|  |  |
| --- | --- |
| **Digital marketing Digital marketing, social media and network, online business and purchasing, financial analysis and statistics, communications. 3d illustration. communication plan stock pictures, royalty-free photos & images**  **PLANI I KOMUNIKIMIT**  **Agjencia për mbrojtjen e të drejtës për qasje të lirë në informacione me karakter publik** | NXJERRJE  ***Plani i komunikimit i Agjencisë për Mbrojtjen e të Drejtës për Qasje të Lirë në Informacione me Karakter Publik (AMDQLIKP) përcakton parimet, qëllimet dhe principet e komunikimit, promovimit dhe dukshmërisë së institucionit me veprues të ndryshëm dhe palë të interesuara.*** |

Maj, 2021

Shkup, Republika e Maqedonisë së Veriut

**Përmbajtja**

*Shkurtesa të përdorura* [3](#_Toc129682505)

[Hyrje **Error! Bookmark not defined.**](#_Toc129682506)

[Мetodologjia – Procesi i përgatitjes së Planit të komunikimit 5](#_Toc129682507)

[Konteksti – Korniza ligjore dhe kompetencat 6](#_Toc129682508)

[Korniza ligjore ekzistuese për mbrojtjen e të drejtës për qasje të lirë në informacione me karakter publik 6](#_Toc129682509)

[Kompetenca elementare të Agjencisë për mbrojtjen e të drejtës për qasje të lirë në informacione me karakter publik 7](#_Toc129682510)

[Analiza e anëve të dobëta dhe të forta, dhe mundësitë dhe kërcënimet – Analiza SWOT 10](#_Toc129682511)

[Plani i komunikimit 12](#_Toc129682512)

[Qëëlimet e komunikimit 12](#_Toc129682513)

[Grupet qëllimore 13](#_Toc129682514)

[Porositë e komunikimit 14](#_Toc129682515)

[Kanalet e komunikimit 16](#_Toc129682516)

[PLANI I AKTIVITETEVE 17](#_Toc129682517)

[Aneksi 1 - REKOMANDIME 21](#_Toc129682518)

## ***Shkurtesa të përdorura***

|  |  |
| --- | --- |
| SHKURTESA | DOMETHËNJA |
| AMDQLIKP | Agjencia për mbrojtjen e të drejtës për qasje të lirë në informacione me karakter publik |
| QRMV | Qeveria e Republikës së Maqedonisë së Veriut |
| MFBE | Marrëveshje për funksionim e Bashkimit evropian |
| be | Bashkimi Evropian |
| mqlikp | Mbrojtja e të drejtës për qasje të lirë në informacione me karakter publik |
| MSHIA | Ministria e shoqërisë informatike dhe administratë e RMV |
| md | Ministria e drejtësisë e RMV |
| OJQ | Organizatë joqeveritare |
| dde | Dekreti për të drejtat elementare i Bashkimit evropian |
| dqlikp | E drejta për qasje të lirë në informacione me karakter publik |
| rmv | Republika e Maqedonisë së Veriut |
| qlikp | Qasje e lirë në informacione me karakter publik |
| unesko | Organizatë për arsim, shkencë dhe kulturë e OKB (anglisht: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) |
| SWOT | Analiza e anëve të forta, të dobëta, mundësive dhe kërcënimeve (anglisht:Streghts, Weaknessess, Oportunity and Threats) |

# **Hyrje**

***Plani i komunikimit*** i Agjencisë për Mbrojtjen e të Drejtës për Qasje të Lirë në Informacione me Karakter Publik (AMDQLIKP) është dokument plotësues i Planit Strategjik të Agjencisë për Mbrojtjen e të Drejtës për Qasje të Lirë në Informacione me Karakter Publik (në tekstin e mëtejmë Agjencia) miratuar në vitin 2021, si dhe Planin e Veprimit të Agjencisë 2021-2025. Plani u zhvillua në kuadër të projektit “Promovimi i transparencës dhe përgjegjësisë së institucioneve publike”, zbatuar në kuadër të programit të BE-së IPA2, dhe financuar nga Komisioni Evropian, përfaqësuar nga Delegacioni i Bashkimit Evropian në Republikën e Maqedonisë së Veriut.

Plani i komunikimit përcakton qëllimet, parimet dhe principet e komunikimit të Agjencisë me vepruesit e interesuar dhe palët e interesuara, që janë në drejtim të arritjes së qëllimeve, kompetencave dhe funksioneve për punën e institucionit.

Agjencia, si organ i pavarur shtetëror, me të drejta, detyrime dhe përgjegjësi të përcaktuara me Ligjin për qasje të lirë në informacione me karakter publik (në tekstin e mëtejmë: Ligji), kujdeset për ushtrimin e të drejtës për qasje të lirë në informacione me karakter publik, e cila është një e drejtë e garantuar me kushtetutë. Në kuadër të arritjes së qëllimeve të saj, Agjencia, në përputhje me kompetencat e saj, është e detyruar të komunikojë në mënyrë efikase dhe efektive me një numër të madh dhe të larmishëm të palëve të interesuara - kërkues dhe posedues të informacioneve me karakter publik.

Qëllimi i planit të komunikimit është të mundësojë komunikim të qartë, të fokusuar dhe efektiv me palët kryesore të interesuara, palët e interesuara, dhe në këtë mënyrë të mundësojë dhe kontribuojë në arritjen e qëllimeve strategjike dhe prioriteteve të punës, të cilat Agjencia i ka përcaktuar për periudhën 2021-2025.

Plani i komunikimit, ndër të tjera, synon të mundësojë një lidhje më të fortë ndërmjet Agjencisë dhe vepruesve të ndryshëm, gjë që do të sigurojë komunikim efektiv me publikun, për misionin, shërbimet dhe kompetencat e Agjencisë.

Si dokument, Plani i Komunikimit përshkruan mesazhet kryesore që institucioni dëshiron të përcjellë, kanalet që do të përdorë për të arritur tek palët e interesuara dhe metodat që do të përdorë për të angazhuar, kyçë dhe informuar palët e ndryshme të interesuara dhe në këtë mënyrë për të avancuar transparencën dhe llogaridhënien e sektorit publik, dhe më pas të kontribuojë në forcimin e besimit të qytetarëve dhe shoqërisë në institucionet shtetërore. Plani identifikon audiencën e synuar për çdo mesazh që do të përdoret për të vendosur komunikim me palët e përzgjedhura të interesit.

Në veçanti, plani i komunikimit i Agjencisë për Mbrojtjen e të Drejtës për Qasje të Lirë në Informacione me Karakter Publik fokusohet në ngritjen e vetëdijes dhe të kuptuarit për mandatin, kompetencat dhe funksionin e organizatës ndaj kërkuesve dhe poseduesve të informacioneve. Për zbatimin e planit, Agjencia do të përdorë mediat sociale, përmbajtjen e faqes së internetit të institucionit, si dhe ngjarje publike dhe edukative-informative që do të organizohen dhe zbatohen, në mënyrë të pavarur dhe/ose në bashkëpunim me donatorë dhe agjenci të ndryshme, për promovimin dhe informimin e publikut për të drejtën e qasjes në informacione me karakter publik.

