



AVOKATI I POPULLIT



REPUBLIKA E SHQIPERISE
AVOKATI I POPULLIT

Adresa: Bulevardi: "Zhan D'Ark" Nr. 2
Tiranë, Shqipëri

Tel/Fax: +355 4 2380 300/300
E-mail: ap@avokatipopullit.gov.al
www.avokatipopullit.gov.al

Nr. 638 prot.

URDHËR

Nr. 194, datë 31.12.2024

PËR
MIRATIMIN E STRATEGJISË SË KOMUNIKIMIT

Në zbatim të neneve 2, 31 dhe 39 të ligjit nr. 8454, datë 04.02.1999 "Për Avokatin e Popullit", i ndryshuar, neneve 5, 7, 10, 14, 15, 24, 57 dhe 66 të Rregullores së Brendshme për Organizimin dhe Funksionimin e Institucionit të Avokatit të Popullit, miratuar me Urdhrin e Brendshëm nr. 129, datë 17.06.2012, pikës 5 të Rezolutës së Kuvendit të Shqipërisë të miratuar në datë 25.7.2024 "Për vlerësimin e veprimtarisë së Avokatit të Popullit për vitin 2023"¹

me qëllim, forcimin e lidhjes midis institucionit të Avokatit të Popullit dhe qytetarëve, duke rritur ndërgjegjësimin mbi rolin dhe shërbimet që ofron Avokati i Popullit;

duke synuar, përmirësimin e imazhit publik të institucionit, zgjerimin e komunikimit përmes mediave dhe platformave sociale, një përfshirje sa më aktive e qytetarëve në diskutimet publike mbi të drejtat e njeriut, përmirësimin e aksesit të grupeve vulnerabël në informacion dhe shërbime, si dhe krijimin e një bashkëpunimi të qëndrueshëm me organizatat ndërkombëtare dhe aktorët vendas,

duke pasur në vëmendje, rritjen e aftësisë së institucionit të Avokatit të Popullit për t'u përshtatur me ndryshimet dhe sfidat e reja në fushën e komunikimit;

mbështetur në propozimin e paraqitur nga Këshilltari për Median dhe Sekretari i Përgjithshëm;

¹ Në Rezolutën e Kuvendit të Shqipërisë kërkohet që institucioni i Avokatit të Popullit "Të hartojë një strategji komunikimi gjithëpërfshirëse dhe me tregues të qartë për të rritur vizibilitetin dhe për të promovuar rolin e tij në mbrojtjen e të drejtave të njeriut ..."

URDHËROJ:

1. Miratimin e Strategjisë së Komunikimit të institucionit të Avokatit të Popullit, sipas tekstit bashkëlidhur këtij Urdhri.
2. Për ndjekjen e zbatimit të këtij Urdhri ngarkohen Komisionerët, Kabineti (Këshilltari për Median) dhe Drejtoria e Financës, Shërbimeve dhe Pritjes së Qytetarëve (Sektori i Teknologjisë së Informacionit dhe Pritjes së Qytetarëve).
3. Ky urdhër hyn në fuqi menjëherë.

AVOKATI I POPULLIT

ERINDA BALLANCA





STRATEGJI KOMUNIKIMIT

INSTITUCIONI I AVOKATIT TË POPULLIT

Nëntor 2024

TABELA E PËRMBAJTJES

| | |
|--|----|
| 1. Hyrje | 2 |
| 2. Qëllimet dhe Objektivat e Komunikimit..... | 2 |
| 3. Pritshmëritë për rolin e Avokatit të Popullit | 5 |
| 4. Pikat e forta, pikat e dobëta, mundësitë dhe rreziqet (Analiza SWOT “Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats”)..... | 5 |
| 5. Qasja ndaj komunikimit | 7 |
| 6. Audiencat e synuara dhe partnerët..... | 8 |
| 7. Mesazhet për komunikim | 8 |
| 8. Instrumentet e komunikimit..... | 9 |
| 9. Kanalet e komunikimit..... | 12 |
| 10. Rëndësia e matjes së ndikimit..... | 13 |
| 11. Komunikimi gjatë riskut dhe krizës..... | 13 |
| 12. Komunikimi i brendshëm..... | 15 |
| 13. Përfundime | 15 |
| Shtojca: | 16 |
| Lejimet dhe ndalimet në punën me median..... | 16 |
| Udhëzime për përgatitjen e intervistave: para, gjatë dhe pas intervistës:..... | 17 |

1. HYRJE

Institucioni i Avokatit të Popullit luan një rol të pazëvendësueshëm në mbrojtjen e të drejtave të njeriut dhe promovimin e standardeve të barazisë dhe drejtësisë në shoqëri.

