

STRATEGJIA E KOMUNIKIMIT 2026–2031



Strategjia e komunikimit të ACDC për periudhën 2026–2031

1. HYRJE DHE QËLLIMI I STRATEGJISË SË KOMUNIKIMIT

Strategjia e Komunikimit është dokument shoqërues i Strategjisë së ACDC-së për periudhën 2026–2031 dhe përcakton objektivat, audiencat, mesazhet, kanalet dhe përgjegjësitë kryesore në fushën e komunikimit.

ACDC tashmë ka një praktikë të zhvilluar komunikimi, e cila përfshin faqen e internetit, rrjetet sociale, publikimet, raportet vjetore, buletinet, përmbajtjet mediatike dhe ngjarjet publike. Nëpërmjet këtyre kanaleve, organizata prezanton aktivitetet dhe gjetjet në fushat e sundimit të ligjit, të drejtave të njeriut, qasjes në drejtësi, punës me të rinjtë, bashkëpunimit ndërmjet komuniteteve, përfshirjes sociale dhe mbrojtjes së mjedisit.

Strategjia e re e Komunikimit nuk sjell një qasje krejtësisht të re, por harmonizon praktikën ekzistuese me objektivat e reja strategjike të ACDC-së. Qëllimi i saj është që komunikimi të lidhet më qartë me punën programore dhe të mos kufizohet kryesisht në evidentimin e aktiviteteve të veçanta, por të përdoret më shumë për:

- informimin e qytetarëve dhe grupeve të synuara;
- prezantimin e gjetjeve të hulumtimeve dhe rekomandimeve;
- mbështetjen e avokimit publik;
- përfshirjen e qytetarëve dhe të rinjve;
- komunikimin me institucionet dhe partnerët;
- prezantimin e rezultateve konkrete dhe ndryshimeve në të cilat kontribuon ACDC-ja.

Strategjia e mëparshme e ACDC-së për marrëdhënie me publikun dhe mediat tashmë e kishte njohur rëndësinë e komunikimit me audiencë të ndryshme dhe nevojën që përmes tij të prezantohen misioni, vlerat, programet dhe rezultatet e organizatës. Dokumenti i ri e përmirëson këtë kornizë, por njëkohësisht e thjeshton dhe e lidh më drejtpërdrejt me orientimin aktual programor të organizatës.

Vëmendje e veçantë do t'i kushtohet komunikimit me qytetarët në veri të Kosovës, pjesëtarët e komunitetit serb dhe komuniteteve të tjera joshumicë, të rinjtë, institucionet, mediat, shoqërinë civile dhe partnerët ndërkombëtarë. Përmbajtjet do t'u përshtaten audiencave të ndryshme, do të jenë të disponueshme në gjuhët përkatëse dhe do të shpërndahen përmes kanaleve që përdorin këto audiencë.

Strategjia e Komunikimit bazohet në parimet e mëposhtme:

- komunikimi është pjesë përbërëse e programeve dhe jo vetëm promovim përfundimtar i tyre;
- përmbajtjet u përshtaten nevojave dhe shprehive të audiencës konkrete;
- gjetjet dhe rekomandimet prezantohen në mënyrë të qartë dhe të kuptueshme;
- komunikimi publik bazohet në informacione të verifikueshme;
- konfidencialiteti, siguria e pjesëmarrësve dhe mbrojtja e të dhënave kanë përparësi ndaj dukshmërisë;
- komunikimi duhet të kontribuojë në dialog, pjesëmarrjen e qytetarëve dhe ndryshimet institucionale.

Strategjia e Komunikimit do të zbatohet gjatë periudhës së vlefshmërisë së Strategjisë së ACDC-së, ndërsa aktivitetet konkrete të komunikimit do të planifikohen dhe përditësohen përmes planit vjetor të veprimit.

2. Vlerësimi i praktikës ekzistuese të komunikimit

ACDC tashmë disponon kanale të zhvilluara komunikimi dhe përvojë në prezantimin e projekteve, hulumtimeve, ngjarjeve publike dhe qëndrimeve të organizatës. Faqja e internetit përmban lajme, komunikata, publikime, dokumente dhe materiale të tjera, ndërsa përmes buletineve dhe raporteve vjetore prezantohet një pasqyrë më e gjerë e punës së organizatës.

Përmbajtjet e disponueshme publikisht tregojnë se ACDC-ja komunikon për një gamë të gjerë temash, duke përfshirë qasjen në drejtësi, të drejtat e njeriut dhe të drejtat gjuhësore, punën e gjyqësorit dhe policisë, pjesëmarrjen e qytetarëve, të rinjtë, marrëdhëniet ndërmjet komuniteteve, barazinë gjinore, të drejtat e personave që u përkasin pakicave seksuale dhe mbrojtjen e mjedisit. Organizata përdor formate të ndryshme, si lajme, thirrje publike, komunikata, publikime hulumtuese, konferenca, tryeza të rrumbullakëta, fushata e të tjera.

Praktika ekzistuese ofron një bazë të mirë për zhvillim të mëtejshëm, veçanërisht falë pranisë lokale të ACDC-së, komunikimit të rregullt për çështjet me rëndësi për veriun e Kosovës dhe përvojës në komunikimin me qytetarët, institucionet, mediat, të rinjtë, shoqërinë civile dhe partnerët ndërkombëtarë. Strategjia e mëparshme për marrëdhënie me publikun dhe mediat tashmë i kishte identifikuar këto grupe si audienca të rëndësishme dhe kishte theksuar nevojën për një qasje të përshtatur ndaj palëve të ndryshme të interesit.

Në të njëjtën kohë, ekziston hapësirë për përmirësim në lidhjen më të qartë të publikimeve të veçanta me identitetin afatgjatë programor të ACDC-së. Një pjesë e komunikimit vazhdon të organizohet rreth projekteve konkrete dhe aktiviteteve të realizuara, ndërsa rezultatet e tyre më të gjera, rekomandimet, reagimet institucionale dhe rëndësia për qytetarët prezantohen në mënyrë më pak sistematike.

