



Kosovo Local
Government
Institute

Kosovo Local Government Institute
Instituti Kosovar për Qeverisje Lokale
Kosovski Institut za Lokalnu Samoupravu

Udhëzues:

KOMUNIKIMI EFEKTIV I KOMUNAVE ME AKTERËT LOKAL



“Ky botim është realizuar me përkrahjen e projektit Promovimi i Shoqërisë Demokratike (DSP) – i financuar nga Zyra Zvicerane për Bashkëpunim në Kosovë (SCO-K) dhe Ministria e Punëve të Jashtme e Danimarkës (DANIDA) dhe menaxhuar nga Fondacioni Kosovar për Shoqëri Civile (KCSF). Përbajtja e këtij botimi është përgjegjësi e Institutit Kosovar për Qeverisje Lokale dhe në asnjë mënyrë nuk mund të konsiderohet si qëndrim i SCO-K-së, DANIDA-së apo KCSF-së.”



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Cooperation Office Kosovo

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF DENMARK

DANIDA | INTERNATIONAL
DEVELOPMENT COOPERATION

PËRMBAJTJA

Hyrje	3
KAPITULLI I - Politik-bërja nëpërmjet komunikimit efektiv	4
Vizioni politik.....	4
Programi politik/agjenda qeverisëse	4
Komunikimi i brendshëm politik karshi administratës komunale	5
Komunikimi transformues.....	5
<i>Çfarë duhet të kemi parasysh për komunikimin e brendshëm</i>	6
<i>Çfarë duhet pasur parasysh për komunikimin e jashtëm</i>	7
Zyrat për komunikim me qytetarët.....	7
KAPITULLI II - Strategjia për komunikim efektiv	8
Gjithëpërfshirja në komunikim	10
Grupet e lagjeve dhe fshatrave në zonat rurale	10
Ndërtimi i koalicioneve me media dhe shoqërinë civile	10
KAPITULLI III - Metodat e komunikimit efektiv	11
Komunikimi	11
Komunikimi gjatë krizave	18

HYRJE

Niveli lokal po bëhet një komunikator gjithnjë më i shquar. Ky është rezultat i një sërë faktorësh dhe proceseve, siç janë; zhvillimi gradual i kapaciteteve të komunikimit të administratës komunale; institucionalizimi i marrëdhënieve me publikun si segment i rëndësishëm i punës së qeverisjes lokale; teknologjive të komunikimit dhe mjetet që janë duke u bërë më praktike për qytetarët; po ashtu kërkesave në rritje për transparencë dhe llogaridhënie të qeverisë lokale ndaj qytetarëve.

Përveç kësaj, administrata lokale po bëhet një burim i rëndësishëm i informacionit për mediat. Të gjithë këta faktorë e vendosin qeverisjen lokale në qendër të proceseve të komunikimit brenda komunitetit lokal, duke e transformuar atë në një akter të rëndësishëm të komunikimit në këtë mjedis të ri.

Funksionet e fjalës publike mund të përmbliken në dy qëllime të lidhura reciprokisht dhe të kushtëzuara reciprokisht: të njoftojmë “informojmë” dhe të bindim.

Përprjekjet sinergjike të ndërmarra nga akterët lokal forcojnë zhvillimet lokale. Mbi këtë, supozohet se inputi i tyre për të zgjedhur problemet lokale do të ketë më shumë rëndësi në rast se ka komunikim efektiv. Shkëmbimi i pikëpamjeve, ideve dhe eksperiencave në nivel lokal mund të sjell ekspertizën e duhur, e në të njëjtën kohë kuptim të plotë, angazhim dhe mbështetje.

Politikat komunikuese të autoriteteve lokale janë të varura direkt nga strategjitë dhe veprimet e këtyre të parave, në rend të parë në komunikimin e brendshëm e për të kaluar në atë me akterët tjerë. Shkëmbimi i informacioneve zvogëlon burokracinë për qytetarët, modernizon proceset e punës dhe pasuron formulimin, implementimin dhe vlerësimin e politikave. Informacionet dhe teknologjitë e reja të komunikimit ofrojnë mënyra që pasurojnë dhe përmirësojnë komunikimin dhe rrjedhën e informacionit.

Sigurimi i informacioneve për qytetarët mbi prioritetet, programet dhe aktivitetet rrit gjasat që autoriteti publik të shihet si legjitim nga qytetarët dhe grupet e interesit, duke kontribuar në fuqizimin e politikave lokale. Po ashtu ndihmon të zgjedhurit dhe administratën në vendim-marrje të informuar.