Strategjia e komunikimit është një mjet kyç për të përforcuar misionin e tij dhe për të ndërtuar një marrëdhënie të qëndrueshme me qytetarët dhe partnerët.

Avokati i Popullit është një institucion i pavarur kushtetues i ngarkuar me mbrojtjen dhe promovimin e të drejtave të njeriut. Përmes mbikëqyrjes së organeve publike dhe adresimit të ankesave, institucioni përpiqet të sigurojë drejtësi dhe respektim të të drejtave themelore.

Strategjia mbështetet në një qasje gjithëpërfshirëse, e cila përfshin:

- Proaktivitet në adresimin e çështjeve kyçe;
- Angazhimin e drejtpërdrejtë me audiencat;
- Shfrytëzimin efektiv të mediave tradicionale dhe dixhitale për të rritur ndërgjegjësimin publik.

2. QËLLIMET DHE OBJEKTIVAT E KOMUNIKIMIT

Përpyekjet e komunikimit të institucionit të Avokatit të Popullit synojnë të përmbushin mandatin e tij për promovimin dhe mbrojtjen e të drejtave të njeriut, sigurimin e llogaridhënies dhe forcimin e besimit publik. Më poshtë janë objektivat kryesore që zakonisht ndiqen:

Rritja e ndërgjegjësimit

- **Njohja e publikut mbi të drejtat:** Edukimi i qytetarëve për të drejtat e tyre dhe rolin e institucionit në mbrojtjen e tyre.
- **Rritja e dukshmërisë së institucionit:** Sigurimi që publiku është i informuar për shërbimet, mandatin e Avokatit të Popullit.
- **Theksimi i çështjeve kyçe:** Ngritja e vëmendjes mbi problemet sistematike si diskriminimi, korrupsioni ose cilësia e dobët e shërbimeve publike.

Ndryshimi i perceptimeve

- **Adresimi i keqkuptimeve:** Sqarimi i keqkuptimeve rreth rolit dhe kompetencave të Avokatit të Popullit, duke theksuar pavarësinë dhe paanshmërinë.
- **Nxitja e respektit për të drejtat e njeriut:** Inkurajimi i një kulture që vlerëson të drejtat e njeriut dhe llogaridhënien mes qytetarëve dhe institucioneve.
- **Promovimi i llogaridhënies:** Ndryshimi i perceptimeve për institucionet qeveritare, duke treguar që mbikëqyrja e drejtë është e mundur.

Ndërtimi i besimit

- **Forcimi i besueshmërisë:** Demonstrimi i profesionalizmit, pavarësisë dhe transparencës në operacione dhe komunikim. Pozicionimi i Avokatit të Popullit si një aleat i besueshëm për qytetarët që kërkojnë drejtësi.
- **Angazhimi me grupet vulnerabël:** Ndërtimi i besimit me grupet e marginalizuara duke treguar angazhim për adresimin e shqetësimeve të tyre.

Forcimi i angazhimit

- **Inkurajimi i pjesëmarrjes:** Motivimi i individëve dhe grupeve për të raportuar shkelje, për të dhënë mendime dhe për të bashkëpunuar në gjetjen e zgjidhjeve.
- **Fuqizimi i shoqërisë civile:** Bashkëpunimi me organizatat për të amplifikuar përpjekjet në mbrojtjen e të drejtave të njeriut.
- **Ndërtimi i partneriteteve:** Forcimi i lidhjeve me institucione të tjera publike, media dhe organizata ndërkombëtare.

Promovimi i transparencës dhe llogaridhënies

- **Shfaqja e arritjeve:** Komunikimi i rezultateve të hetimeve, raporteve dhe rekomandimeve për të ndërtuar besim në efektivitetin e institucionit.

