj varet prej këtyre cilësive.	Mos thoni "S'kemi koment" - ASNJËHERË.
Pranojeni kur nuk dini përgjigjen e një pyetje. Ofrohuni të gjeni përgjigjen dhe këtë bëjeni sa më shpejt.	Mos improvizoni, mos spekuloni dhe mos hamendësoni. Reporterët e mirë kontrollojnë faktet; nëse e keni gabim, kredibiliteti juaj do të shkatërrohet.
Korrigjojini menjëherë gabimet. Deklaroni se nuk keni dhënë një përgjigje të mjaftueshme dhe se doni të sqaroni ngatërresën.	Mos u përpiqni të shtoni komente "jashtë kamerave" pasi keni thënë diçka.
Shmangni përdorimin e zhargonit. Flisni me një gjuhë të thjeshtë.	Mos lini asgjë pa përgjigje.
Mendoni që gjithçka që thoni regjistrohet.	Mos bëni lajm pa pasur në dorë informacionin që e konfirmon atë lajm.
Jini sa më të hapur me median.	Mos bëni njoftime për t'i pasuar më vonë me komunikata për shtyp dhe skeda faktesh. Nëse e keni të përgatitur materialin për një konferencë për shtyp, mund t'ia shpjegoni shtruar shtypit pas njoftimit.
Lajmërojini reporterët nëse rezulton që një lajm është i pasaktë. Evidentoni me mirësjellje ku qëndronte gabimi dhe mbështeteni atë me prova.	Mos i fshihni gjërat. Nëse gënjeni apo kamufloni diçka, e humbisni kredibilitetin.
Mbani një listë arritjesh. Përditësojeni herë-herës.	Mos iu shmangni telefonatave të gazetarëve.
Gjithmonë përgjigjuni telefonatave, ose angazhoni dikë për këtë punë, që gazetarët të përmbushin afatet e tyre.	
Përpiquni të gjeni informacionin që duan gazetarët, edhe nëse kjo ju hap më shumë punë.	
Kini sens humori.	

⁹ Përshtatur nga: Marguerite Sullivan, *A Responsible Press Office: An Insider's Guide*.

Udhëzime për përgatitjen e intervistave: para, gjatë dhe pas¹⁰

Para intervistës:

- Cila është tema e lajmit mbi të cilën zhvillohet intervista?
- Cila është shtypsa për lajmin?
- Çfarë lloj medie (TV apo radio) dëshiron ta bëjë intervistën?
- Kush do jetë intervistuesi?
- Kur dhe ku e duan intervistën?
- Cili është afati për lajmin/intervistën?
- Kur do të publikohet ose transmetohet intervista?
- Çfarë lloj historie është? Lajm? Histori profili? Reportazh? Format me pyetje dhe përgjigje?
- A do të intervistohet kush tjetër për historinë?
- Cilat janë karakteristikat e operatorit mediatik dhe gazetarit?
- Ka operatori një këndvështrim të dukshëm për temën?
- A e ka trajtuar gazetari këtë temë në të kaluarën?
- Sa miqësor apo armiqësor është gazetari?
- Çfarë audience ka operatori mediatik?
- A do të transmetohet drejtpërdrejtë?
- A do të zhvillohet intervista në studio, me telefon, në zyrë, apo vend tjetër?
- Intervista do të regjistrohet për t'u dhënë e plotë (pa montazh), apo do të regjistrohet për t'i marrë pasazhe?
- Transmetimi i intervistës përfshin telefonata, ose e-maile nga shikuesit, dëgjuesit apo audiencia *online*?
- Sa do të zgjasë intervista? Cili është formati i emisionit? Me panel? Me një të ftuar? Dy të ftuar? Më shumë të ftuar?
- Nëse ka të ftuar të tjerë, si është radha për të folur?
- A do të jetë para një audience? Si do të zgjidhet audiencia?
- A ka mundësi për t'i hedhur një sy materialit paraprakisht?
- Në cilën rubrikë do të shfaqet?
- A do të ketë fotograf që shoqëron gazetarin dhe bën foto?
- Fotot do të bëhen para, gjatë, apo pas intervistës? Mund të shfaq materiale vizuale?