Në përgjithësi, plani i komunikimit është një dokument kyç përmes të cilit Agjencia do të ketë një mjet përmes të cilit do të ketë një qasje të strukturuar dhe të planifikuar për të informuar publikun për shërbimet, ligjin dhe kompetencat e institucionit dhe se është në gjendje të përgjigjet në mënyrë efektive (brenda mandatit të tij) nevojave dhe pritshmërive të kërkuesve dhe poseduesve të informacioneve.

# **Metodologjia – Procesi i përgatitijes së Planit të komunikimit**

Procesi i planifikimit, në termat e tij më të thjeshtë, është metoda që përdorin institucionet për të zhvilluar plane për arritjen e qëllimeve të përgjithshme afatgjata.

Procesi i përgatitjes së Planit të Komunikimit të Agjencisë për Mbrojtjen e të Drejtës për Qasje të Lirë në Informacione me Karakter Publik kapërfshirë hapat e mëposhtëm kyç:

* ***Studimi i kontekstit dhe kompetencave të institucionit:*** Kjo përfshin rishikimin e kuadrit ligjor dhe përcaktimin e autoritetit të institucionit. Njëkohësisht, në këtë fazë është shqyrtuar dhe marrë parasysh plani ekzistues strategjik i institucionit, si dhe planet e mëparshme të komunikimit dhe aktivitetet e realizuara për vizibilitet, informim dhe përfshirje të publikut në punën e Agjencisë. Konsulenti u informua gjithashtu për aktivitetet aktuale të komunikimit të institucionit, marrëdhëniet e organizatës me aktorë të ndryshëm (kërkues dhe posedues të informacionit), si dhe me mjedisin e jashtëm, i cili ndikon në punën e institucionit. Përcaktimi i kontekstit në të cilin funksionon institucioni është baza për identifikimin e pikave të forta, të dobëta, mundësive dhe kërcënimeve të organizatës.
* ***Identifikimi i qëllimeve të komunikimit:*** Bazuar në rezultatet e analizës së situatës, institucioni identifikoi synime specifike komunikimi që dëshiron t'i arrijë në periudhën e ardhshme.
* ***Definimi i grupeve qëllimore:*** Plani i komunikimit identifikon palët kryesore të interesit dhe grupet e synuara të cilëve institucioni dëshiron t'u përcjellë mesazhet e tij të komunikimit.
* ***Zhvillimi i mesazheve kryesore të komunikimit:*** Plani i komunikimit përcakton mesazhet kryesore të komunikimit që Agjencia dëshiron t'i përcjellë audiencës së saj të synuar/grupeve të synuara, për të arritur qëllimet e përcaktuara të komunikimit. Mesazhet janë të qarta, koncize dhe të lehta për t'u kuptuar dhe i drejtohen në mënyrë specifike çdo grupi të synuar të përzgjedhur individualisht.
* ***Kanale të propozuara për komunikim:*** Plani identifikon kanalet më të përshtatshme të komunikimit për të arritur grupet e synuara.
* ***Definimi taktikave dhe aktiviteteve***: Plani i komunikimit identifikon taktika dhe aktivitete specifike që institucioni do të përdorë për të arritur qëllimet e komunikimit.

Në përgjithësi, procesi i përgatitjes së planit të komunikimit për Agjencinë merr parasysh prioritetet dhe përcaktimet strategjike për zhvillimin e institucionit, kompetencat dhe mandatin e tij të përcaktuara me ligj, si dhe pritshmëritë dhe nevojat e palëve të interesuara (kërkuesit dhe poseduesit e informacioneve). Plani duhet të rishikohet dhe përditësohet rregullisht për të siguruar që ai të mbetet i përshtatshëm dhe efektiv në arritjen e objektivave të komunikimit të organizatës.

# **Konteksti – Korniza ligjore dhe kompetencat**

## Korniza ekzistuese ligjore për mbrojtjen e të drejtës për qasje të lirë në informacione me karakter publik

E drejta për qasje të lirë në informacione është një nga të drejtat me rritje më të shpejtë sot. Numri i ligjeve kombëtare për qasjen në informacion është rritur ndjeshëm gjatë dy dekadave të fundit, duke arritur në 128. Këshilii i gjykatës Evropiane për të Drejtat e Njeriut (KGjEDNj), në vitin 2016, i njohur si i mbrojtur sipas Konventës Evropiane për të Drejtat e Njeriut Neni 10. Njohja e mëtejshme e saj në Evropë u shënua me hyrjen në fuqi në vitin 2020 të Konventës së Këshillit të Evropës për Qasjen në Dokumentet Zyrtare.

Në Republikën e Maqedonisë së Veriut, e drejta për qasje të lirë në informacione me karakter publik është një e drejtë e garantuar me Kushtetutë e përfshirë në nenin 16 paragrafi 3 i Kushtetutës.

Rregullorja bazë që rregullon dhe funksionalizon këtë të drejtë të garantuar me Kushtetutë është Ligji për Qasje të Lirë në Informacione me Karakter Publik. Ligji i parë për qasje të lirë në informacione me karakter publik u miratua në vitin 2006 (“Gazeta Zyrtare” nr. 13/2006, 86/2008, 6/2010, 42/2014, 148/2015, 55/2016 dhe 64/2018 dhe “Gazeta Zyrtare e Republikës së Maqedonisë së Veriut" nr. 98/2019). Në vitin 2019, Kuvendi i Republikës së Maqedonisë së Veriut miratoi Ligjin e ri për qasje të lirë në informacione me karakter publik (Gazeta Zyrtare nr. 101/2019), i cili zyrtarisht filloi aplikimin e tij më 25 dhjetor 2019, me zgjedhjen e kryesisë së Agjencisë.

Një nga risitë thelbësore në Ligjin për Qasje të Lirë në Informata me Karakter Publik nga viti 2019, në funksion të paraardhësit të tij nga viti 2006, është transformimi i Komisionit për Mbrojtjen e të Drejtës për Qasje të Lirë në Informacione me Karakter Publik në një organ të pavarur – Agjencia për mbrojtjen e të drejtës për qasje të lirë në informacione me karakter publik, të menaxhuara nga drejtori dhe zëvendësdrejtori.