Nxitja e ndryshimeve kulturore

- **Promovimi i një qasjeje të bazuar në të drejta:** Krijimi i një shoqërie që vlerëson dinjitetin njerëzor, drejtësinë dhe trajtimin e barabartë.
- **Sfida ndaj pandëshkueshmërisë:** Inkurajimi i llogaridhënies në të gjitha nivelet për të ulur tolerancën ndaj abuzimit ose korrupsionit.

Këto objektiva sigurojnë që përpjekjet e komunikimit të Avokatit të Popullit të jenë jo vetëm informative, por edhe transformuese, duke mbështetur misionin e tij për t'i shërbyer efektivisht publikut dhe për të mbrojtur parimet demokratike.

| Qëllimi strategjik dhe objektivat e përcaktuar | Qëllimet e komunikimit | Objektivat e komunikimit |
|---|---|---|
| Institucionet publike aplikojnë standardet e të drejtave të njeriut dhe veprojnë në përputhje me praktikën administrative. | AP ta shfrytëzojë mandatin e vet me sukses që të garantojë se institucionet publike në Shqipëri veprojnë në përputhje me standardet kombëtare dhe | AP të jetë partner i institucioneve publike në Shqipëri dhe t'i ndihmojë ato duke vendosur standarde. |

| | | |
|--|---|---|
| <p>Objekti vi është të garantohet që institucionet të veprojnë në përputhje me standardet kombëtare dhe ndërkombëtare në mbrojtjes e të drejtave të njeriut dhe me praktikave më të mira administrative.</p> | <p>ndërkombëtare të të drejtave të njeriut.</p> <p>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.</p> | <p>AP të sugjerojë praktikave më të mira administrative me qëllim parandalimin e shkeljeve të të drejtave të njeriut.</p> |
| <p>Krijimin e një kulture të mbrojtjes së të drejtave të njeriut në Shqipëri.</p> <p>Objekti vi është të kontribuojë në forcimin e kulturës qytetare të mbrojtjes së të drejtave të njeriut në Shqipëri përmes bashkëpunimit të ngushtë me shoqërinë civile dhe median.</p> | <p>Qytetarët dhe organizatat qytetare në Shqipëri të jenë shumë të vetëdijshme dhe të mirinformuara për çështjet e të drejtave të njeriut.</p> <p>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.</p> | <p>Qytetarët e Shqipërisë ta ndiejnë se të drejtat e tyre njerëzore mbrohen dhe AP është pjesë e procesit.</p> <p>Në rast shkeljesh, qytetarët ta dinë ku të drejtohen dhe cilat janë procedurat e ankimit.</p> |
| <p>Praktikave më të mira për institucionin e Avokatit të Popullit.</p> <p>Objekti vi 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</p> | <p>AP të reagojë shpejt dhe me efektivitet për zgjidhjen e ankesave dhe parandalimin e përsëritjes së llojeve të ngjashme të shkeljeve.</p> <p>Garanimi i besimit të qytetarëve shqiptarë në vazhdimësinë e punës së</p> | <p>Qytetarët të mund të mbështeten te AP në rast shkeljesh.</p> <p>AP të jetë gjithmonë i gatshëm për të ndihmuar.</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>problematikat që lidhen me to, por edhe për tregimin e vlerave më të larta qytetare dhe humane në trajtimin e ankesave dhe ankuësve. Ky përmirësim do sjellë një sistem efikas vlerësimi dhe menaxhimi i cili do jetë vendimtar për zhvillimin afatgjatë të Institucionit.</p> | <p>AP në mbrojtjen e të drejtave të tyre.</p> | |
| <p>Bashkëpunimi ndërkombëtar.</p> <p>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.</p> | <p>AP të gëzojë njohje dhe rrjetëzimin ndërkombëtar dhe të aplikojë praktikatat më të fundit në punën e vet.</p> | <p>AP të përdorë metoda dhe parime pune të njohura ndërkombëtarisht.</p> <p>AP të marrë mbështetje ndërkombëtare.</p> |

3. PRITSHMËRITË PËR ROLIN E AVOKATIT TË POPULLIT

- *Pavarësia:* Garantimi i vendimmarrjes së drejtë dhe pa ndikime të jashtme.
- *Transparenca:* Informimi i qytetarëve mbi veprimtarinë e institucionit në mënyrë të hapur dhe të kuptueshme.
- *Përgjegjshmëria:* Të qenit i përgjegjshëm ndaj qytetarëve dhe angazhimi për të përmbushur pritshmëritë e tyre.
- *Barazia dhe gjithëpërfshirja:* Garantimi që të gjitha grupet, veçanërisht ato vulnerabël, të kenë akses të barabartë.