Faza e përgatitjes

- Cilat janë tri pikat e intervistës që dua të theksoj?
- Për secilën pikë, shkruani informacionin mbështetës: shembuj, histori, anekdota.
- Shkruani pyetjet që mendoni se do të bëhen gjatë intervistës dhe përgjigjet që mendoni se duhet të jepen.
- Shqyrtoni lajmet e fundit, ju ndihmon të përgatiteni.
- Cila është çështja më e debatueshme që mund të ngrihet dhe tema më delikate që mund të adresohet?
- Cila do të ishte pyetja më e vështirë dhe pse?
- Mendoni për një 'thënie të goditur', të shkurtër, në lidhje me një çështje më të gjerë, që duket sikur del spontanisht, por në shumicën e rasteve është e parapërgatitur. Përsëriteni në histori disa herë.
- Vendosni nëse do ta regjistroni intervistën përveç gazetarit.
- Ushtroni përgjigjet e pyetjeve të mundshme.
- Bëni përditësim të shpejtë të çështjeve të nxehta pak para intervistës.
- Jepini gazetarit paraprakisht informacion që mund të jetë i dobishëm në mbulimin e çështjes.
- Sugjerojini pyetje/tema gazetarit.

Gjatë intervistës:

- Bëjeni intervistën tuajën. Kontrolloni.
- Vendosi rregulla bazë (kontratë).
- Jini konciz. Mos i hapërdani pikat e rëndësishme në përgjigje të gjata me shumë detaje.

¹⁰ Përshtatur nga: Marguerite Sullivan, *A Responsible Press Office: An Insider's Guide*

- Flisni me fjali të shkurtra, të qarta, deklarative.
- Përdorni thënie të goditura të shkurtra.
- Qëndroni te mesazhi dhe kthejuni tri pikave kyç shpesh gjatë intervistës. Lidhini pyetjet me to.
- Deklaroni përfundimet dhe opinionet tuaja më të citueshme në fillim, që të përcillni pikat kryesore te publiku, pastaj mbështetini me fakte.
- Përdorni figuracion përshkrues pozitiv që njerëzit i kuptojnë.
- Jepni prova. Përdorni fakte, statistika, shembuj, anekdota, citime dhe histori "I madh si mal".
- Mos thoni kurrë "pa koment". Shmangeni në mënyra të tjera.
- Mos përdorni zhargon apo gjuhë teknike/profesionale.
- Jini i qartë, mos lini vend për interpretim.
- Gjithmonë thoni të vërtetën. Nëse nuk e dini përgjigjen, thojeni. Përgjigjen mund ta jepni më vonë.
- Mos përdorni shumë shifra, publiku nuk i kap. Rrumbullakosini.

Pas intervistës:

- Nëse i keni premtuar gazetarit informacion shtesë, sigurojani menjëherë.
- Informoni përgjegjës të marrëdhënieve të publikut ose eprorin tuaj.
- Vlerësoni intervistën.
- Përditësoni listën tuaj të medias me kontakte të reja.
- Arkivoni klipin ose regjistrimin e intervistës.

Udhëzim për shkrimin e njoftimeve për shtyp¹¹

Piramida e përmbysur

Në strukturën e piramidës së përmbysur, informacioni që shoqëron deklarin kryesor zgjerohet ose shtjellon atë që thuhet në deklarin kryesor.



Ora e rërës

Fillon, në të njëjtën mënyrë, me informacionin më të rëndësishëm – por pas disa paragrafesh devijon dhe bëhet narrativë e rrëfyer kryesisht në rend kronologjik.

Diamant

Fillon me një anekdotë, duke prezantuar një personazh, përvoja e të cilit ilustron se për çfarë është historia. Kjo histori e shkurtër mund të zgjerohet për të drejtuar kuptimin e saj më të gjerë. Nga fundi, gazetari i kthehet personazhit të historisë si mënyrë për të përmbyllur narrativën.

¹¹ Përshtatur nga: Deborah Potter, *Handbook of Independent Journalism*

Peizazhi i medias sociale në Shqipëri

Të dhënat e fundit nga janari 2017 tregojnë se janë 1.5 milion (penetrimi 52%) përdorues aktivë të medias sociale, ndërsa nga 4.75 milion abonime shërbimi celular (penetrimi në raport me popullsinë 163%) janë 1.3 milion (penetrimi 45%) përdorues aktivë socialë të celularit.¹²

Ndonëse abonimet celulare raportohen se kanë rënë me -5% që nga janari 2016, numri i përdoruesve aktivë të medias sociale po rritet me rrimin +15% dhe përdoruesit aktivë socialë të celularit me +18% për të njëjtën periudhë (Po aty).