Strategjia e re e Komunikimit duhet t'i ruaj kanalet ekzistuese dhe përvojën e ACDC-së, por njëkohësisht t'a orientojë komunikimin më shumë drejt problemeve, gjetjeve, rekomandimeve dhe ndryshimeve në të cilat kontribuon organizata. Prandaj, gjatë periudhës së ardhshme, praktika e komunikimit do të zhvillohet në tri drejtime:

Të ruhet:

- fokusi lokal dhe prania në komunitete;
- komunikimi shumëgjuhësh;
- prezantimi i rregullt i hulumtimeve, projekteve dhe qëndrimeve publike;
- bashkëpunimi me mediat, institucionet dhe organizatat partnere;
- përdorimi i formateve të ndryshme të komunikimit.

Të përmirësohet:

- prezantimi më i qartë i fushave programore dhe prioritetëve afatgjatë;
- prezantimi më i kuptueshëm i hulumtimeve dhe analizave profesionale;
- komunikimi i rezultateve konkrete dhe reagimeve institucionale;
- përshtatja e mesazheve për audienca të ndryshme;
- ndërlidhja e përmbajtjeve në faqen e internetit, rrjetet sociale dhe media;
- përdorimi i planifikuar i komunikimit si pjesë e avokimit publik.

Të shmangët:

- publikimi i përmbajtjeve që vetëm konfirmojnë se një aktivitet i caktuar është mbajtur;
- varësia e tepërt e komunikimit nga struktura e projekteve të veçanta;
- përmbajtjet në të cilat nuk është mjaftueshëm e qartë se përse një temë e caktuar është e rëndësishme për qytetarët;
- prezantimi i rezultateve vetëm përmes numrit të ngjarjeve, pjesëmarrësve ose publikimeve.

3. OBJEKTIVAT E KOMUNIKIMIT

Synimet e komunikimit rrjedhin nga prioritetet strategjike të ACDC-së dhe nevoja për ta prezantuar punën Objektivat e komunikimit burojnë nga prioritetet strategjike të ACDC-së dhe nga nevoja që puna e organizatës t'u prezantohet më qartë audiencave të ndryshme. Ato mbështeten në praktikën ekzistuese të ACDC-së në fushat e të drejtave të njeriut, sundimit të ligjit, qytetarisë aktive, punës me të rinjtë dhe bashkëpunimit ndërmjet komuniteteve.

3.1. Rritja e njohjes së identitetit programor të ACDC-së

ACDC-ja do t'i prezantojë më qartë fushat e saj programore afatgjata, ekspertizën dhe rolin shoqëror. Qëllimi është që qytetarët, institucionet, mediat dhe partnerët ta kuptojnë më lehtë se me çfarë merret organizata, kujt i dedikohet puna e saj dhe në cilat ndryshime synon të kontribuojë.

Komunikimi duhet t'i lidhë projektet e veçanta me identitetin më të gjerë programor të organizatës, në vend që çdo projekt të prezantohet si një tërësi më vete.

3.2. Qasje më e lehtë e qytetarëve në informacione, gjetje dhe rekomandime

ACDC-ja do t'i prezantojë temat komplekse juridike, politike dhe institucionale në një gjuhë të qartë dhe të kuptueshme. Vëmendje e veçantë do t'u kushtohet qytetarëve në veri të Kosovës, pjesëtarëve të komunitetit serb dhe komuniteteve të tjera joshumicë, si dhe personave që nuk janë pjesë e publikut profesional.

Hulumtimet dhe publikimet profesionale, kur është e mundur, do të shoqërohen me përmbledhje më të shkurtra, informacione praktike, përmbajtje vizuale dhe shpjegime të qarta për rëndësinë e tyre për qytetarët. ACDC tashmë harton hulumtime, analiza dhe dokumente të politikave publike. Gjetjet kryesore të tyre do të prezantohen në mënyrë të kuptueshme dhe do t'i afrohen publikut të gjerë, jo vetëm qarqeve profesionale.

3.3. Mbështetja e avokimit publik dhe ndryshimeve institucionale

Komunikimi do të përdoret për t'ua prezantuar problemet, dëshmitë dhe rekomandimet institucioneve përkatëse dhe vendimmarrësve.

Qëllimi nuk është vetëm që rekomandimet të publikohen, por edhe të arrijnë tek aktorët që mund të ndikojnë në ligje, procedura dhe praktika institucionale. Prandaj, aktivitetet e komunikimit do të lidhen me takimet e avokimit, debatet publike, paraqitjet në media dhe komunikimin e drejtpërdrejtë me institucionet.

3.4. Nxitja e pjesëmarrjes së qytetarëve dhe të rinjve

ACDC-ja do ta përdorë komunikimin që qytetarët dhe të rinjtë të informohen më mirë për mundësitë e pjesëmarrjes në konsultime, hulumtime, trajnime, fushata dhe iniciativa lokale.

Një objektiv i veçantë do të jetë që komunikimi të arrijë edhe tek të rinjtë dhe qytetarët që më parë nuk kanë marrë pjesë në programet e shoqërisë civile. ACDC-ja tashmë zbaton programe të orientuara drejt aktivizmit dhe lidhjes së të rinjve nga komunitete të ndryshme, gjë që krijon bazën për një komunikim më sistematik me këtë audiencë.

3.5. Prezantimi më i dukshëm i rezultateve dhe kontributit në ndryshime

ACDC-ja do ta mbështesë komunikimin më pak në njoftimet për ngjarjet e mbajtura dhe më shumë në prezantimin e ndryshimeve, rezultateve dhe kontributeve që kanë dalë nga këto aktivitete.

Kjo përfshin prezantimin e:

- iniciativave të ndërmarra nga qytetarët;
- rekomandimeve ndaj të cilave janë përgjigjur institucionet;
- ndryshimeve në procedura ose praktika;
- vazhdimet të bashkëpunimit pas përfundimit të projektit;

- përvojave dhe mësimëve të nxjerra;
- shembujve të veprimtë të përbashkët të pjesëtarëve të komuniteteve të ndryshme.