Kërkesat e komunikimit shpesh tërheqin institucionet qeveritare në drejtime të kundërta. Nga njëra anë, komunat duhet të veprojnë në mënyrë të paanshme për të ruajtur kredibilitetin dhe për të përmbushur pritjet për transparencë dhe llogaridhënie. Në anën tjetër, institucionet duhet të veprojnë si avokatë për politikën e tyre. Sfidë kryesore për komunikimin efektiv del të jetë besueshmëria dhe kredibiliteti, duke avokuar politika në një ambient të kontestuar të komunikimit.

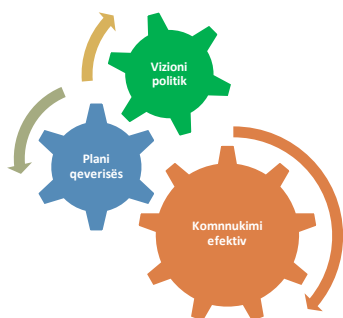
Andaj, ky dokument në formatin e udhëzuesit ka për synim të ndihmojë komunat dhe akterët tjerë lokal në gjetjen e shtigjeve dhe forcimin e komunikimit si mekanizëm parësor për të përcaktuar agjendat e përbashkëta të zhvillimeve lokale.

Udhëzuesi ka një rrjedhë dhe ndërlidhje nisur nga komunikimi i brendshëm, formulimi i strategjive dhe planeve për komunikim efektiv e deri tek metodat dhe mjetet e komunikimit efektiv. Ky dokument shërben si mjet pune për trajnimin e zyrave për komunikim, shoqërinë civile dhe mediat në nivelin lokal.

KAPITULLI I - Politik-bërja nëpërmjet komunikimit efektiv



VIZIONI POLITIK



Ashtu si në shumë vende në rajon, Kosova është prekur nga pjesëmarrja e ulët në zgjedhje, angazhimi i ulët në proceset politike dhe besimi i ulët në qeverisje. Si rrjedhojë, fuqizimi i mekanizmeve të komunikimit brenda komunal dhe me akterët tjerë lokal ka një rëndësi të theksuar në rritjen e kredencialeve demokratike të komunave.

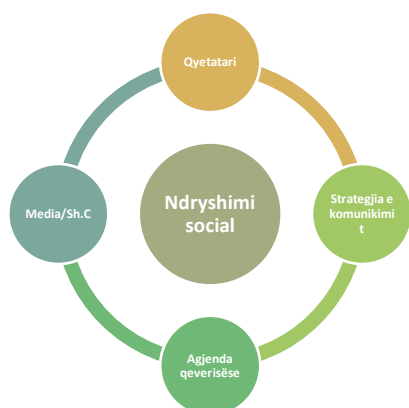
Demokracia e drejtëpërdrejtë ka bërë që pala kryesore (qytetari) të ketë lidhje direkte me agjentin (kryetarin), e po ashtu duke i dhënë rol të ndarë kuvendit dhe trupave të tij në

përfaqësim, kontroll dhe balanc të pushteteve.

Mundësia për të lidhur vizionin me politikëbërje dhe zbatimin e aktiviteteve në mbështetje të zhvillimit është thelbësore. Ndërtimi dhe përmirësimi i aftësive në menaxhim strategjik dhe caktim të synimeve në linjë me kornizat reale kohore dhe resurse është aspekt kyç që tani kërkohet nga udhëheqësit komunal me qëllim që të bëjnë efektet dhe potencialet e decentralizimit të ndikojnë pozitivisht në komunitetet e tyre.



PROGRAMI POLITIK/AGJENDA QEVERISËSE



Roli i komunikimit në mbështetje të zhvillimit demokratik dhe nxitjes së rritjes ekonomike është duke u fuqizuar gjithnjë e më shumë në nivelin lokal, ku në praktikë komunikimi kalon përtej prioriteteve të të ashtuquajturës "qeverisje e mirë". Kjo përfshin zhvillimin e një sektori të pavarur të medias, përmirësimin e aksesit në informacion, përdorimin strategjik të mediave dhe mjetet e komunikimit politik për të ndikuar në sjelljen dhe ndryshimin social.

Strategjia e mjeteve politike të komunikimit dhe metodologjive duhet të ndikojnë në qëndrimet, mendimet dhe sjelljet e akterëve kyç dhe të sigurojnë vullnetin politik të nevojshëm për reforma në mënyrë që të jetë i suksesshëm në terren.