Ajo që është e re në Ligjin ekzistues për Qasje të Lirë në Informacione me Karakter Publik është se në krahasim me ligjin e parë, në përputhje me nenin 30 të Ligjit të ri për Qasje të Lirë në Informata me Karakter Publik, Agjencia, përveç kompetencave që kishte si komision, ka fituar kompetenca shtesë në sferën e zhvillimit të procedurës për kundërvajtje përmes Komisionit të vet për Kundërvajtje; detyrimet e detyrueshme të përcaktuara në ligj për çdo posedues të informacionit që rrjedhin nga përcaktimi i **interesit publik** në ligj; rritja e numrit të institucioneve që, sipas ligjit, janë të regjistruara në **Listën e poseduesve** të Agjencisë si posedues të informacionit; rritja e transparencës së institucioneve publike, në përputhje me nenin 10 të ligjit, ose **Listën e informacioneve** që institucionet duhet të publikojnë në një vend të dukshëm në faqet e tyre të internetit me informacione me karakter publik në kuadër të kompetencës së tyre dhe që të njëjtat të dhëna të jenë botuar në një format të përshtatshëm me një baner në një vend të dukshëm në faqen kryesore, etj.

E drejta për qasje të lirë në informacion nënkupton dy detyrime për organet publike.

1. Detyra proaktive për të publikuar informacione me karakter publike për veprimtarinë e institucioneve ose duke publikuar dokumente origjinale publike ose kopje të dokumenteve të krijuara ose me të cilat disponon poseduesi i informacionit;

2. Detyrimin reagues për t'iu përgjigjur, në formën e një Zgjidhjeje, kërkesave të marra për qasje të lirë nga kërkuesit e informacionit, dhe për t'ia dorëzuar të njëjtin kërkuesit dhe publikimin elektronik.

Nëse respektohen të dyja detyrimet, do të krijohet një administratë transparente dhe e përgjegjshme në të cilën qytetarët dhe shoqëria do të kenë besim.

Ligji për qasje të lirë në informacione me karakter publik nga viti 2019 përmban qasje më të gjerë në lidhje me të drejtën për qasje të lirë në informacione me karakter publik, gjegjësisht sipas dispozitave të tij, autoritetet publike në Republikën e Maqedonisë së Veriut kanë obligim jo vetëm për transparencë reaktive, por edhe për aktive (nenet 9 dhe 10). Ligji për përdorimin e të dhënave nga sektori publik (“Gazeta Zyrtare Nr. 27/2014”) është miratuar në vitin 2014. Ky ligj përcakton detyrimin e organeve dhe institucioneve nga sektori publik për të publikuar publikisht të dhënat që krijojnë në ushtrimin e kompetencave të tyre në përputhje me ligjin, në format të hapur. Qeveria e Republikës së Maqedonisë së Veriut gjithashtu ka treguar vullnetin e saj për të promovuar publikimin proaktiv në përputhje me Strategjinë për Transparencë të Qeverisë së Republikës së Maqedonisë së Veriut (2019-2021) dhe 2023-2025, strategjinë e re të transparencës që do të përgatitet në vitin 2023; Strategjia për Reformat e Administratës Publike 2018-2022 dhe SRAP e re 2023-2030 dhe Plani i Veprimit; Strategjia e të Dhënave të Hapura dhe Plani Kombëtar i Veprimit për Partneritet për Qeverisjen e Hapur.

Përkushtimi i Qeverisë së Republikës së Maqedonisë së Veriut për forcimin e qasjes së lirë në informacione me karakter publik, përkatësisht transparencës dhe llogaridhënies së institucioneve dhe organeve shtetërore, konfirmohet me nënshkrimin e Memorandumit për bashkëpunim me Agjencinë në vitin 2021.

Në kuadër të atij bashkëpunimi në vitin 2022, sipas udhëzimeve të dhëna nga Agjencia, Qeveria e RMV-së dhe Agjencia redaktuan reciprokisht faqen e internetit në përputhje me nenin 9 dhe 10 të Ligjit. Udhëzimet e dhëna ishin kryesisht në drejtim të vendosjes së një baneri në faqen kryesore me titull "Informacion publik", i cili përmban dokumente nga poseduesit e 22 kategorive të informacionit sipas LQLIKP, në format të hapur, si dhe u ngarkuan materiale video dhe manuale për edukimin dhe informimin e publikut për të drejtën e garantuar me Kushtetutë për qasje në informacione me karakter publik, për funksionimin e Agjencisë, si dhe për detyrimet e personave zyrtarë tek poseduesit e informacioneve.

## **Kompetencat elementare të Agjencisë për mbrojtjen e të drejtës për qasje të lirë në informacione me karakter publik**

Agjencia për mbrojtjen e të drejtës për qasje të lirë në informacione me karakter publik e Republikës së Maqedonisë së Veriut (në tekstin e mëtejmë: Agjencia), me seli në Shkup, vepron si organ i pavarur shtetëror, me të drejta, obligime dhe përgjegjësi të përcaktuara me këtë ligj financuar nga Buxheti i Republikës së Maqedonisë së Veriut. Agjencia, si person juridik, për punën e saj i raporton Kuvendit të Republikës së Maqedonisë së Veriut përmes Raportit vjetor.

Kompetencat e Agjencisë, sipas kornizës ligjore të vlefshme, të përcaktuar në nenin 30 të Ligjit, jepen në tabelën e mëposhtme.

* Kryen procedura administrative dhe vendos për ankesat kundër vendimit me të cilin poseduesi i informacionit refuzoi ose refuzoi kërkesën për qasje në informacione të aplikantëve;
* Kujdeset për zbatimin e dispozitave të ligjit;
* Përgatit dhe publikon listën e posedusve të informacioneve;
* Jep mendime për propozimet e ligjeve që rregullojnë qasjen e lirë në informacione;
* Zhvillon politika dhe jep udhëzime në lidhje me ushtrimin e të drejtës për qasje të lirë në informacione;
* Udhëheq procedurën për kundërvajtje përmes Komisionit për Kundërvajtje, i cili vendos për kundërvajtje në pajtim me ligjin;
* Ndërmerr aktivitete lidhur me edukimin e poseduesve të informacionit për të drejtën e qasjes së lirë në informacionin që ata kanë;
* Bashkëpunon me poseduesit e informacionit në lidhje me realizimin e të drejtës për qasje në informacion;
* Përgatit raport vjetor për punën e tij dhe ia dorëzon Kuvendit të Republikës së Maqedonisë së Veriut;
* Kryen punë të bashkëpunimit ndërkombëtar lidhur me përmbushjen e obligimeve ndërkombëtare të Republikës së Maqedonisë së Veriut, pjesëmarrjen në realizimin e projekteve të organizatave ndërkombëtare dhe bashkëpunon me autoritetet e vendeve dhe institucioneve të tjera në fushën e qasjes së lirë në informacione me karakter publik;
* Promovon të drejtën për qasje të lirë në informacione me karakter publik dhe kryen detyra të tjera të përcaktuara me ligj.

Agjencia për Mbrojtjen e të Drejtës për Qasje të Lirë në Informata me Karakter Publik i kryen kompetencat e dhëna përmes funksioneve të mëposhtme.