Në këtë mënyrë, dukshmëria nuk do të konsiderohet si qëllim në vetvete, por si mjet për prezantimin e vlerës shoqërore dhe rezultateve të punës së organizatës.

3.6. Komunikimi i përgjegjshëm për tema të ndjeshme

ACDC-ja do t'i përmirësojë standardet e komunikimit për temat që mund të jenë të ndjeshme në aspektin politik, të sigurisë ose shoqëror.

Kjo vlen veçanërisht për çështjet që lidhen me punën e policisë dhe gjyqësorit, marrëdhëniet ndëretnike, të drejtat e njeriut dhe të drejtat e komuniteteve, dhunën me bazë gjinore dhe të drejtat e personave që u përkasin pakicave seksuale. Duke pasur parasysh se ACDC-ja komunikon publikisht edhe për punën e institucioneve të sigurisë dhe atyre të drejtësisë, saktësia, konfidencialiteti dhe vlerësimi i pasojave të mundshme të publikimit duhet të kenë përparësi ndaj shpejtësisë dhe shtrirjes së përmbajtjes.

3.7. Përmbledhje e objektivave të komunikimit

Strategjia e Komunikimit e ACDC-së ka gjashtë objektiva kryesore:

1. rritjen e njohjes së identitetit programor të organizatës;
2. qasje më të lehtë të qytetarëve në informacione, gjetje dhe rekomandime;
3. mbështetjen e avokimit publik dhe ndryshimeve institucionale;
4. nxitjen e pjesëmarrjes së qytetarëve dhe të rinjve;
5. prezantimin më të dukshëm të rezultateve dhe kontributit në ndryshime;
6. komunikimin e përgjegjshëm për tema të ndjeshme

.

4. AUDIENCAT E SYNUARA

ACDC komunikon me audienca të ndryshme, të cilat kanë nevoja, nivele informimi dhe mundësi të ndryshme për të ndikuar në çështjet me të cilat merret organizata. Për këtë arsye, i njëjti mesazh, format dhe kanal nuk do të jenë njësoj të përshtatshëm për të gjitha grupet.

Përzgjedhja e audiencave të synuara bazohet në prioritetet strategjike të ACDC-së, praninë e saj lokale në Mitrovicën e Veriut dhe punën e deritanishme me qytetarët, të rinjtë, institucionet, shoqërinë civile, mediat dhe partnerët ndërkombëtarë. Organizata tashmë komunikon me këto grupe përmes hulumtimeve, debateve, fushatave, programeve rinore dhe bashkëpunimit me institucionet.

4.1. Qytetarët dhe komunitetet lokale

Qytetarët në veri të Kosovës përbëjnë një nga audiencat më të rëndësishme të ACDC-së, me fokus të veçantë të pjesëtarët e komunitetit serb dhe komuniteteve të tjera joshumicë.

Komunikimi me qytetarët duhet:

- të ofrojë informacione të qarta dhe praktike;
- t'i bëjë më të kuptueshme temat komplekse juridike dhe institucionale;
- të prezantojë mundësitë për përfshirje;

- të përcjellë përvojat dhe nevojat e komuniteteve lokale;
- të paraqesë rezultatet e iniciativave dhe reagimet institucionale.

Përmbajtjet e dedikuara për qytetarët duhet të jenë të shkurtra, të kuptueshme, të disponueshme në gjuhët lokale dhe të lidhura me çështjet që ndikojnë drejtpërdrejt në jetën e tyre të përditshme.

4.2. Të rinjtë

Të rinjtë përbëjnë një audiencë të veçantë komunikimi për shkak të rëndësisë që kanë në programet e qytetarisë aktive, bashkëpunimit ndërmjet komuniteteve dhe iniciativave lokale. ACDC-ja tashmë organizon kampe rinore, trajnime, programe të shkëmbimit kulturor dhe aktivitete të tjera që lidhin të rinjtë nga komunitete të ndryshme.

Komunikimi me të rinjtë duhet të jetë:

- i drejtpërdrejtë dhe tërheqës nga ana vizuale;
- i orientuar drejt mundësive për pjesëmarrje konkrete;
- i përshtatur me kanalet digjitale që ata përdorin;
- i bazuar në përvojat dhe iniciativat e vetë të rinjve;
- më pak formal, por megjithatë i saktë dhe i përgjegjshëm.

Të rinjtë nuk duhet të prezantohen vetëm si përfitues të programeve, por edhe si autorë të përmbajtjeve, nismëtarë të ideve dhe avokues të ndryshimeve.

4.3. Institucionet dhe vendimmarrësit

Institucionet lokale dhe qendrore janë të rëndësishme për shkak të përgjegjësisë së tyre për zbatimin e normave juridike, ofrimin e shërbimeve publike dhe marrjen e vendimeve që ndikojnë te qytetarët.

Kësaj audience ACDC-ja do t'i prezantojë kryesisht:

- përmbledhje të shkurtra të gjetjeve të hulumtimeve;
- rekomandime të formuluar qartë;
- përvojat e qytetarëve;
- probleme konkrete në praktikat institucionale;
- propozime për përmirësimin e procedurave dhe politikave.

Komunikimi me institucionet duhet të jetë i saktë, i bazuar në dëshmi dhe i orientuar drejt zgjidhjeve të mundshme. Akterë veçanërisht të rëndësishëm janë komunat, policia, gjyqësori, Qeveria, ministrinë përkatëse dhe institucionet e pavarura.

4.4. Organizatat e shoqërisë civile dhe publiku profesional

Organizatat lokale, kosovare dhe rajonale të shoqërisë civile, hulumtuesit, juristët dhe ekspertët e tjerë janë të rëndësishëm për shkëmbimin e njohurive, avokimin e përbashkët dhe zhvillimin e partneriteteve.

Komunikimi me këtë audiencë duhet të mbështesë:

- shkëmbimin e analizave dhe të dhënave;
- zhvillimin e iniciativave të përbashkëta;
- ndërlikohen e kapaciteteve profesionale plotësuese;
- koordinimin e aktiviteteve të avokimit;
- të mësuarit nga përvojat e organizatave të ndryshme.