4. PIKAT E FORTA, PIKAT E DOBËTA, MUNDËSITË DHE RREZIQET (ANALIZA SWOT “STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES, THREASTS”)

Për të zhvilluar një strategji të suksesshme komunikimi, është e rëndësishme të kryhet një analizë SWOT që ndihmon në identifikimin e pikave të forta dhe të dobëta të institucionit, si dhe mundësive dhe rreziqeve që mund të ndodhin.

Pikat e forta:

- *Pavarësia dhe autoriteti kushtetues:* Avokati i Popullit ka një pozitë të fortë ligjore që mundëson mbrojtjen e të drejtave të njeriut në mënyrë të pavarur dhe efektive.
- *Reputacioni dhe besimi i publikut:* Institucioni gëzon besim të lartë nga qytetarët dhe organizatat ndërkombëtare për trajtimin e ankesave dhe kërkesave për drejtësi.
- *Rrjet i gjerë bashkëpunimi:* Ka marrëdhënie të ngushta me organizata ndërkombëtare, institucione të shtetit dhe shoqërinë civile.
- *Eksperienca dhe njohuritë e thella në mbrojtjen e të drejtave të njeriut:* Avokati i Popullit është i njohur për ekspertizën e tij në mbrojtjen e të drejtave të njeriut dhe mbikëqyrjen e institucioneve shtetërore.

Pikat e dobëta:

- *Kufizimi i burimeve dhe stafit:* Ashtu si shumë institucione të tjera publike, Avokati i Popullit mund të përballet me sfida financiare dhe kufizime në burime njerëzore për të mbështetur komunikimin strategjikisht.
- Institucioni ka vetëm një këshilltar që shërben si zëdhënës, duke u marrë me të gjitha marrëdhëniet me mediat dhe përcaktimin e politikës së shtypit.
- Zgjidhja e disa çështjeve kërkon kohë të gjatë, çka mund të ndikojë negativisht në imazhin e institucionit.
- Mediat kryesore të lajmeve në Shqipëri i japin ende më shumë rëndësi raportimit mbi politikën, duke lënë pas dore fushat e tjera të jetës.
- Çështjet sociale janë të nënvlerësuara dhe të përfaqësuara dobët në lajmet e mediave shqiptare.
- Mediat shpesh përqendrohen te sensacionalizimi, thjeshtimi i çështjeve, stigmatizimi dhe raportimi i bazuar në stereotipe, duke munguar analiza e plotë dhe e paanshme.
- Gazetarët e specializuar për raportimin mbi të drejtat e njeriut dhe antidiskriminimin janë të paktë, duke ndikuar në cilësinë e mbulimit të këtyre temave.
- Ndërgjegjësimi i publikut për mbrojtjen e të drejtave të njeriut dhe çështjet e antidiskriminimit mbetet ende i ulët.
- Përdorimi i teknologjisë për të përmirësuar komunikimin dhe përfshirjen e publikut është i kufizuar për shkak të mungesës së ekspertizës teknologjike të avancuar.

Mundësitë:

- *Përdorimi i mediave sociale dhe platformave digjitale:* Angazhimi në rrjetet sociale mund të ndihmojë për të arritur më shumë individë dhe grupe, përfshirë ata që ndodhen në grupe vulnerabël.
- *Kritja e partneriteteve ndërkombëtare:* Bashkëpunimi më i ngushtë me organizatat ndërkombëtare do të mundësojë përmirësimin e mbështetjes financiare dhe teknologjike.