KOMUNIKIMI I BRENDSHËM POLITIK KARSHI ADMINISTRATËS KOMUNALE

Korniza rregullative në komuna ka vendosur dy segmente qeverisëse si mekanizma të kontrollit dhe balancit të pushteteve. Këtu nuk duhet harruar edhe administratën komunale si një segment të pavarur, unik dhe profesional, i cili funksionon dhe operon bazuar në ligjin për shërbimin civil.

Në këtë formë, politik-bërja lokale duhet të shmanget nga ndërhyrjet në procedurat dhe proceset e administratës, e njëkohësisht administrata duhet të zbatojë vizionin politik të derivuar në agjendë qeverisëse.

Strategjia e komunikimit të brendshëm duhet të del nga, dhe të udhëhiqet nga plani i përgjithshëm strategjik. Kjo për shkak se komunikimi i brendshëm strategjik duhet të jetë një mjet për të arritur objektivat në mënyrë më efikase.

Përmirësimi i komunikimit të brendshëm kërkon vëmendje të veçantë, kreativitet dhe planifikim të detajuar. Po ashtu, monitorimi dhe vlerësimi duhet të ndërtohen brenda planit.

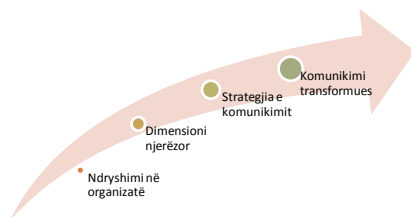
Ekzistojnë mënyra të ndryshme që të bëhet komunikimi brenda stafit që punojnë në komunë. Më poshtë janë disa sygjerime që mund të merren në shqyrtim:

- Takime të fokusuara në funksion të zbatimit të agjendës qeverisëse dhe planit vjetor;
- Takimet (Grupet teknike punuese, takimet e menaxhmentit);
- Vizita tek institucionet partnere ose regionale;
- Platformat online:
 - Raportim sistematik online;
 - Sistem i integruar i planifikimit dhe menaxhimit;
 - Tabelat e progresit;
- Raportet e ngjarjeve dhe aktiviteteve;
- Gjenerimi i raportit të vlerësimit.



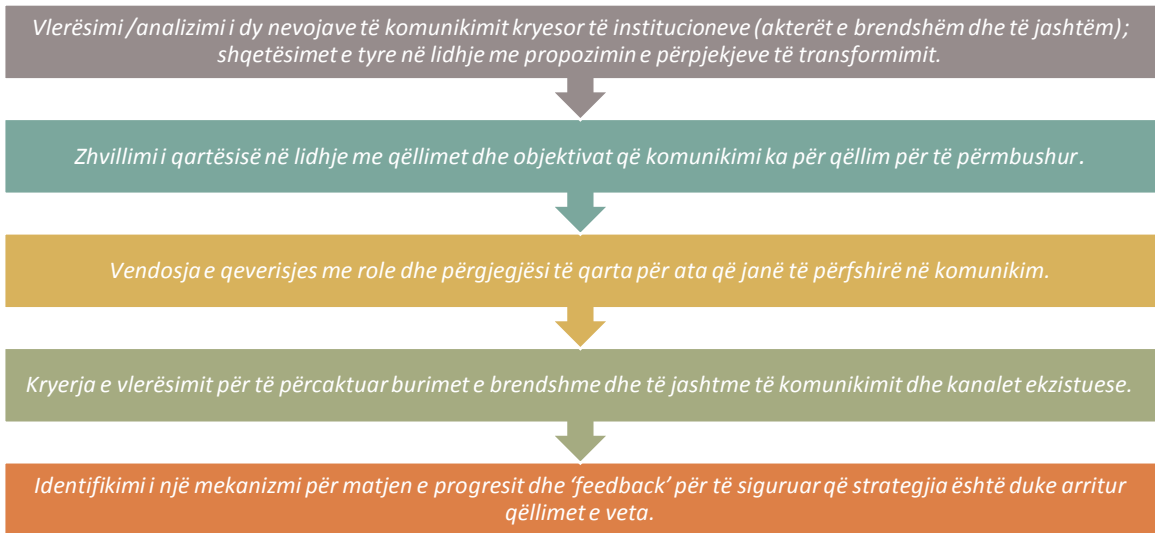
KOMUNIKIMI TRANSFORMUES

Komunikimi i hapur dhe i shpeshtë është një faktor thelbësor në transformimin e suksesshëm. Duke ju dhënë qytetarëve informacionin e duhur në lidhje me përfitimet dhe ndikimin e transformimit, ata më lehtë do të pranojnë dhe të mbështesin përpjekjet e institucioneve.