Për këtë grup janë veçanërisht të rëndësishme publikimet, takimet profesionale, konsultimet dhe komunikimi i drejtpërdrejtë. ACDC-ja tashmë disponon një bazë të konsiderueshme hulumtimesh, analizash dhe dokumentesh të politikave publike, të cilat mund të shërbejnë si bazë për një bashkëpunim të tillë.

4.5. Mediat

Mediat lokale, kosovare, rajonale dhe ndërkombëtare janë të rëndësishme për përhapjen e gjetjeve, hapjen e temave publike dhe rritjen e përgjegjshmërisë së institucioneve.

Mediave duhet t'u ofrohen:

- informacione në kohë dhe të verifikuara;
- gjetje kryesore të paraqitura qartë;
- rekomandime të shkurtra dhe të kuptueshme;
- bashkëbisedues të qasshëm;
- kontekst i përshtatshëm lokal dhe institucional.

Komunikimi me mediat nuk do të kufizohet vetëm në dërgimin e njoftimeve dhe komunikatave pas ngjarjeve. ACDC do t'u ofrojë mediave gjetje të hulumtimeve, interpretime profesionale dhe tema me rëndësi për qytetarët.

4.6. Donatorët dhe partnerët ndërkombëtarë

Donatorët dhe organizatat ndërkombëtare janë të rëndësishëm për qëndrueshmërinë financiare, zhvillimin e partneriteteve dhe kuptimin e kontekstit më të gjerë politik dhe institucional.

Komunikimi me këtë audiencë duhet të prezantojë:

- nevojat e qytetarëve dhe komuniteteve;
- veçoritë e punës në veri të Kosovës;
- rezultatet programore;
- ndryshimet institucionale dhe shoqërore në të cilat kontribuon ACDC-ja;
- kapacitetet organizative dhe mësimet e nxjerra;
- fushat në të cilat nevojitet mbështetje më afatgjatë.

Përveç raportimit formal për projektet, ACDC do të synojë t'i informojë më rregullisht donatorët dhe partnerët për ndryshimet në kontekstin lokal, nevojat e reja dhe rezultatet që shkojnë përtej projekteve të veçanta.

4.7. Përshtatja e komunikimit me audiencat

Për çdo aktivitet më të rëndësishëm të komunikimit, ACDC do të shqyrtojë:

- kujt i drejtohet;
- çfarë di tashmë ajo audiencë;
- cili informacion ose mesazh i nevojitet;
- çfarë reagimi ose veprimi dëshiron të nxisë organizata;
- cila gjuhë, cili format dhe cili kanal janë më të përshtatshëm;
- nëse ekzistojnë rreziqe të sigurisë ose rreziqe etike në komunikim.

Në këtë mënyrë, komunikimi do t'u përshtatet nevojave reale të audiencës, në vend që e njëjta përmbajtje të publikohet pa ndryshime në të gjitha kanalet.

5. MESAZHE KRYESORE

Mesazhet kryesore duhet t'i mundësojnë ACDC-së të paraqesë rolin e saj në mënyrë të vazhdueshme dhe Mesazhet kryesore duhet t'i mundësojnë ACDC-së që ta prezantojë rolin e saj në mënyrë të qëndrueshme dhe të kuptueshme, pavarësisht nga projekti, kanali ose audienca e synuar. Ato nuk do të përsëriten domosdoshmërisht fjalë për fjalë në të gjitha përmbajtjet, por do të shërbejnë si një kornizë e përbashkët për formulimin e mesazheve të përshtatura për tema, kanale dhe grupe të ndryshme të synuara.

Mesazhet duhet t'i përshtaten audiencës dhe temës, por thelbi i tyre duhet të mbetet i qëndrueshëm: ACDC-ja lidh përvojat e qytetarëve, njohuritë profesionale dhe avokimin publik për të kontribuar në ndryshime konkrete shoqërore dhe institucionale.

5.1. Mesazhi i përgjithshëm i organizatës

ACDC-ja punon me qytetarët dhe institucionet në Kosovë, me fokus të veçantë në veriun e Kosovës dhe komunitetet joshumicë, për të përmirësuar sundimin e ligjit, qytetarinë aktive, dialogun dhe bashkëpunimin ndërmjet komuniteteve, përfshirjen sociale dhe zhvillimin e qëndrueshëm.

Në komunikim, ky mesazh mund të thjeshtohet:

ACDC-ja lidh qytetarët, njohuritë profesionale dhe institucionet, në mënyrë që problemet lokale të kuptohen më mirë, të bëhen më të dukshme dhe të zgjidhen në mënyrë më efikase.

Një mesazh i tillë përputhet me identitetin ekzistues publik të ACDC-së, i cili thekson të drejtat e njeriut, sundimin e ligjit, demokracinë, hulumtimin dhe hartimin e rekomandimeve konkrete për institucionet.

5.2. Sundimi i ligjit dhe qasja në drejtësi

Mesazhet kryesore:

- të drejtat kanë vlerë vetëm nëse qytetarët mund t'i realizojnë ato dhe nëse ato zbatohen në mënyrë të barabartë;
- qytetarët duhet t'i kuptojnë të drejtat e tyre, procedurat dhe mundësitë për mbrojtje institucionale;
- institucionet duhet të jenë të qasshme, transparente, të ofrojnë qasje në gjuhët përkatëse dhe të jenë të përgjegjshme;
- përvojat e qytetarëve duhet të përfshihen në vlerësimin e punës së policisë, gjyqësorit dhe institucioneve të tjera;
- analizat profesionale dhe rekomandimet duhet të çojnë drejt ndryshimeve në praktikat institucionale.