- *Përmirësimi i fushatave të ndërgjegjësimit publik:* Krijimi i fushatave për të edukuar qytetarët mbi të drejtat e njeriut dhe proceset që mund të ndihmojnë ata të kërkojnë ndihmë do të sjellë rritje të besueshmërisë dhe një angazhim më të lartë nga publiku.
- Bashkëpunimi për forcimin e aktiviteteve në terren dhe të avokimit të AP me institucionet partnere dhe grupet e tjera të interesuara; duhet të përfshijë organizimin e tryezave të rumbullakëta dhe forumeve të hapura për adresimin e çështjeve specifike.
- Edukimi i gazetarëve dhe redaktorëve; mund të realizohet përmes trajnimeve periodike që fokusohen te raportimi etik dhe promovimi i të drejtave të njeriut.
- 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; duhet të mbështetet nga një plan veprimi të detajuar komunikimi me objektiva të matshme.
- Prania në internet dhe media sociale mund të ndihmojë AP-në në krijimin e imazhit se zyrat e AP janë të aksesueshme, të besueshme dhe rezultative; kjo mund të përforcohet përmes fushatave informuese dhe ndërveprimit të rregullt me qytetarët online.
- Përfshirje më aktive e Komisionerëve sipas seksioneve përkatëse, që do të rrishte vizibilitetin e institucionit, përtej angazhimit vetëm të Avokatit të Popullit në media; përfshirja e tyre mund të konkretizohet me prezantime të rregullta publike mbi çështje të rëndësishme përkatëse për seksionet e tyre.

Rreziqet:

- Mungesa e raportimit të mirëfilltë mediatik për të drejtat e njeriut dhe antidiskriminimin; duhet adresuar përmes krijimit të programeve të specializuara trajnimi për gazetarët mbi mbulimin profesional të këtyre temave.
- Pasqyrim sipërfaqësor dhe komercial i shoqërisë në media; kërkon promovimin e përmbajtjeve edukative dhe përfshirjen e zërave të ndryshëm që reflektojnë realitetin kompleks të shoqërisë.
- 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; duhet të trajtohen përmes fushatave ndërgjegjësuese dhe programeve të trajnimit për zyrtarët shtetërorë mbi të drejtat e njeriut.
- Grupet vulnerabël dhe pakica të tjera objekt i diskriminimit shënjestrohen më së shumti nga gjuha e urrejtjes; është e domosdoshme të përforcohet zbatimi i legjislacionit për gjuhën e urrejtjes dhe të promovohen mesazhe për solidaritet dhe gjithëpërfshirje.

5. QASJA NDAJ KOMUNIKIMIT

Qasja ndaj komunikimit për Avokatin e Popullit duhet të jetë gjithëpërfshirëse duke u fokusuar në:

- *Komunikimin proaktiv:* Institucioni do të angazhohet në mënyrë aktive me qytetarët dhe aktorët e tjerë për të njoftuar për aktivitetet dhe shërbimet që ofron, duke parandaluar keqkuptimet dhe duke adresuar shqetësimet para se ato të bëhen probleme të mëdha.
- *Komunikimin e dyanshëm:* Do të vendoset një sistem tërheqës komunikimi që lejon qytetarët të shprehin ankesat dhe shqetësimet e tyre, ndërsa institucionit mund të japë informacione dhe të ofrojë udhëzime për veprim.
- *Komunikimin e orientuar drejt ndihmës dhe mbështetjes:* Të gjitha mesazhet dhe fushatat do të kenë fokusin në ndihmën dhe mbështetje për individët që kërkojnë drejtësi, duke u siguruar që ata të kenë një përvojë pozitive dhe të ndihen të mbështetur.

6. AUDIENCAT E SYNUARA DHE PARTNERËT

Audienca dhe partnerët vendas

- *Qytetarët:* Ata që kërkojnë mbrojtjen e të drejtave të njeriut dhe që mund të kenë shqetësime ndaj institucioneve shtetërore.
- *Organizatave e shoqërisë civile:* Partnerë të rëndësishëm për të promovuar dhe mbrojtur të drejtat e njeriut në nivel lokal dhe kombëtar.
- *Institucionet shtetërore:* Si organet e administratës shtetërore, institucionet që janë objekt i mbikëqyrjes së Avokatit të Popullit.
- *Media vendase:* Kanale dhe gazetarë që mund të ndihmojnë në shpërndarjen e mesazheve dhe promovimin e aktiviteteve të institucioneve.