Trafiku në internet sipas pajisjes¹³:

Pajisjet	Trafiku në internet	Ndryshimi me bazë vjetore
Laptopët & desktopët	48%	- 13%
Celularët	49%	+ 19%
Tabletat	3%	- 21%
Pajisje të tjera	0.03%	+ 200%

Peizazhi i medias sociale në Shqipëri

Që nga 30 qershori 2017, sipas të dhënave të publikuara nga Unioni Ndërkombëtar i Telekomunikacionit dhe të cituara nga *Internet World Stats*, 66.4% e shqiptarëve kanë akses në internet, ose një total prej 1 932 024 përdorues interneti¹⁴ nga 2.91 milion banorë që jetojnë aktualisht në vend.

A. Rrjetet sociale

Facebook është rrjeti social më popullor në Shqipëri me 1 500 000 përdorues aktivë mujorë më 30 qershor 2017 dhe normë penetrimi 48.1%.¹⁵

Statistikat e Medias Sociale në Shqipëri nëntor 2017 ¹⁶	
Facebook	86.34%
Instagram	4.21%
YouTube	3.33%
Pinterest	2.63%
Twitter	1.64%
Reddit	0.9%

Përqindja e profileve në Facebook që deklarohen femra është 36%, ndërsa e atyre që deklarohen meshkuj është 64%.¹⁷ Përdoruesit meshkuj të Facebook janë sa dyfishi i femrave, një hendek gjinor ky që është konfirmuar edhe nga studime të tjera (Londo, 2015), gjë që dëshmon natyrën mashkullore të shoqërisë shqiptare.¹⁸

Facebook-mania është një tipar i dallueshëm i rinisë shqiptare me 87% të përdoruesve që e aksesojnë përmes celularit dhe 53% e përdorin këtë rrjet të famshëm social çdo ditë (Simon, 2017).

¹² Kemp, Simon. (March 2017). "Digital in 2017: Albania. A snapshot of the country's key digital statistical indicators." We are social and Hootsuite. Available at: < <http://bit.ly/GD2017GR>>, vizituar më 16/12/2017.

¹³ StatCounter at <<http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/albania>>, vizituar më 16/12/2017

¹⁴ Internet World Stats - <<http://www.internetworldstats.com/europa2.htm>>, vizituar më 16/12/2017

¹⁵ Po aty. (1).

¹⁶ Po aty. (3).

¹⁷ Ekstrapolim i të dhënave të Facebook, janar 2007. Gjendet në: facebook.com

¹⁸ Londo, Ilda. (2015). "Internet development and social media in Albania." Albanian Media Institute. Available at: <<http://bit.ly/2Bvnhou>>, vizituar më 16/12/2017, fq. 17.

Afërsisht, 980 000 e përdoruesve ose 73% e numrit total të përdoruesve shqiptarë të Facebook i përkasin grupmoshës 18-34 vjeç, gjë që tregon hendekun e madh dixhital ndërmjet brezit të ri dhe popullatës më të rritur (Londo, 2015, fq. 18).

Faqet më popullore të Facebook janë ato të aktorëve të kinemasë, politikanëve, medias, modës, faqet zbatimëse dhe faqet e disa kompanive informatike (Po aty.).

B. Platformat që ofrojnë përmbajtje

Platformat më të përhapura që shkëmbejnë përmbajtje (materiale) të gjeneruara nga përdoruesit apo media profesionale janë ato të fotove dhe videove, konkretisht Instagram dhe YouTube.

Rrjeti më i përhapur pas Facebook është Instagrami që përdoret kryesisht nga grupmoshat e reja dhe artistët e mirënjohur apo personalitetit e botës së spektaklit.

Pas Instagram, media sociale më e përdorur në Shqipëri është YouTube. Përmbajtja mbizotëruese që aksesohet në YouTube në Shqipëri janë materialet e krijuara dhe të ofruara nga media profesionale, si kanalet televizive Klan TV dhe Top Channel TV. Numrin më të lartë të regjistruarve në YouTube e ka Top Channel TV me 337 310 të regjistruar dhe 495 836129 total shikime të videove të ngarkuara, i ndjekur nga Klan TV me 255 298 të regjistruar dhe 389 984 287 shikime të videove.¹⁹

Përdorimi i Twitter, platformës për mikroblog, mbetet ende i kufizuar. Llogaritë institucionale Twitter më popullore janë ato të Kryeministrit Edi Rama me 321 973 ndjekës dhe Kryetarit të Bashkisë Tiranë, Erion Veliaj me 149 603 ndjekës.²⁰

C. Blogosfera shqiptare

Shumica e blogjeve shqiptare krijohen dhe hostohen kryesisht nga platformat “Wordpress” dhe “Blogspot”. Sipas Alexa, në fillim të vitit 2015, uebsiti Blogspot renditej i 41-ti ndër uebsitet më të vizituara nga shqiptarët, që tregon se kjo platformë po përdoret gjerësisht nga blogerët shqiptarë. Ndërsa Wordpress renditet i 54-ti, por po njëj rritje të shpejtë, sidomos pas publikimit të platformës së vet në gjuhën shqipe (Londo, 2015).