5.3. Qytetaria aktive dhe të rinjtë

Mesazhet kryesore:

- qytetarët duhet të kenë mundësi reale për të ndikuar në vendimet që kanë të bëjnë me ta;
- pjesëmarrja nuk nënkupton vetëm praninë në një ngjarje, por edhe mundësinë që propozimet të dëgjohen dhe të merren parasysh;
- të rinjtë nuk janë vetëm përfitues të programeve, por edhe nismëtarë të ideve dhe partnerë në zhvillimin e komunitetit;
- iniciativat lokale mund të sjellin ndryshime kur kanë njohuritë, mbështetjen dhe qasjen e nevojshme në institucione;
- bashkëpunimi ndërmjet të rinjve nga komunitete të ndryshme kontribuon në fuqizimin dhe mirëkuptimin e tyre të ndërsjellë.

5.4. Dialogu dhe bashkëpunimi ndërmjet komuniteteve

Mesazhet kryesore:

- dialogu nuk nënkupton mungesën e mospajtimeve, por aftësinë për të diskutuar rreth dallimeve pa përjashtim dhe presion;
- besimi nuk ndërtohet vetëm përmes takimeve të rastësishme, por përmes bashkëpunimit të vazhdueshëm;
- problemet e përbashkëta mund të shërbejnë si bazë për lidhjen e komuniteteve të ndryshme në praktikë;
- iniciativat duhet të përfshijnë edhe qytetarët që nuk janë pjesëmarrës të rregullt në projektet e shoqërisë civile;
- suksesi matet përmes vazhdimit të kontakteve dhe veprimit të përbashkët pas përfundimit të aktiviteteve.

5.5. Përfshirja sociale

Mesazhet kryesore:

- gratë, personat që u përkasin pakicave seksuale, të rinjtë dhe grupet e tjera të përfaqësuara në mënyrë të pamjaftueshme duhet të kenë mundësi reale për të marrë pjesë në jetën publike;
- përfshirja nënkupton heqjen e pengesave dhe jo vetëm praninë formale të grupeve të ndryshme;
- programet dhe institucionet duhet t'i njohin format e ndryshme të diskriminimit dhe përjashtimit;
- mbrojtja e të drejtave dhe sigurisë së pjesëmarrësve ka përparësi ndaj dukshmërisë së tyre publike.

5.6. Mjedisi dhe burimet lokale

Mesazhet kryesore:

- mbrojtja e mjedisit ndikon drejtpërdrejt në shëndetin dhe cilësinë e jetës së qytetarëve;
- qytetarët duhet të dinë se kush është përgjegjës për zgjidhjen e problemeve lokale mjedisore;
- iniciativat lokale duhet të lidhen me përgjegjësinë e institucioneve dhe masat afatgjata;
- problemet mjedisore mund t'i lidhin qytetarët nga komunitete të ndryshme.

5.7. ACDC si organizatë

Mesazhet kryesore:

5.8. Zbatimi i mesazheve kryesore

Mesazhet kryesore nuk do t'u përcillen të gjitha audiencave në të njëjtën formë. Për shembull:

- qytetarëve do t'u shpjegohet rëndësia praktike e temës;
- institucioneve do t'u prezantohen të dhënat dhe rekomandimet konkrete;
- mediave do t'u ofrohen gjetje të qarta dhe konteksti përkatës;
- të rinjve do t'u theksohen mundësitë për pjesëmarrje dhe ndërmarrjen e iniciativave;
- donatorëve do t'u prezantohen nevojat e komuniteteve, rezultatet dhe drejtimet programore afatgjata.

Çdo përmbajtje më e rëndësishme duhet t'u përgjigjet qartë tri pyetjeve:

1. Cilin problem trajton ACDC-ja?
2. Çfarë ka konstatuar, propozuar ose arritur ACDC-ja?
3. Përse është kjo e rëndësishme dhe çfarë duhet të pasojë?

6. KANALET DHE FORMATET E KOMUNIKIMIT

ACDC-ja do të përdorë një kombinim të kanaleve digjitale, mediave, publikimeve dhe komunikimit të drejtpërdrejtë me qytetarët dhe partnerët. Përzgjedhja e kanalit do të varet nga audienca e synuar, përmbajtja e mesazhit dhe rezultati i pritshëm, dhe jo vetëm nga shtrirja e platformës së caktuar.

Organizata tashmë përdor faqen e internetit, publikimet, buletinet, përmbajtjet mediatike dhe rrjetet sociale. Strategjia e re e Komunikimit nuk kërkon hapjen e një numri të madh kanalesh të reja, por përcaktimin më të qartë të funksionit të tyre dhe ndërlidhjen më të mirë të përmbajtjeve ndërmjet tyre.

6.1. Faqja e internetit

Faqja e internetit do të jetë vendi qendror për ruajtjen dhe prezantimin e përhershëm të:

- informacioneve për organizatën dhe programet;
- hulumtimeve, analizave dhe rekomandimeve;
- komunikatave dhe qëndrimeve publike;
- thirrjeve për pjesëmarrje;
- rezultateve të projekteve dhe iniciativave lokale;
- raporteve vjetore dhe dokumenteve të tjera të organizatës.

Përmbajtjet duhet të renditen qartë sipas fushave programore, në mënyrë që përdoruesit t'i gjejnë më lehtë informacionet, pavarësisht nga emërtimet e projekteve të veçanta. ACDC tashmë ka faqe të veçanta për dokumente, publikime, buletine dhe përmbajtje të tjera, gjë që përbënë një bazë të mirë për sistematizim të mëtejshëm.

6.2. Rrjetet sociale

Rrjetet sociale do të përdoren për:

- informimin në kohë të qytetarëve;
- thirrjet për pjesëmarrje në aktivitete;
- prezantimin e gjetjeve dhe rekomandimeve kryesore;
- tregime të shkurtra për rezultatet e iniciativave;
- përmbajtje vizuale dhe video;
- përfshirjen e të rinjve dhe publikut më të gjerë lokal.

Publikimet nuk do të kufizohen në informacionin se është mbajtur një ngjarje e caktuar, por duhet të shpjegojnë përse tema është e rëndësishme, çfarë është konstatuar ose arritur dhe çfarë duhet të pasojë. E njëjta përmbajtje nuk do të publikohet automatikisht në formë identike në të gjitha rrjetet, por do t'i përshtatet audiencës dhe karakterit të platformës.