Nevoja për një strategji të komunikimit shkaktohet nga një shumëllojshmëri e ngjarjeve: nga







administrata e re ose udhëheqja e re, nga ndryshimi i rëndësishëm në misionin e një organizate, nga një mandat legjislativ që kërkon ri-organizim të rëndësishëm, nga modernizimi i operacioneve apo sistemeve të një organizate. Në çdo rast, dështimi për të marrë në konsideratë "dimensionin njerëzor" në një transformim të çon në një përqindje më të lartë të dështimit.



Komunikimi reflektues rëndomë konsiderohet si mjaft i rëndësishëm. Në fakt, pasi nga ai mund të merret informata e vërtetë për cilësinë e pranimit të asaj që kumtohet dhe ai bëhet i zbatueshëm për liderishipin vetëm duke marrë parasysh krijimin e bindjes politike te auditoriumi që të ndikojë në vendimet dhe sjelljet publike.

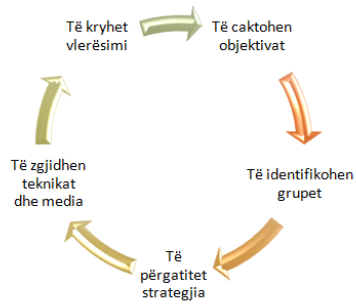
Komunikimi i brendshëm - përfshin të gjitha mjetet dhe proceset e komunikimit brenda një institucioni. Komunikimi i brendshëm mund të jetë në formë të shkruar apo verbal, ballë për ballë apo virtual, tek a tek apo në grupe të vogla.

ÇFARË DUHET TË KEMI PARASYSH PËR KOMUNIKIMIN E BRENDSHËM?

-  Të caktohen objektiva të qarta dhe të arritshme, të identifikohen grupet e synuara, të përgatitet strategjia, të zgjidhen mjetet e komunikimit dhe të shihen burimet;
-  Përpiquni të jeni sa më të qartë për rezultatin e komunikimit tuaj - ndërgjegjësim, kuptim, angazhim, pranim dhe përfshirje;
-  Zgjidhni me kujdes mjetet e komunikimit dhe shqyrtoni ato rregullisht. Për të qenë sa më efektiv, merrni parasysh mjete të reja që nuk janë përdorur;
-  Bashkëveproni me kolegët për t'u siguruar që jeni në dijeni të njoftimeve apo aktiviteteve të planifikuara;
-  Sigurohuni që punonjësit të informohen së pari prej institucionit dhe së dyti prej mediave;
-  Monitoroni progresin, vlerësoni suksesin, përfiton nga praktika e marrë në planifikimin e aktiviteteve në të ardhmen.

Marrëdhëniet me Publikun - janë praktikisht menaxhimi i rrjedhës së informacionit midis një institucioni dhe publikut. Ato synojnë paraqitjen sa më pozitive të institucionit para qytetarëve, institucioneve të tjera, partnerëve etj, duke shmangur çdo përceptim negativ. Aktivitetet më të zakonshme janë rritja e performancës; pjesëmarrja aktive në konferenca, marrja e çmimeve të ndryshme, puna me shtypin etj.

ÇFARË DUHET PASUR PARASYSH PËR KOMUNIKIMIN E JASHTËM?



ZYRAT PËR KOMUNIKIM ME QYTETARËT



Institucionet lokale përveç rolit formal, ato po ashtu janë elemente të reprezentimit/komunikimit. Hapësirat e përshtatshme të takimeve, jo domosdo paraqesin thelbin e komunikimit, megjithatë ato ndikojnë ndjeshëm në përshtatshmërinë e takimeve, punëtorive dhe informimit.

Është e preferueshme që zyrat për komunikim me qytetarët të vendosen në hapësira afër hyrjes së institucionit përkatës ku sigurohet informacioni dhe shërbimet për qytetarët me qëllimin për t'u ofruar mbështetje lidhur me zgjedhjen e problemeve në nivelin lokal.