* Zhvillimi i politikave të transparencës (proaktive dhe reaktive)
* Përmirësimi i kuadrit ligjor për QLIKP
* Mbajtja e gjurmës së fushëveprimit të LQLIKP
* Edukimi për LQLIKP
* Rritja e ndërgjegjësimit të publikut për LQLIKP
* Kryerja e procedurës së posaçme administrative (penale).
* Bashkëpunimi me institucionet dhe partnerët e ndërlidhur në nivel vendor dhe ndërkombëtar.

Grafikoni 1. Funksionet e Agjencisë

Agjencia për Mbrojtjen e të Drejtës për Qasje të Lirë në Informata me Karakter Publik udhëhiqet nga drejtori dhe zëvendësi i tij dhe aktualisht ka 19 të punësuar.

Për hartimin e Planit të Komunikimit janë marrë parasysh Plani Strategjik i AMDQLIKP-së për periudhën 2021-2025, si dhe dispozitat ligjore që përcaktojnë qëllimet, kompetencat dhe funksionin e institucionit.

## **Analiza e anëve të dobëta dhe të forta, dhe mundësitë dhe kërcënimet – Analiza SWOT**

Analiza e faktorëve të brendshëm ose të ashtuquajturit SWOT i referohet identifikimit të pikave të forta, të dobëta, mundësive dhe kërcënimeve dhe është një teknikë e përdorur gjerësisht për vlerësimin e këtyre katër aspekteve të një organizate ose institucioni.

Analiza SWOT aplikohet me qëllim të shfrytëzimit të plotë të potencialit që zotëron institucioni, pra demonstron se si të shfrytëzohet përparësia më e mirë e institucionit. Nga ana tjetër, përdoret si një mjet që vepron në mënyrë parandaluese në uljen e rrezikut të dështimit, duke njohur atë që mungon dhe duke eliminuar rreziqet dhe kërcënimet që përndryshe mund të shfaqen në mënyrë të papritur.

Analiza SWOT identifikon pikat e forta/dobësitë, si dhe mundësitë dhe kërcënimet në funksionimin e institucionit dhe ofron udhëzime se çfarë duhet të merret parasysh dhe të jetë fokusi i strategjisë së ardhshme të zhvillimit të institucionit. Pikat e forta dhe të dobëta pasqyrojnë kapacitetet e brendshme dhe janë ato që janë në kompetencë të punonjësve dhe menaxhmentit të Agjencisë dhe japin një pasqyrë të pajisjeve, kapaciteteve, burimeve, mënyrës së punës dhe organizimit dhe çështje të tjera të brendshme. Mundësitë dhe kërcënimet lindin nga kuadri ligjor, (mos)veprimi i vepruesve të tjerë në sistem, bashkëpunimi dhe çështje të tjera që ndikojnë në punën e institucionit, por që janë jashtë fuqisë së tij.

Për përgatitjen e analizës SWOT, është marrë parasysh analiza e përgatitur për nevojat e planit strategjik të institucionit, e cila është përgatitur me pjesëmarrjen dhe bashkëpunimin e vepruesve të ndryshëm. Analiza e paraqitur në këtë dokument është përditësuar dhe pasqyron pikëpamjet dhe perceptimet më të fundit për funksionimin e institucionit, nga punonjësit, si dhe duke marrë parasysh reagimet që ata marrin nëpërmjet operacionit nga veprues të ndryshëm - kërkues dhe posedues të informacioneve me karakter publik.

|  |  |
| --- | --- |
| Anë të forta | Anë të dobëta |
| * Agjencia për Mbrojtjen e të Drejtës për Qasje të Lirë në Informata me Karakter Publik - AMDQLIKP kujdeset për mbrojtjen dhe realizimin e të drejtës për qasje të lirë në informata me karakter publik. * Punonjësit tregojnë profesionalizëm të lartë në punën e tyre * Agjencia njihet nga poseduesit dhe kërkuesit e informacionit si lider në mbrojtjen e QLIKP-së * Agjencia gjithmonë haptazi dhe me shpejtësi takohet dhe u përgjigjet poseduesve të informacionit në përmbushjen e detyrimeve të tyre ligjore për të vepruar në përputhje me dispozitat e LQLIKP. * AMDQLIKP ofron mbështetje për poseduesit dhe kërkuesit me sqarime, shtesa dhe asistencë tjetër të përshtatshme. * AMDQLIKP ka bashkëpunim të shkëlqyer me organizatat e shoqërisë civile në fushën e mbrojtjes të së drejtës për qasje në informacione me karakter publik | * Forcimi i rolit të AMDQLIKP në inkurajimin dhe promovimin e transparencës proaktive dhe zbulimit të informacionit nga poseduesit e informacionit * Forcimi i kapaciteteve dhe rolit të AMDQLIKP -së për realizimin e aktiviteteve edukative dhe informuese përmes të cilave do të afirmohet më tej e drejta për qasje të lirë në informacione me karakter publik dhe do të inkurajohet transparenca proaktive ndërmjet institucioneve/poseduesve të informacionit. * Burime të kufizuara për zbatimin e aktiviteteve të komunikimit, të cilat kufizojnë shtrirjen dhe mbulimin e grupeve dhe përdoruesve të ndryshëm të synuar. * një institucion shtetëror nuk ka të drejtën e financimit të drejtpërdrejtë për realizimin e një fushate, pra është i varur nga sponsorizimet për këtë aktivitet. * mungesa e personit të marrëdhënieve me publikun të punësuar në Agjenci * projektues ekspert për përgatitjen e zgjidhjeve kreative. |
| Mundësi | **Kërcënime** |
| * Lidhja dhe bashkëpunimi me sektorin civil dhe zbatimi i projekteve të përbashkëta që do të nxisin dhe promovojnë transparencën proaktive të institucioneve shtetërore dhe poseduesve të informacionit në përgjithësi. * Vendosja e bashkëpunimit me median kombëtare dhe shfrytëzimi i mundësisë për informim falas, për të afirmuar të drejtën për qasje të lirë në informacione me karakter publik. * Përdorimi i mediave/rrjeteve sociale, për të rritur shikueshmërinë e institucionit * Lidhja dhe bashkëpunimi me donatorët, për të rritur/përmirësuar vizibilitetin e institucionit dhe kompetencave të tij * Zbatimi i fushatave dhe aktiviteteve promovuese-edukative-informative, për të rritur besimin në funksionimin e AMDQLIKP nga palët e interesuara, por edhe në përgjithësi tek poseduesit e informacionit. | * Angazhimi i pamjaftueshëm i institucioneve publike dhe shtetërore (poseduesit e informacioneve) për ofrimin e qëndrueshëm dhe të vazhdueshëm të informacionit të qartë dhe konsistent ndaj palëve të interesuara (transparencë proaktive). * Perceptimi publik dhe mosbesimi në aftësinë e poseduesve të informacioneve për të komunikuar në mënyrë efektive dhe transparente me palët e interesuara dhe për të ofruar informacion të qartë dhe të saktë në kohën e duhur. * Interesimi i pamjaftueshëm i donatorëve dhe sponsorëve për zbatimin e këtij plani * Kërcënimet e sigurisë kibernetike mund të komprometojnë informacione të ndjeshme dhe të dëmtojnë reputacionin e poseduesve të informacionit * Stafi i pamjaftueshëm i punonjësve për shkak të pëlqimeve të pasigurta për punësime të reja * Emergjencat dhe fatkeqësitë, të tilla si fatkeqësitë natyrore ose krizat e shëndetit publik (p.sh. pandemia Covid-19), mund të prishin kanalet normale të komunikimit dhe të krijojnë konfuzion dhe pasiguri midis palëve të interesuara. |

# **Plani i komunikimit**

Plani i komunikimit përmban elementët e mëposhtëm:

1. Qëllimet e komunikimit,
2. Grupet e synuara,
3. Mesazhet e komunikimit,
4. Kanalet e komunikimit dhe
5. Plani i aktiviteteve.