Audienca dhe partnerët ndërkombëtarë

- *Organizatave ndërkombëtare të të drejtave të njeriut:* Komitetet dhe agjencitë që mbështesin dhe monitorojnë mbrojtjen e të drejtave të njeriut.
- *Ambasadat dhe misionet diplomatike:* Partnerë të rëndësishëm për të siguruar mbështetje ndërkombëtare dhe për të promovuar standartet ndërkombëtare në mbrojtjen e të drejtave të njeriut.
- *Donatorë dhe partnerë:* Të cilët potencialisht mund të mbështesin aktivitetet e Avokatit të Popullit me fonde për projektet dhe fushatat.

7. MESAZHET PËR KOMUNIKIM

Mesazhet për mbrojtjen e të drejtave të njeriut dhe antidiskriminimin

Mesazhet që Avokati i Popullit mund të përcjelli duhet të pasqyrojnë angazhimin e tij për mbrojtjen e të drejtave të njeriut dhe për parandalimin e diskriminimit. Këto narrativa duhet të shërbejnë si udhëzues për komunikimin e përditshëm dhe përmes fushatave specifike. Mesazhet për mbrojtjen

e të drejtave të njeriut duhet të jenë të qarta, të drejtpërdrejta dhe të përsëritura në mënyrë të rregullt për t'u siguruar që qytetarët janë të informuar.

- *Mbështetje për individët dhe grupet vulnerabël:* Ky mesazh do të fokusohet në mbështetje për individët dhe grupet më të cenueshëm në shoqëri, përfshirë gratë, fëmijët, personat me aftësi të kufizuara dhe pakicat etnike. Mesazhi nënkupton se Avokati i Popullit siguron një shërbim që i ndihmon ata të realizojnë dhe mbrojnë të drejtat e tyre.
- *Mbrojtja e lirisë dhe barazisë:* Avokati i Popullit angazhohet për mbrojtjen e lirisë së shprehjes, të drejtës për arsim, shëndetësi dhe punësim pa diskriminim, duke siguruar që të gjithë qytetarët të kenë mundësi të barabarta.
- *“Zbehja” e hendekut midis çfarë parashikohet në ligj dhe si zbatohet në realitet:* Narrativë që thekson se Avokati i Popullit ka si mision lidhjen mes ligjit dhe praktikës, duke u siguruar që rregullat dhe normat ligjore respektohen në mënyrë të barabartë për të gjithë.
- *Për të drejtat e të gjithëve:* “Avokati i Popullit është këtu për të mbrojtur të drejtat e çdo qytetari, pa asnjë diskriminim.”
- *Zëri juaj për drejtësi:* “Nëse besoni se të drejtat tuaja janë shkelur, Avokati i Popullit është zëri që ju mund të besoni për t’ju ndihmuar.”
- *Zgjidhje për shkeljet e të drejtave:* “Avokati i Popullit trajton çështjet që lidhen me abuzimet dhe shkeljet e të drejtave të njeriut dhe siguron që çdo qytetar të ketë mundësinë të kërkojë drejtësi.”

8. 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 përmbys, 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, konferenca vjetore, etj), 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 publikohen 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. Formatu 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 i 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.
- *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 audiencën jonë" dhe jo "çila është struktura jonë organizative". Dizajni reagues dhe i përshtatshëm për përdorimin e faqes së

internetit në celular, është një tjetër imperativë 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 audiencë 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.

9. KANALET E KOMUNIKIMIT

Komunikimi do të realizohet përmes kanaleve të ndryshme që mundësojnë arritjen e audiencave të ndryshme dhe të mundësojnë një komunikim të lehtë dhe të efektshëm.

Kanalet jomediatike

- *Takime dhe biseda drejtpërdrejtë me qytetarët:* Avokati i Popullit mund të organizojë takime në nivel lokal për të adresuar shqetësimet dhe ankesat direkte nga qytetarët, si dhe për të ofruar informacione mbi shërbimet dhe mundësitë për mbrojtjen e të drejtave të njeriut.
- *Konsultime me shoqërinë civile dhe organizatat jo-fitimprurëse:* Angazhimi me OJF-të që punojnë për të drejtat e njeriut mund të ndihmojë në promovimin e aktiviteteve dhe arritjen e audiencave më të gjerë.
- *Organizimi i seminareve dhe trajnimeve:* Për të rritur ndërgjegjësimin dhe për të edukuar qytetarët dhe profesionistët mbi të drejtat e njeriut dhe proceset ligjore, mund të zhvillohen trajnime dhe seminare.