6.3. Mediat

ACDC do të vazhdojë bashkëpunimin e rregullt me mediat lokale, kosovare, rajonale dhe ndërkombëtare.

Mediave do t'u ofrohen:

- gjetjet kryesore të hulumtimeve;
- interpretime profesionale të temave aktuale;
- rekomandime të përmbledhura;
- të dhëna dhe përvoja të qytetarëve;
- informacione për reagimet institucionale;
- bashkëbisedues të qasshëm dhe të përgatitur.

Komunikimi me mediat nuk do të bazohet vetëm në dërgimin e komunikatave dhe ftesave për ngjarje. Praktika ekzistuese tashmë përfshinë komunikata, konferenca publike, fushata mediatike dhe përmbajtje të krijuara posaçërisht. ACDC do të synojë t'i sjellë temat e saj në mënyrë proaktive në hapësirën publike përmes intervistave, shkrimeve autoriale, komenteve, konferencave dhe prezantimit të gjetjeve të hulumtimeve.

6.4. Publikimet dhe përmbledhjet e kuptueshme

Hulumtimet, dokumentet e politikave publike dhe publikimet e tjera profesionale mbeten kanal i rëndësishëm për institucionet, publikun profesional, partnerët dhe donatorët.

Publikimet më të rëndësishme, kur është e arsyeshme, duhet të shoqërohen me formate më të shkurtra:

- përmbledhje ekzekutive;
- pasqyrë të gjetjeve kryesore;
- rekomandime të shkurtra për institucionet;
- infografikë ose përmbajtje tjetër vizuale;
- tekst të përshtatur për qytetarët;
- material për mediat.

Në këtë mënyrë, një produkt hulumtues mund t'u përshtatet audiencave të ndryshme pa i thjeshtuar ose ndryshuar gjetjet.

6.5. Buletinet dhe komunikimi i drejtpërdrejtë

Buletinet dhe posta elektronike do të përdoren për informimin periodik të partnerëve, institucioneve, donatorëve, mediave dhe akterëve të tjerë të interesuar për:

- gjetjet dhe publikimet e reja;
- rezultatet më të rëndësishme programore;
- aktivitetet e ardhshme;
- ndryshimet në komunitet;
- mundësitë për bashkëpunim.

ACDC tashmë i përdor buletinet për prezantimin e projekteve dhe temave të ndryshme programore. Në periudhën e ardhshme, ato mund të orientohen më shumë drejt përmbledhjes së rezultateve dhe mesazheve programore të organizatës dhe më pak drejt renditjes kronologjike të aktiviteteve.

6.6. Komunikimi i drejtpërdrejtë me qytetarët

Kanalet digjitale nuk do të jenë mënyra e vetme e komunikimit me komunitetet lokale. ACDC-ja do të përdorë gjithashtu:

- debate dhe konsultime publike;
- takime në komunitete;
- punëtori dhe ngjarje lokale;
- organizata partnere dhe rrjete joformale;
- materiale të shtypura, kur janë të nevojshme;
- informimin e drejtpërdrejtë të qytetarëve për të drejtat dhe mundësitë e pjesëmarrjes.

Kjo qasje është veçanërisht e rëndësishme për qytetarët që nuk e përcjellin rregullisht faqen e internetit, rrjetet sociale ose mediat.

6.7. Podkastet, videot dhe formatet e tjera

Podkastet, videot e shkurtra, intervistat dhe formatet vizuale do të përdoren kur mundësojnë prezantimin më të kuptueshëm të temave komplekse ose arrijten e audiencave që përdorin më rrallë përmbajtje më të gjata me shkrim.

Formati do të zgjidhet në përputhje me objektivin e komunikimit. Videoja ose podkasti nuk do të përdoren vetëm për shkak se formati është i popullarizuar, por atëherë kur mund:

- t'i sjellë më pranë përvojat e qytetarëve;
- të shpjegojë një temë komplekse;
- të prezantojë këndvështrime të ndryshme;
- të nxisë pjesëmarrjen;
- të rrisë qasjen në gjetje.

ACDC tashmë ka një seksion të veçantë për video dhe përvojë me fushatat mediatike dhe përmbajtjet e zhvilluara nga pjesëmarrësit e programeve.

6.8. Rregulli bazë për përzgjedhjen e kanalit

Për çdo aktivitet më të rëndësishëm të komunikimit, ACDC do të përcaktojë:

1. audiencën e synuar;
2. mesazhin kryesor;
3. reagimin e pritshëm;
4. formatin më të përshtatshëm;
5. kanalin e shpërndarjes;
6. personin përgjegjës;
7. mënyrën e monitorimit të rezultateve.

7. KOMUNIKIM I PËRGJEGJSHËM DHE NË RAST KRIZE

ACDC vepron në një mjedis të ndjeshëm politik, institucional dhe shoqëror. Për këtë arsye, komunikimi publik duhet të bazohet në saktësi, përgjegjësi dhe vlerësimin e pasojave të mundshme për organizatën, punonjësit, partnerët dhe pjesëmarrësit në aktivitete. Komunikimi i përgjegjshëm është veçanërisht i rëndësishëm, pasi ACDC trajton çështje që lidhen me sundimin e ligjit, punën e gjyqësorit dhe policisë, të drejtat e njeriut, marrëdhëniet ndëretnike dhe tema të tjera që mund të shkaktojnë reagime të fuqishme publike.

Vëmendje e veçantë do t'i kushtohet komunikimit për punën e policisë dhe gjyqësorit, marrëdhëniet ndëretnike, incidentet e sigurisë, të drejtat e njeriut dhe të drejtat e pakicave, të drejtat e pakicave seksuale dhe tema të tjera që mund të shkaktojnë presione politike, fushata negative ose të rrezikojnë individë dhe grupe.