## **Qëllimet e komunikimit**

Duke marrë parasysh kontekstin dhe mjedisin e punës, si dhe analizën e pikave të forta dhe të dobëta, mundësive dhe kërcënimeve të AMDQLIKP, përcaktohen qëllimet e mëposhtme të komunikimit:

## **Grupet qëllimore**

Në vijim përshkruhen grupet e qëllimore që do të jenë në fokus të përpjekjeve komunikuese të AMDQLIKP gjatë realizimit të qëllimeve të planit të komunikimit:

1. ***Publiku i Përgjithshëm:*** Publiku i gjerë është një audiencë kyçe e synuar për AMDQLIKP. Këtu, përveç qytetarëve, mund të përfshihen edhe përfaqësues të grupeve specifike të synuara si të rinjtë dhe studentët, pastaj gazetarët hulumtues, studiuesit dhe të tjerë të interesuar dhe palët e interesuara/kërkuesit e informacioneve me karakter publik.
2. ***Media:*** Media është një audiencë e rëndësishme e synuar për një institucion qeveritar përgjegjës për AMDQLIKP. Në këtë audiencë përfshihen gazetarë, redaktorë dhe producentë, të cilët janë kërkues dhe përdorues të informacionit të karakterit publik, për të raportuar për çështje të rëndësishme dhe probleme sociale/tema që prekin qytetarët.
3. ***Institucionet shtetërore dhe publike / poseduesit e informacioneve me karakter publik:*** Institucionet shtetërore dhe publike janë dyfish të interesuara / kanë një interes të dyfishtë për punën e AMDQLIKP - si posedues të informacioneve me karakter publik që duhet të sigurojë qasje të lirë për kërkuesit dhe palët e tjera të interesuara, por dhe si përdorues të informacioneve me karakter publik (bashkëpunimi ndërinstitucional), në mënyrë që të kryejnë funksionet e tyre të përditshme.
4. ***Organizatat qytetare dhe shoqatat formale dhe joformale të qytetarëve që përfaqësojnë interesat e një grupi të caktuar shoqëror:*** Përfaqësuesit e këtij grupi janë një nga përdoruesit/kërkuesit më të shpeshtë të informacioneve me karakter publik. Gjithashtu, ato organizata që punojnë në sferën e transparencës (proaktive) institucionale janë gjithashtu partnerë dhe bashkëpunëtorë potencialë me të cilët AMDQLIKP do të mund të realizonte projekte dhe aktivitete të përbashkëta që synojnë arritjen e qëllimeve strategjike të institucionit.
5. ***Avokatët:*** Profesionistët ligjorë (avokatët, gjyqtarët dhe të tjerët që mbështeten në informacionin publik në procedurat ligjore) janë gjithashtu një grup specifik i synuar për AMDQLIKP.
6. ***Bizneset dhe shoqatat e biznesit:*** Bizneset dhe shoqatat e biznesit janë gjithashtu një target grup i planit të komunikimit të AMDQLIKP. Kjo përfshin të gjithë vepruesit e biznesit dhe të korporatave që mbështeten në informacione me karakter publik për të marrë vendime biznesi.

Për qëllime të planit të komunikimit, këta veprues të ndryshëm janë të organizuar në kategoritë e mëposhtme:

1. Kërkuesit e informacioneve me karakter publik (media, organizata joqeveritare, qytetarë, avokatë, biznese dhe shoqata biznesi)
2. Poseduesit e informacioneve me karakter publik (institucionet shtetërore dhe publike)
3. Publiku i gjerë
4. Donatorë, partnerë dhe bashkëpunëtorë vendas dhe ndërkombëtarë

Plani i komunikimit shtjellon më tej mesazhet dhe aktivitetet specifike të komunikimit që synojnë katër kategoritë e grupeve të synuara. Mesazhet e komunikimit, specifike për secilin target grup, duhet t'i mundësojnë AMDQLIKP-së të arrijë dhe të angazhojë këtë audiencë me mesazhet/informacionet/çështjet që janë brenda fushës së punës së institucionit.

## **Porositë e komunikimit**

Qëllimi i mesazheve të komunikimit të zhvilluara dhe të paraqitura për kategoritë specifike të grupeve të synuara të përpunuara më herët është të përcjellë në mënyrë efektive mesazhin e Agjencisë tek audienca specifike në një mënyrë që të prekë grupet specifike të synuara, t'i inkurajojë ata të veprojnë (nëse kjo është qëllim) dhe i informon/edukon për punën e institucionit.

Mesazhet e komunikimit janë të përshtatura për nevojat dhe interesat specifike të audiencës së synuar, duke marrë parasysh faktorë të tillë si niveli i njohurive ose të kuptuarit e çështjes së qasjes së lirë në informacione me karakter publik, vlerat dhe besimet e tyre, si dhe stili i tyre i komunikimit.

Qëllimi përfundimtar i mesazheve të komunikimit është të informojë, edukojë dhe motivojë audiencën e synuar për të ndërmarrë veprime, pavarësisht nëse kjo është parashtrimi i një kërkese për informacione me karakter publik, pjesëmarrja në një ngjarje ose mbështetja e misionit të institucionit në ndonjë mënyrë tjetër.

Duke zhvilluar mesazhe komunikimi të qarta dhe efektive që synojnë një audiencë të caktuar, një institucion mund të rrisë gjasat që mesazhi i tij të merret në mënyrë të përshtatshme dhe të zgjojë reagime adekuate nga audienca e synuar, duke çuar përfundimisht në një angazhim dhe mbështetje më të madhe për punën e institucionit.

Mesazhe për kategori të ndryshme të synuara:

**GQ1 – Kërkues të informacioneve me karakter publik:**

* Kërkoni informacion!
* Mos u endni në burime të paverifikuara!
* Pyetni ku duhet!
* Ju keni të drejtë të informoheni!
* Ju guxoni, mundeni dhe duhet të kërkoni informacion! Dhe për informim publik, ata duhet t'ju përgjigjen.
* Pyetni, që t'ju përgjigjen! Ju e keni këtë të drejtë dhe institucionet e kanë detyrim.
* Jini të informuar, mos ngurroni të pyesni!