Disa nga blogjet më të njohura në Shqipëri janë ato të gazetarëve dhe analistëve të medias, të cilët i përdorin blogjet si pikë takimi me simpatizantët dhe pjesën tjetër të audiencës. Shumica e komenteve të lexuesve bëhen për analizat e mediave, opinionet dhe artikujt e stilit *op-ed*.

D. Wiki-plattformat

Kategoria e uebsiteve me përmbajtje të gjeneruar prej përdoruesve përfshin edhe projektet e bashkëpunimit, që aplikojnë shpërndarjen e skedarëve dhe iu mundësojnë përdoruesve jo shpërndarjen e përmbajtjes të tjerët, por kushdo ka mundësinë të asistojë në redaktimin apo plotësimin e materialit të publikuar. Wiki-platforma e përdorur më shumë nga shqiptarët është Wikipedia. Prej pothuaj një dekade, në Wikipedia ka një hapësirë në gjuhën shqipe. Deri më 17 dhjetor 2017, në këtë hapësirë është publikuar një total prej 70 835 artikujsh në shqip.

Në lidhje me kontribuuesit në gjuhën shqipe, Wikipedia vëren:

“Komuniteti Wikipedia në gjuhën shqipe konsiston në 98 607 përdorues të regjistruar dhe 292 prej tyre kanë kontribuar të paktën me një redaktim gjatë muajit të fundit,

¹⁹ Social Bakers at < <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/albania/>>, vizituar më 16/12/2017

²⁰ Po aty.

ndërsa 10 gëzojnë privilegjin e administratorit. Përdoruesit janë pjesë e një shoqate ku të gjithë anëtarët koordinojnë veprimet për përmirësimin e artikujve duke u konsultuar shpesh bashkërisht dhe duke diskutuar me njëri-tjetrit, por edhe duke bashkëpunuar me projekte të ndryshme.”²¹

²¹ Gjendet në: <http://sq.wikipedia.org/wiki/Faqja_kryesore>, vizituar më 17/12/2017

Lista e mediave shqiptare

Transmetimet televizive

Nr.	Kanali televiziv	Formati/Mbulimi
1.	RTSH 1 (Transmetuesi publik shqiptar)	Gjeneralist/Kombëtar
2.	RTSH 2	Gjeneralist/Kombëtar
3.	RTSH 3	Gjeneralist/Kombëtar
4.	Top Channel	Gjeneralist/Kombëtar
5.	TV Klan	Gjeneralist/Kombëtar
6.	Vizion Plus	Gjeneralist/Kombëtar
7.	News 24	Lajme/Rajonal
8.	Ora News	Lajme/Rajonal
9.	ABC News	Lajme/Lokal
10.	Report TV	Lajme/Lokal
11.	UTV News	Lajme/Lokal
12.	Fax News	Lajme/Lokal
13.	Scan TV	Ekonomi/Lokal
14.	Klan+	Lajme/Lokal
15.	INtv	Gjeneralist/Lokal
16.	TV Koha	Gjeneralist/Lokal
17.	Channel One	Gjeneralist/Lokal

Nr.	DVB-T2/S2 Platformat me shumë kanale
1.	RTSH Digital
2.	DigitAlb
3.	Tring
4.	SuperSport Albania
5.	ADTN

Transmetimet radiofonike

Nr.	Stacioni radiofonik
1.	88.00 – City Radio
2.	89.00 – New Planet Radio
3.	89.30 – Radio Kontakt
4.	92.90 – Radio Klan
5.	93.60 – Radio Nacional
6.	95.80 – Radio Tirana 2
7.	96.10 – Radio DJ
8.	96.40 – Radio Spektrum
9.	96.70 – Radio Ora News
10.	97.00 – Radio RASH
11.	99.50 – Radio Tirana 1
12.	100.00 – Top Albania Radio
13.	100.40 – Club FM
14.	101.60 – Radio +2
15.	103.10 – MCN Radio
16.	104.60 – Radio Travel
17.	105.00 – ABC News Radio
18.	105.70 – IN Radio
19.	106.60 – Radio NRG
20.	108.00 – Radio Scan