Në komunikimin publik, ACDC do t'u përmbahet parimeve të mëposhtme:

- informacionet verifikohen para publikimit;
- bëhet dallim i qartë ndërmjet fakteve, vlerësimeve analitike dhe qëndrimeve të organizatës;
- identiteti dhe të dhënat personale të pjesëmarrësve mbrohen kur ekziston rrezik për privatësinë ose sigurinë e tyre;
- fotografitë, deklaratat dhe përvojat personale përdoren me pëlqimin përkatës;
- nuk do të përdoret gjuhë diskriminuese, stigmatizuese ose nxitëse;
- shpejtësia e reagimit nuk do të ketë përparësi ndaj saktësisë dhe sigurisë;
- qëndrimet publike për tema të ndjeshme i nënshtrohen verifikimit dhe miratimit të brendshëm.

Në rast të pretendimeve të pasakta, fushatave negative ose paraqitjes së gabuar të punës së organizatës, ACDC fillimisht do të vlerësojë rëndësinë dhe pasojat e mundshme të rastit. Organizata nuk do të reagojë ndaj çdo kritike ose provokimi, por vetëm atëherë kur ato mund të rrezikojnë reputacionin, sigurinë e pjesëmarrësve ose besimin e grupeve të synuara.

Përgjigjja duhet të jetë në kohë, e bazuar në fakte dhe proporcionale, pa i thelluar më tej tensionet politike ose ndëretnike. Kur është e nevojshme, komunikimi do të koordinohet me partnerët, ekspertët juridikë ose akterë të tjerë përkatës.

8. ROLET DHE PËRGJEGJËSITË

Komunikimi efektiv kërkon ndarje të qartë të përgjegjësi ndërmjet menaxhmentit, ekipeve të projektit dhe koordinatorit të komunikimit. Komunikimi nuk është përgjegjësi vetëm e një anëtari të ekipit, por një proces i përbashkët, në të cilin ekipet e projektit sigurojnë përmbajtjen dhe saktësinë e informacioneve, ndërsa koordinatori i komunikimit i përshtat mesazhet për audienca dhe kanale të ndryshme.

ACDC prodhon lloje të ndryshme përmbajtjesh, duke përfshirë hulumtime, publikime, buletine, njoftime publike dhe raporte. Për këtë arsye, është e rëndësishme që procesi i përgatitjes, kontrollit dhe miratimit të përmbajtjeve të jetë i thjeshtë dhe i njohur paraprakisht për të gjithë anëtarët e ekipit.

8.1. Menaxhmenti i organizatës

Menaxhmenti do të:

- përcaktojë prioritetet e përgjithshme të komunikimit;
- miratojë qëndrimet zyrtare dhe përmbajtjet për çështje të ndjeshme në aspektin politik ose shoqëror;
- përfaqësojë organizatën në paraqitjet e rëndësishme publike dhe mediatike;
- vlerësojë rreziqet që lidhen me reputacionin, aspektet juridike dhe sigurinë;
- sigurojë përputhjen e komunikimit me misionin dhe objektivat strategjike të ACDC-së.

8.2. Ekipet e projektit

Anëtarët e ekipeve të projektit janë përgjegjës për:

- dorëzimin në kohë të informacioneve për aktivitetet, hulumtimet dhe rezultatet;
- kontrollimin e saktësisë profesionale dhe faktike të përmbajtjeve;
- identifikimin e gjetjeve, rekomandimeve dhe përvojave që duhet t'i prezantohen publikut;
- përfshirjen e aktiviteteve të komunikimit në planifikimin e projektit;
- monitorimin e reagimeve të institucioneve, partnerëve dhe pjesëmarrësve në aktivitete.

Ekipet e projektit duhet t'i ofrojnë koordinatorit të komunikimit informacione kryesore për përmbajtjen, rëndësinë dhe rezultatet e aktivitetit dhe jo vetëm të dhëna për kohën, vendin dhe numrin e pjesëmarrësve.

8.3. Koordinator i komunikimit

Koordinatori i komunikimit do të:

- përgatisë dhe përshtatë përmbajtje për audienca dhe kanale të ndryshme;
- redaktojë përmbajtjet e faqes së internetit dhe rrjeteve sociale;
- koordinojë marrëdhëniet me mediat;

- kujdeset për qëndrueshmërinë e mesazheve, identitetin vizual dhe qasshmërinë gjuhësore;
- planifikojë kalendarin e publikimeve dhe fushatave të komunikimit;
- monitorojë rezultatet e komunikimit dhe përgatisë përmbledhje;
- ruajë materialet e komunikimit si pjesë të kujtesës institucionale të organizatës.

8.4. Menaxheri i projektit

Menaxheri i projektit koordinon komunikimin ndërmjet ekipit të projektit, menaxhmentit të organizatës dhe koordinatorit të komunikimit. Në varësi të madhësisë së projektit, menaxheri mund t'ia besojë detyra të caktuara që lidhen me komunikimin një anëtarit tjetër të ekipit të projektit.

Menaxheri i projektit siguron që aktivitetet e komunikimit, audiencat e synuara, afatet dhe burimet e nevojshme të merren parasysh që në fazën e planifikimit të projektit.

Për çdo projekt, hulumtim ose iniciativë më të madhe avokuese duhet të përcaktohet:

- kujt i dedikohen rezultatet dhe gjetjet;
- në cilin format do të prezantohen;
- kur duhet të fillojë komunikimi;
- nëse nevojiten përkthime, dizajn, video ose materiale të tjera;
- kush e përgatit, kontrollon dhe miraton përmbajtjen;
- si do të monitorohen reagimet e audiencës dhe institucioneve përkatëse.

Në këtë mënyrë, komunikimi nuk do të përfaqësojë vetëm raportim të mëvonshëm për aktivitetet e përfunduara, por do të jetë pjesë përbërëse e arritjes së rezultateve të projektit.

8.5. Përkthimi dhe kontrolli gjuhësor

Përmbajtjet do të publikohen në disa gjuhë. Para publikimit duhet të kontrollohet nëse përkthimi:

- e përcjell me saktësi kuptimin e tekstit origjinal;
- përdor terminologji të përshtatshme juridike dhe institucionale;
- nuk e ndryshon tonin ose kuptimin e mesazhit.