**GQ2 – Posedues të informacioneve me karakter publik:**

* Kur pyet një qytetar, përgjigjuni shpejt dhe saktë.
* Ju jeni shërbim për qytetarët, ata i besojnë përgjigjes suaj.
* Respektoni qytetarët, përmbushni pritshmëritë e tyre, kështu ata do të kenë besim tek ju.
* Imazhi i institucionit është për shkak të qëndrimit tuaj ndaj qytetarit, çdo ditë.
* Jini të përgjegjshëm, që qytetarët të jenë të kënaqur.
* Institucione llogaridhënëse, qytetarë të informuar.

**GQ3 – I gjithë publiku**:

* Inkurajoni llogaridhënien dhe transparencën e institucioneve - kërkoni informacione dhe kontrolloni gjendjen demokratike të institucioneve!
* “Institucione të hapura” nënkupton llogaridhënie, respektim të ligjeve dhe procedurave, shpenzim racional të parave dhe ngushtim të mundësive për korrupsion.
* Puna e AMDQLIKP-së është një hallkë e rëndësishme në ndërtimin e demokracisë, çdo individ mund t'i bashkohet, vetëm nëse i kërkon përgjigjet në vendin e duhur.
* Qasja e lirë në informacione me karakter publik është e drejtë e njeriut. Bëni pyetje, kërkoni llogaridhënie dhe forconi transparencën dhe hapjen e institucioneve!
* Mos ngurroni të kërkoni informacion! Ju keni një të drejtë ligjore dhe qasja është e lehtë dhe e thjeshtë.

**GQ4 – Donatorë, bashkëpunëtorë dhe partnerë vendas dhe ndërkombëtarë:**

* Me organizimin e fushatave publike/mediale, do të përmirësohet prania dhe dukshmëria e AMDQLIKP në publik dhe ndërgjegjësimi i qytetarëve për të drejtën e qasjes së lirë në informacione me karakter publik.
* Qytetarët duhet ta dinë se kanë të drejtë të informohen.
* Vazhdimësia në informimin e publikut për të drejtën për të pyetur, si dhe nxitja e institucioneve për t'iu përgjigjur, është e mundur vetëm me mjete financiare. Vizibiliteti më i madh i Agjencisë do të inkurajojë një numër më të madh të qytetarëve që të interesohen për informacione me karakter publik.
* Vullneti dhe angazhimi ynë për të inkurajuar hapjen e institucioneve është i padiskutueshëm, ashtu siç përpiqemi t'u ofrojmë qytetarëve qasje të lehtë në informacione. Për këtë kemi nevojë për mbështetje nga partitë e tjera, që të kuptojmë se cila është e drejta e qytetarit dhe detyrimi ynë.
* Shkëmbimi i përvojave, mbështetja e ekspertëve, por edhe fonde që do të sillnin teknologji më të mirë dhe vizibilitet më të madh, janë kyçe për realizimin e misionit të Agjencisë.
* Kjo është një mënyrë që vetë qytetarët të marrin pjesë në përmirësimin e institucioneve dhe transparencën, llogaridhënien dhe përgjegjësinë e tyre, si parim bazë për funksionimin e një shteti demokratik.
* Nëse duam qytetarë të motivuar që do të pyesin dhe do të ndikojnë në hapjen e institucioneve, së pari duhet t'i njohim me të drejtën për të kërkuar dhe për të marrë përgjigje në kohën e duhur. Vetëm kështu do t'i përfshijmë në procese publike, nëse e dinë që kanë të drejtën ligjore të pyesin dhe se institucioni ka detyrim t'u përgjigjet.

## 

## **Kanalet e komunikimit**

Plani i komunikimit për AMDQLIKP parashikon përdorimin e kanaleve të mëposhtme të komunikimit përmes të cilave do të arrijë grupet e synuara:

* ***Faqja e internetit e AMDQLIKP-së (www.aspi.mk):*** Faqja e internetit e institucionit është një kanal bazë dhe kyç komunikimi për ofrimin e informacionit për kërkuesit e informacionit dhe poseduesit e informacionit, si dhe për promovimin e ngjarjeve të ndryshme aktuale, zgjidhjeve dhe kompetencave ligjore dhe çështjeve të tjera që kanë të bëjnë me duke ushtruar të drejtën për qasje të lirë në informacione me karakter publik.
* ***Mediat sociale:*** Platformat e mediave sociale (Facebook / Meta, LinkedIn, Instagram...) janë një kanal efektiv për komunikimin dhe shkëmbimin e informacionit në lidhje me misionin, aktivitetet dhe burimet e institucionit, si dhe për angazhimin me palët e interesuara dhe zgjidhjen e çështjeve aktuale dhe probleme.
* ***Deklarata për shtyp:*** Deklaratat për shtyp mund të përdoren për të shpallur iniciativa të reja, për të dhënë informacion mbi çështjet aktuale dhe punën e vazhdueshme dhe për t'iu përgjigjur pyetjeve të medias.
* ***Ngjarjet publike:*** Ngjarjet publike, të tilla si mund të përdoren për të dhënë informacion dhe për t'u angazhuar me palët e interesuara në punën e institucionit.
* ***Fjalimi publik:*** Angazhimet dhe prezantimet e të folurit publik nga punonjësit e AMDQLIKP në ngjarje, konferenca dhe/ose panele të ndryshme mund të përdoren për të rritur ndërgjegjësimin për misionin dhe punën e institucionit, si dhe për t'u angazhuar me palët e interesuara dhe për t'iu përgjigjur pyetjeve.
* ***Njoftimet publike:*** Njoftimet publike mund të përdoren për të informuar publikun për kërkesat për informacione me karakter publik, takimet e ardhshme ose informacione të tjera të rëndësishme.
* ***Posta direkte:*** Posta direkte mund të përdoret për të ofruar informacion të synuar për palët specifike të interesit dhe përfaqësuesit specifikë të grupeve të synuara.
* ***Email:*** Komunikimi me email mund të përdoret për të ofruar përditësime, për të ndarë informacione të rëndësishme dhe për t'iu përgjigjur pyetjeve të palëve të interesuara.
* ***Intervistat në media:*** Intervistat në media mund të jenë një mënyrë efektive për të arritur një audiencë më të gjerë dhe për të përcjellë mesazhin e institucionit tek publiku.

Këto kanale komunikimi duhet të merren parasysh dhe është e rëndësishme të përshtatet aplikimi i tyre në varësi të mesazhit dhe grupit të synuar për të cilin synohen, si dhe të krijohet një praktikë institucionale për përdorimin efektiv të këtyre kanaleve të komunikimit me palët e interesuara.