Kanalet mediatike

- *Mediat tradicionale (TV, radio, gazeta):* Avokati i Popullit mund të përdorë mediat tradicionale për të shpërndarë mesazhe mbi aktivitetet dhe angazhimet e tij, duke përfshirë intervista, raporte të aktiviteteve dhe shpërndarje të njoftimeve për të drejtat e njeriut.
- *Mediat online dhe rrjetet sociale:* Kjo është një mundësi për të arritur një audiencë më të gjerë dhe më të larmishme. Rrjetet sociale si Facebook, Instagram, Tëitter, dhe LinkedIn mund të përdoren për të shpërndarë informacione, për të promovuar fushata ndërgjegjësimi dhe për të përfshirë qytetarët në diskutime.
- *Blogje dhe artikuj të specializuar:* Përmes krijimit të blogjeve dhe artikujve të thelluar mbi tema të drejtat e njeriut dhe raportimet mbi raste specifike, Avokati i Popullit mund të ndihmojë në evidentimin e problemeve që janë të rëndësishme për qytetarët.

10. RËNDËSIA E MATJES SË NDIKIMIT

Për të vlerësuar ndikimin e strategjisë komunikimit, do të përdoren disa metrika dhe instrumente të vlerësimit të të dhënave që mund të përfshijnë:

- *Analizë e numrit të ankesave dhe kërkesave të trajtuara:* Kjo do të ndihmojë për të matur interesin dhe angazhimin e qytetarëve, si dhe për të identifikuar nevojat e tyre.
- *Anketat e kënaqësisë së qytetarëve:* Pas trajtimit të një ankese ose çështjeje, mund të kryhen anketa për të matur kënaqësinë e qytetarëve me shërbimin e ofruar.
- *Monitorimi i angazhimit në rrjetet sociale dhe media:* Mjetet analitike të mediave sociale mund të ndihmojnë për të ndjekur reagimet dhe angazhimin e audiencës me postimet dhe njoftimet e Avokatit të Popullit.

11. KOMUNIKIMI GJATË RISKUT DHE 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 dhe shëndetësore 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, kritikën, procedurat gjyqësore ndaj punës së AP dhe të tjera.

Para krizës: komunikimi i riskut

Institucioni mban 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. 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

Institucioni duhet të jetë i përgatitur dhe i gatshme për t'i 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 tjerët. Është e rëndësishme të demonstron qe 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.

12. KOMUNIKIMI I BRENDSHËM

Komunikimi i brendshëm është thelbësor për funksionimin e suksesshëm të Avokatit të Popullit, pasi siguron që i gjithë stafi të jetë i informuar dhe të angazhohet me misionin dhe qëllimet e institucionit. Ky komunikim do të mundësojë koordinimin e aktiviteteve dhe do të rrisë efikasitetin në përmbushjen e përgjegjësiave të secilit seksion dhe komisioner.

Komunikimi ndërmjet seksioneve dhe komisionerëve

Komunikimi ndërmjet seksioneve dhe komisionerëve do të fokusohet në ndihmën e secilit për të kuptuar më mirë prioritetet dhe nevojat e institucioneve dhe qytetarëve që përfaqësojnë.

- *Takime të rregullta të brendshme:* Takimet e rregullta, siç janë ato mujore ose tremujore, do të ofrojnë mundësinë për të ndarë përditësime mbi çështjet në trajtim, për të diskutuar sfidat dhe për të zhvilluar zgjidhje të përbashkëta.
- *Platforma të përbashkëta të komunikimit:* Përdorimi i platformave të menaxhimit të projektit dhe të komunikimit të brendshëm (siç mund të jenë software të menaxhimit të burimeve njerëzore dhe të aktivitetit) mund të ndihmojë në sigurinë e informacionit dhe nxitjen e bashkëpunimit të ndërsjellë ndërmjet seksioneve.
- *Raporte, memo dhe njoftime të brendshme:* Sistem për shpërndarjen e raporteve dhe njoftimeve të rregullta që mund të ndihmojnë në monitorimin e progresit të aktiviteteve dhe realizimin e qëllimeve.