Gazetat e përditshme

Nr.	Titulli
1.	Panorama
2.	Gazeta Shqiptare
3.	Tema
4.	Shqiptarja.com
5.	Shekulli
6.	Telegraf
7.	Ballkan
8.	Koha Jonë
9.	AFP – Albanian Free Press
10.	Sot
11.	Tirana Observer
12.	Standard
13.	Gazeta “55”
14.	Albanian Daily News (në anglisht)
15.	Tirana Times (në anglisht)

Revistat javore

Nr.	Titulli
1.	Monitor
2.	Psikologjia

Sitet e lajmeve

Nr.	Titulli	URL
1.	27.al	http://27.al/
2.	360 Grade.al	http://www.360grade.al/
3.	Albeu.com	http://www.albeu.com/
4.	Arbëria News	http://www.arberianews.com/
5.	ATSH	http://www.ata.gov.al/
6.	BalkanWeb	http://www.balkanweb.com/
7.	BIRN Albania	http://birn.eu.com/en/network/birn-albania-home
8.	Boldnews.al	http://www.boldnews.al/
9.	Citynews	http://www.citynews.al/
10.	Civitas Online	http://www.civitas.al/
11.	Dita	http://www.gazetadita.al/
12.	Dritare.net	http://www.dritare.net/
13.	Droni.al	http://www.droni.al/
14.	Durrës Lajm	http://durrëslajm.com/
15.	Ekspres	http://www.ekspres.al/
16.	ElbasaniPlus.com	http://www.elbasaniplus.com/
17.	Gazeta Express	http://www.gazetaexpress.com/
18.	Gazeta Idea	http://www.gazetaidea.com/
19.	Gazeta Start	http://www.gazetastart.com
20.	Hashtag Albania	http://www.hashtagalbania.com/
21.	Historia Ime	http://historia-ime.com/
22.	Ikub.al	http://www.ikub.al/Default.aspx
23.	Illyria Newspaper	http://illyriapress.com/

24.	InfoAlbania	http://infoalbania.al/
25.	InfoPasqyra	http://www.infopasqyra.com/
26.	Java News	http://www.javanews.al/
27.	Koha Jonë	http://www.kohajone.com/
28.	Lajmi i Fundit	http://lajmifundit.al/
29.	Lapsi.al	http://www.lapsi.al/
30.	Lexo.al	http://lexo.al/
31.	Mapo	http://www.mapo.al/
32.	Monitor	http://www.monitor.al/
33.	Newsbomb.al	http://www.newsbomb.al/
34.	NOA	http://www.noa.al/
35.	Opozita.com	http://opozita.com/
36.	Pamfleti	http://pamfleti.com/
37.	Panorama	http://www.panorama.com.al/
38.	Pasqyrë.al	http://pasqyre.al/
39.	Reporter.al	http://www.reporter.al/
40.	Reporteri.net	http://www.reporteri.net/
41.	Revista Saras	http://revistasaras.al/
42.	Rilindja Demokratike	http://www.rilindjademokratike.com/
43.	Shekulli	http://www.shekulli.com.al/
44.	ShkodraOnline.com	http://www.shkodraonline.com/
45.	Shqip	http://www.gazeta-shqip.com/
46.	Shqipëria Ime	http://shqiperiaime.al/
47.	Shqipëria.com	https://www.shqiperia.com/
48.	Shqiptarja.Com	http://shqiptarja.com/
49.	Shtypi.net	http://shtypi.net/
50.	Sot.com.al	http://www.sot.com.al/
51.	Spektrum	http://www.spektrum.al/
52.	Standard	http://www.standard.al/
53.	Syri.net	http://www.syri.net/
54.	Te Sheshi	http://tesheshi.com/
55.	Telegraf	http://telegraf.al/
56.	Tema	http://www.gazetatema.net/web/
57.	Tirana Observer	http://www.tiranaobserver.al/
58.	Zëri i Popullit	http://www.zeri-popullit.com/
59.	Skandal.al	http://skandal.al/
60.	Korça News	http://korcanews.al/
61.	Zathur	http://zathur.net/
62.	Alb-Info	https://alb-info.com/
63.	Politiko.al	http://politiko.al/web/
64.	Tiranane.ws	http://tiranane.ws/
65.	Tirana Post	http://tiranapost.al/
66.	Konica.al	http://konica.al/