Vëmendje e veçantë duhet t'u kushtohet qëndrimeve publike, gjetjeve të hulumtimeve dhe temave që mund të kenë pasojë politike ose juridike.

8.6. Miratimi i përmbajtjeve

Niveli i miratimit do të varet nga lloji i përmbajtjes:

- informacionet dhe njoftimet e rregullta miratohen nga anëtarit përgjegjës i ekipit të projektit;
- gjetjet e hulumtimeve dhe rekomandimet profesionale kontrollohen nga autori i përmbajtjes ose menaxheri i projektit;
- qëndrimet zyrtare dhe njoftimet e ndjeshme miratohen nga menaxhmenti i organizatës;
- përmbajtjet që përfshijnë të dhëna personale, fotografi ose dëshmi kontrollohen nga personi përgjegjës, në përputhje me rregullat për mbrojtjen e privatësisë.

Qëllimi i kësaj procedure nuk është ta ngadalësojë komunikimin, por të përcaktojë qartë përgjegjësinë për përmbajtjen, saktësinë e saj dhe miratimin përfundimtar.

9. MONITORIMI I REZULTATEVE TË KOMUNIKIMIT

Komunikimi do të monitorohet për të vlerësuar nëse përmbajtjet arrijnë tek audiencat e synuara, nëse janë të kuptueshme dhe nëse kontribuojnë në pjesëmarrjen e qytetarëve, avokimin publik dhe dukshmërinë e rezultateve të organizatës. Monitorimi nuk do të bazohet vetëm në numrin e publikimeve, shikimeve ose ndjekësve. Këto të dhëna mund të tregojnë shtrirjen e komunikimit, por jo nëse mesazhi ka qenë i rëndësishëm apo nëse ka nxitur një reagim konkret.

9.1. Çfarë do të monitorohet?

Në përputhje me llojin e aktivitetit të komunikimit, ACDC do të monitorojë:

- numrin dhe llojin e përmbajtjeve të përgatitura;
- shtrirjen dhe angazhimin e audiencës në kanalet digjitale;
- vizitat në faqen e internetit dhe shkarkimet e publikimeve;
- përcjelljen nga mediat të gjetjeve, rekomandimeve dhe qëndrimeve të organizatës;
- numrin e aplikimeve, pyetjeve ose reagimeve të tjera pas thirrjeve dhe fushatave publike;
- përfaqësimin e temave të ndryshme strategjike dhe grupeve të synuara në përmbajtje;
- disponueshmërinë e përmbajtjeve në gjuhët përkatëse;
- reagimet e institucioneve, partnerëve dhe akterëve të tjerë;
- shembujt konkretë në të cilët komunikimi ka mbështetur avokimin, pjesëmarrjen e qytetarëve ose ndryshime të tjera.

9.2. Treguesit sasiorë dhe cilësorë

Treguesit sasiorë do të përfshijnë, ndër të tjera, numrin e publikimeve, shikimeve, reagimeve, paraqitjeve në media, vizitave në faqen e internetit, shkarkimeve të publikimeve dhe regjistrimeve për aktivitete.

Monitorimi cilësor duhet të tregojë:

- nëse mesazhet kryesore janë kuptuar saktë;
- cilat tema shkaktojnë reagime të rëndësishme të audiencës;
- nëse mediat i përcjellin gjetjet thelbësore apo vetëm informacionet për ngjarjet;
- nëse institucionet u janë përgjigjur rekomandimeve;
- nëse përmbajtjet e komunikimit kanë nxitur pjesëmarrjen ose interesimin e mëtejshëm të qytetarëve;
- nëse mënyra e komunikimit ka qenë e përshtatshme për ndjeshmërinë e temës.

9.3. Përdorimi i gjetjeve

Koordinatori i komunikimit do të përgatisë pasqyra të shkurtra periodike të rezultateve. Gjetjet do të përdoren për përshtatjen e mesazheve, formateve, shpeshhtësisë së publikimeve dhe përzgjedhjes së kanaleve.

Qëllimi i monitorimit nuk është vetëm t'u dëshmojë donatorëve nivelin e dukshmërisë, por edhe të tregojë se çfarë është e dobishme për audienca të ndryshme dhe si mund ta mbështesë komunikimi më mirë realizimin e objektivave strategjikë të ACDC.

Treguesit e komunikimit do të përcaktohen gjatë planifikimit të projektit ose fushatës, në përputhje me objektivin, audiencën e synuar, kanalën dhe llojin e përmbajtjes, në vend që të njëjtët tregues të zbatohen për të gjitha aktivitetet.

10. Zbatimi dhe rishikimi i Strategjisë së Komunikimit

Menaxhmenti i organizatës, ekipet e projektit dhe koordinatori i komunikimit janë përgjegjës për zbatimin e Strategjisë së Komunikimit, në përputhje me ndarjen e përgjegjësisë të përcaktuar në këtë dokument.

Zbatimi i Strategjisë së Komunikimit do të rishikohet të paktën një herë në vit, duke u bazuar në rezultatet e arritura, përvojat e ekipit dhe reagimet e audiencave të synuara. Gjatë këtij procesi, ACDC do të vlerësojë:

- nëse objektivat e komunikimit vazhdojnë të jenë të rëndësishëm;
- nëse mesazhet dhe përmbajtjet arrijnë tek audiencat e synuara;
- cilat kanale dhe formate japin rezultatet më të mira;
- nëse përgjegjësitë dhe proceset e miratimit janë mjaftueshëm të qarta;
- cilat qasje duhet të ruhen, përshtaten ose braktisen.

Strategjia e Komunikimit mund të rishikohet nëse ndodhin ndryshime të rëndësishme në orientimin programor të organizatës, në kanalet e komunikimit ose në mjedisin politik dhe shoqëror në të cilin vepron ACDC.

.



www.acdc-kosovo.org



office@acdc-kosovo.org



www.facebook.com/Ngoacdc



www.instagram.com/acdc.kosovo



www.x.com/ngo_acdc