## 

## **PLANI I AKTIVITETEVE**

**AKTIVITETI 1 – Përmirësimi e-portalit për kërkues**

Ridizajnimi i portalit "slobodenpristap.mk" për ta bërë atë më tërheqës dhe më të lehtë për t'u përdorur, me mesazhe relevante dhe të përditësuara për audiencën/qytetarin, me një fjalim më të drejtpërdrejtë për përdoruesit.

Riorganizimi i listës së poseduesve të informacionit të publikuar në portal - lidhjet duhet të çojnë në faqet e tyre zyrtare, më saktë në listën e informacioneve me karakter publik të publikuar nga një autoritet specifik (në vend që të tregohet vetëm numri i kërkesave të paraqitura dhe të përgjigjura nga poseduesi konkret që përpunoheshin përmes vetë portalit).

Ditë e hapur për qytetarët ***Informohuni personalisht ose me telefon me punonjësit e AMDQLIKP*** Mundësimi i kontaktit të drejtpërdrejtë me një person nga Agjencia që do të ketë njohuri për zonën.

Përveç kësaj, për të shtuar një numër telefoni në të cilin qytetarët mund të telefonojnë pas dy orësh çdo ditë pune dhe të informohen për të drejtën e tyre, një adresë emaili të personit përmes së cilës do të përgjigjen edhe pyetjet nga zona. Personi duhet të trajnohet në dhënien e këshillave që do të lehtësojnë qasjen e qytetarit në institucione, d.m.th të sqarojë dilemat se si të plotësohet kërkesa, si të formulohet pyetja në kërkesë, kujt duhet t'i kontaktojë poseduesi i informacionit në për të marrë informacionin e dëshiruar, i cili do të shkurtonte kohën e pritjes kur kërkesa do të dorëzohej në institucionin e duhur.

Gjatë ridizajnimit (i cili duhet të jetë grafikisht më tërheqës), në vend të "E drejta juaj për të ditur", duhet të përdoren fjali më aktive dhe motivuese, si "Pyet çfarë të duash!", "Zbulo nga burimi i duhur!", "Kërkoni të përgjigjeni!" ", "Erdhe në vendin e duhur".

Përveç mesazhit bazë të e-portalit, duhet të “zbuten” edhe emrat e segmenteve të tjera të portalit nga ana gjuhësore, p.sh.

* „Lista e poseduesve“
* "Kë mund të pyesësh"
* „Kush duhet patjetër të të përgjigjet“
* „Dorëzoni kërkesë“
* „Kërko informacion tani!“
* „Pyet tani!“

Kanali: Ueb faqja, e-portal

Koha: Fillimi i vitit 2023

**AKTIVITETI 2 – Pres konferencë për fillimin e fushatës**

Agjencia do të prezantojë para mediave qëllimet e fushatës së ardhshme për ndërgjegjësimin e qytetarëve për përdorimin e të drejtës për qasje të lirë në informacione me karakter publik.

Më pas vjen përgatitja dhe shpërndarja e një njoftimi për shtyp me pika nga konferenca për shtyp për të arritur një gamë më të gjerë mediash.

Njoftimet në kanalet zyrtare në rrjetet sociale – në Facebook, pjesët kryesore të njoftimit, me link për të gjithë njoftimin në faqen e Agjencisë.

*Teza:*

* Qytetarët nuk dinë mjaftueshëm për të drejtën e tyre ligjore për qasje të lirë në informacion dhe për këtë arsye nuk e përdorin atë.
* Qytetari ka të drejtë të dijë dhe synimi ynë është ta inkurajojmë të pyesë dhe të kërkojë përgjigje në vendin e duhur.
* Ai që kërkon informacion për nevojat e tij dhe për t'u informuar personalisht, në të njëjtën kohë merr pjesë në ndërtimin e institucioneve më të përgjegjshme, të cilat janë në shërbim të popullit.
* Kërkimi i informacionit është një mënyrë demokratike për të ushtruar presion mbi institucionet që të jenë më të përgjegjshme dhe më afër qytetarëve.
* Në një epokë dezinformimi dhe lajmesh të rreme, kërkimi i informacionit në vendin e duhur bëhet më i rëndësishëm.
* Agjencia bën përpjekje për t'ua lehtësuar atyre që kërkojnë informacione të caktuara, si ta marrin atë në mënyrën më të thjeshtë.
* Një nga hapat është ndryshimi i portalit për kërkuesit e informacionit dhe mundësimi i kontaktit të drejtpërdrejtë me qytetarët që përballen me dilema kur kërkojnë informacionin e nevojshëm.
* Në periudhën në vijim, përmes një sërë aktivitetesh do të përpiqemi t'u shpjegojmë sa më shumë qytetarëve se si dhe ku të kërkojnë informacion dhe pse është e rëndësishme të bëhet kjo.
* Presim mbështetje nga të gjitha palët e interesuara në shoqëri, e veçanërisht nga poseduesit e informacioneve, në mënyrë që së bashku të përmirësojmë situatën me qasjen në informacione, dhe rrjedhimisht funksionimin e sistemit në tërësi.

Kanali: Media, rrjetet sociale, ueb faqe

Koha: Fillimi i vitit 2023

**AKTIVITETI 3 – Përgatitja e video spoteve të shkurtra dhe reklamave audio për të promovuar të drejtën për qasje të lirë në informacione me karakter publik**

Videot do të synohen për postime periodike në rrjetet sociale dhe për transmetim të shërbimit publik (dhe në kanale të tjera televizive nëse është e mundur). Reklama audio do të përdoret në stacionet radio shtetërore dhe nëse është e mundur në radio stacione komerciale dhe emisione të njohura radiofonike.

Më efektive do të ishte përdorimi i një skenari që do të përmbante mesazhe inkurajuese dhe do të tregonte një situatë reale në të cilën (për shembull) një qytetar, një gazetar dhe një studiues përdorin të drejtën e qasjes së lirë në një situatë reale, specifike për nevojat e tyre. Fushata video dhe audio duhet të përmbajë mesazhet e specifikuara për grupet e synuara dhe në fund të spoteve duhet të theksohet faqja ku mund të marrin më shumë informacione.

\*Animacioni i krijuar nga ***“Shiko kështu”*** dhe i ngarkuar në faqen zyrtare duhet të vazhdojë të përdoret në të gjitha kanalet online të Agjencisë. Është e qartë dhe informuese. Përmbajtja audiovizuale e sugjeruar më sipër duhet praktikisht ta shtyjë audiencën ta shikojë atë - dhe kjo video, e cila shpjegon hapat specifikë në kërkimin e informacionit publik.

Kanali: TV, radio, media online

Koha: 2023

**AKTIVITETI 4 – Përgatitja dhe publikimi i kartelave për media sociale**

Kartat duhet të kenë një dizajn dhe mesazh pranues dhe të thjeshtë, dhe në tekstin shoqërues do të vendoset një lidhje me portalin elektronik për qasjen e informacionit. Është më praktike që në fillim të fushatës të përgatisni një sërë kartash të tilla për mediat sociale, të cilat më pas mund të ribotohen vazhdimisht/përsëritshëm.