Promovimi i një kulture komunikimi të hapur dhe bashkëpunuese

Promovimi i një ambienti ku të gjithë anëtarët e stafit ndihen të dëgjuar dhe të vlerësuar është thelbësor. Ky komunikim mund të arrihet duke inkurajuar diskutime të hapura për të adresuar nevojat dhe shqetësimet e stafit.

- *Trajnime dhe seminare mbi komunikimin:* Organizimi i trajnimeve mbi komunikimin efektiv, do të niste bashkëpunimin në ekip duke ndihmuar në zhvillimin e një dialogu të shëndetshëm dhe produktiv brenda institucionit.

13. PËRFUNDIME

Strategjia e komunikimit të Avokatit të Popullit është një mjet i rëndësishëm për të mbështetur misionin e institucionit për mbrojtjen dhe promovimin e të drejtave të njeriut dhe për të garantuar

një shërbim efikas dhe të besueshëm për qytetarët. Përdorimi i kanaleve të komunikimit të përshtatshme, zhvillimi i mesazheve të qarta dhe të drejtpërdrejta, dhe angazhimi i vazhdueshëm me audiencat dhe partnerët janë elementët kyç të kësaj strategjie.

Përmes kësaj strategjie, Avokati i Popullit do të përmirësojë angazhimin e tij me qytetarët dhe do të kontribuoni në ndihmën për krijimin e një shoqërie më të drejtë dhe të barabartë. Kjo strategji do të monitorohet dhe vlerësohet vazhdimisht për të siguruar që komunikimi është efektiv dhe i përputhshëm me nevojat dhe pritshmëritë e qytetarëve.

Përfundimisht, strategjia e komunikimit për Avokatin e Popullit do të jetë një udhëzues i vazhdueshëm për t'u siguruar që ky institucion të jetë më i lidhur dhe më i përgjegjshëm ndaj qytetarëve dhe shoqërisë, duke forcuar besimin dhe transparencën.

SHTOJCA:

Lejimet dhe ndalimet në punën me median

| Po | Jo |
|--|---|
| Thoni të vërtetën - GJITHMONË. Jini të sinqertë dhe të saktë. Besueshmëria dhe reputacioni juaj varet prej këtyre cilësive. Pranojeni kur nuk dini përgjigjen e një pyetje. Ofrohuni të gjeni përgjigjen dhe këtë bëjeni sa më shpejt. Korrigjojini menjëherë gabimet. Deklaroni se nuk keni dhënë një përgjigje të mjaftueshme dhe se doni të sqaroni ngatërresën. Shmangni përdorimin e zhargonit. Flisni me një gjuhë të thjeshtë. Mendoni që gjithçka që thoni regjistrohet. Lajmërojini reporterët nëse rezulton që një lajm është i pasaktë. Evidentoni me mirësjellje ku qëndronte gabimi dhe mbështeteni atë me prova. Mbani një listë arritjesh. Përditësojeni hera-herës. | Mos gënjeni. ASNJËHERË. Mos thoni "S'kemi koment" - ASNJËHERË. Mos improvizoni, mos spekuloni dhe mos hamendësoni. Reporterët e mirë kontrollojnë faktet; nëse e keni gabim, kredibiliteti juaj do të shkatërrohet. Mos u përpiqni të shtoni komente "jashtë kamerave" pasi keni thënë diçka. Mos lini asgjë pa përgjigje. Mos bëni lajm pa pasur në dorë informacionin që e konfirmon atë lajm. 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. Mos i fshihni gjërat. Nëse gënjeni apo kamufloni diçka, e humbisni kredibilitetin. Mos iu shmangni telefonatave të gazetarëve. |

| | |
|--|--|
| Gjithmonë përgjigjuni telefonatave, që gazetarët të përmbushin afatet e tyre. Përpiquni të gjeni informacionin që duan gazetarët edhe nëse kjo ju hap më shumë punë. | |
|--|--|

Udhëzime për përgatitjen e intervistave: para, gjatë dhe pas

Para intervistës:

- Cila është tema e lajmit mbi të cilën zhvillohet intervista?
- Cila është shtysa 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 mediatic 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 mediatic?
- 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 audience *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 audiencea?
- 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?

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:

- Jini konciz. Mos i shpërndani pikat e rëndësishme në përgjigje të gjata me shumë detaje.
- 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 memorizon. Rrumbullakosini!

Pas intervistës:

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