Është e dëshirueshme që të sponsorizohen postime të tilla në Facebook dhe Instagram, vetëm disa ditë në muaj, me vendndodhje të përshtatshme dhe synime të tjera.

Kanali: rrjetet sociale

Koha: 2023

**AKTIVITETI 5 – Përgatitja, botimi dhe shpërndarja e postereve dhe fletushkave**

Materialet e printuara duhet të korrespondojnë me ato audiovizive. Postera, fletushka (dhe/ose ngjitëse) do të vendosen/shpërndahen në vende të shpeshta publike dhe tek poseduesite informacioneve.

Aktivitete të tilla duhet të publikohen herë pas here në rrjetet sociale (për të treguar punën në terren të Agjencisë, dhe në drejtim të forcimit të shikueshmërisë dhe reputacionit të saj.

Kanali: materiale të shtypura, media sociale, faqe interneti

Koha: 2023

**AKTIVITETI 6 – Përgatitja e infografikës tremujore (one pager)**

Qëllimi i këtij aktiviteti është që poseduesve të informacionit t'u kujtohen rregullisht dhe pa vëmendje detyrimet e tyre në këtë fushë.

Infografia nuk duhet të përmbajë shumë të dhëna, por vetëm disa informacione dhe statistika kryesore për periudhën raportuese, të shfaqura në një dizajn të thjeshtë.

Infografikët duhet t'u shpërndahen të gjithë poseduesve të informacioneve dhe personave përgjegjës dhe mbikëqyrës përkatës, përmes postës elektronike.

Kanali: email, media sociale, faqe interneti

Koha: Çdo tre muaj, duke filluar nga viti 2023

**AKTIVITETI 7 – Vendosja e banereve pobarajinfo.mk në faqet e institucioneve dhe mediave tjera**

Në bashkëpunim me disa nga poseduesit e informacioneve (kryesisht institucionet më të mëdha) të vendosin një baner në faqet e tyre zyrtare të internetit, i cili do të çojë në e-portalin për kërkuesit e informacioneve me karakter publik. Nëse ka mundësi financiare për të, pankarta të tilla duhet të vendosen herë pas here në mediat përkatëse online.

**AKTIVITETI 8 - Prezantimi i njohjes simbolike për personin përgjegjës më të ndërgjegjshëm dhe/ose institucionin më responzive**

Ky aktivitet synon t'u japë një nxitje pozitive poseduesve të informacionit (punonjësit dhe drejtuesit). Një mirënjohje e tillë mund të jepet në një ngjarje publike të Agjencisë (për shembull, në kuadrin e një konference shtypi ose profesionale ku prezantohen gjetjet nga një raport vjetor).

Kanali: media, rrjetet sociale, faqe interneti

# **Aneksi 1 – REKOMANDIME**

**Rrjetet sociale**

Është e nevojshme të korrigjohet emri i faqes në Facebook të Agjencisë. Është e dëshirueshme të përdoret vetëm një pjesë e emrit të gjatë të Agjencisë (shembull: Qasje falas në informacion), dhe në përshkrimin e faqes emri zyrtar duhet të jetë integral. Për shkak të kufirit të përcaktuar të gjatësisë për emrat e faqeve në Facebook, është më mirë të përdorni një emër të shkurtuar ose jozyrtar të faqes sesa të shkurtoni vetë fjalët siç ndodh aktualisht në faqen zyrtare në Facebook.

Sa i përket Instagramit, para fillimit të fushatës, ky profil duhet të riemërtohet në “pobarajinfo” ose të krijohet një krejtësisht i ri, duke qenë se ai ekzistues ka numër të vogël të ndjekësve.

Sponsorizimi periodik i postimeve, veçanërisht i përmbajtjes promovuese (kartolina dhe video) është gjithashtu i nevojshëm për të arritur një audiencë më të gjerë dhe më të re.

Në këtë fazë të promovimit të punës së Agjencisë dhe realizimit të misionit të saj, përdorimi i këtyre dy rrjeteve sociale është i mjaftueshëm, por në të ardhmen, sipas dinamikës së perceptuar të përdorimit dhe popullaritetit të platformave të tjera nga përdoruesit në vend, do të jetë e nevojshme të hapen dhe menaxhohen dhe në kanale të tjera komunikimi në internet.

**Identiteti vizual i fushatës**

Uniformiteti i zgjidhjeve grafike për lloje të ndryshme të përmbajtjes mediatike është një segment kyç në zbatimin e një fushate të suksesshme. Njohja automatikisht do të thotë dukshmëri e përmirësuar. Prandaj, fushata “Kërkoni Info!” duhet ta prezantojë këtë emër si një lloj logoje, ngjyrat dhe fonti i së cilës do të kalojnë nëpër video dhe postera, karta të rrjeteve sociale, banderola etj.

**Komunikimi i aktiviteteve të vazhdueshme të Agjencisë**

Në vitin e dytë të periudhës së planifikimit, veçanërisht pas pjesës intensive të fushatës, duhet të shpërndahen njoftime të shkurtra në media dhe për aktivitetet e zakonshme. Është e nevojshme që personi përgjegjës në Agjenci të ketë gjithmonë një listë postare të përditësuar dhe të plotë të mediave dhe gazetarëve. Mjafton që informacioni për ngjarjen të përcillet përmes një deklarate të shkurtër, shoqëruar me disa citime nga bashkëbiseduesit përkatës, që një përmbajtje e tillë të depërtojë të paktën në një pjesë të caktuar të portaleve informative). Nëse ngjarja është në një qytet tjetër, rekomandohet të organizohen deklarata për mediat lokale.

Ky rekomandim nuk do të thotë që mediat duhet të “spamohen” shumë shpesh me përmbajtje të parëndësishme, por se ky mjet duhet të përdoret herë pas here për të ruajtur shikueshmërinë dhe reputacionin e Agjencisë. Praktikisht, kjo do të thotë që jo çdo trajnim i transmetuar në Facebook duhet të përkthehet në një njoftim për shtyp, por kur bëhet fjalë për trajnimin e një poseduesi të caktuar ose të interesuar për media (për shembull, Ministria e Brendshme, një gjykatë, një bashki më e madhe), është e dëshirueshme që aktiviteti të komunikohet me mediat përmes një komunikate për shtyp.

Personat e Agjencisë duhet të dalin herë pas here në televizion për të informuar për aktivitetet dhe për të kujtuar të drejtën për qasje të lirë në informacione, duke pasur parasysh se televizioni vazhdon të jetë kanali më i përdorur për informim në vendin tonë. Në të njëjtën kohë, nuk duhet të synohet pjesëmarrja në të ashtuquajturat emisione dhe debate politike, por emisionet e mëngjesit dhe programet e tjera audiovizive.

Departamenti për marrëdhënie me publikun, transparencë dhe edukim është përgjegjës për monitorimin dhe zbatimin e shumicës së aktiviteteve të listuara nga ky plan.