Këto zyra mund të shërbejnë për:

1. *Pyetjet dhe ankesat e qytetarëve; Adresimin e shqetësimeve të qytetarëve*
2. *Formularët e aplikimit për shërbime dhe leje biznesi nga qytetarët;*
3. *Paraqitjen ose marrjen e dokumenteve nga qytetarët;*

KAPITULLI II - Strategjia për komunikim efektiv



“Mënyra e përditshme se si qeveriset”, Sa seriozisht trajtohen temat?; Si duket qeverisja karshi qytetarëve?; Cilat janë ambientet e punës?; Si e plasojmë informatën?; Si e pasqyrojnë mediat?; Ku duan ta shohim veten? – E gjithë kjo është një përmbledhje e komunikimit strategjik. Secila ditë pune, secili veprim, si performojmë, si ofrohen shërbimet, si flasim jo-formalisht, është ky koncepti që ndërtohet tek publiku. Pra, ne jemi ata siç na shohin të tjerët.

Edhe pse një fushatë ndihmon, jo domosdoshmërisht ajo pasqyron një strategji efektive. Strategjia është e nevojshme, por jo kusht i mjaftueshëm për cilësinë e komunikimit. Strategjia e mirë e komunikimit nuk garanton, por mundëson kushte më të volitshme. Si e tillë, është rezultat i mendimit të përbashkët dhe veprimit kolektiv. Strategjia e komunikimit është instrument për homogjenizimin ndërmjet të gjithë atyre që janë brenda dhe jashtë një organizate – ndikon për zgjidhjen e detyrave të ndryshme nga të cilat lind një fushatë.

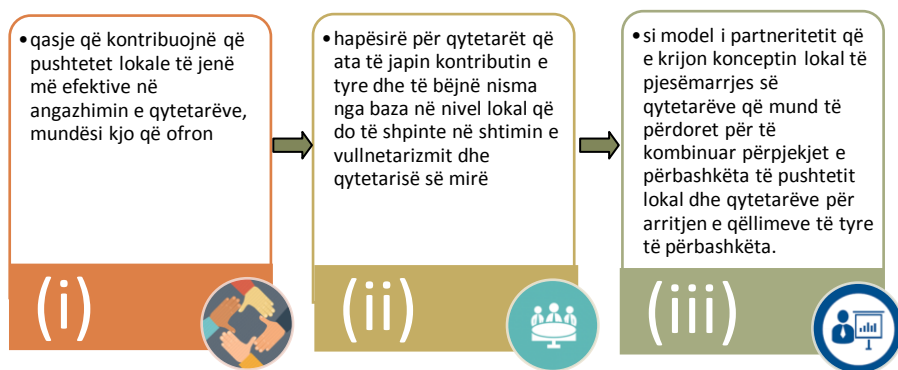
Strategjia e komunikimit është edhe ana formale e jashtme e paraqitjes së problemeve dhe e mënyrës se si do të zgjidhen ato. Prezantimi i natyrshëm sistematik i qëllimeve dhe i mjeteve si tërësi është më bindës se sa paraqitja jo e organizuar dhe intuuitive. Nga kjo del se një strategji mund ta “rrëzojë” një fushatë.

Qëllimet janë që partnerët e komunave të:

- ❑ Kenë informacione (çfarë është bërë, pse dhe kur, përgjegjësitë, afatet, etj);
- ❑ Identifikojnë veten me qëllimet kryesore;
- ❑ Ndjehen pjesë e hartimit të politikave;
- ❑ Dinë përgjegjësitë dhe detyrat e tyre.

➤ Nga politik-bërja ad-hoc në vendim-marrje të informuar

Strategjia për informim, komunikim dhe pjesëmarrje të qytetarëve ka për qëllim të shërbejë si model për përdorimin e pjesëmarrjes së qytetarëve si:







Fuqizimi i komunikimit të nivelit lokal përfshin ndërtimin e kapaciteteve të sektorëve, zyrtarëve dhe burokratëve që angazhohen në dialogje dy-kahore me qytetarët, pa marrë parasysh sektorët.

Ky komunikim:

- Mundëson që institucionet qeveritare t'i marrin në konsideratë nevojat dhe preferencat e qytetarëve dhe të nxisin pjesëmarrjen dhe debate të informuara të politikave;
- Rezultojnë në mbështetjen dhe zbatimin e politikave;
- Rezultojnë në një autoritet më legjitim publik dhe përmirësim të rezultateve të qeverisjes duke ju përshtatur gjithnjë kontekstit;
- Rrit koherencën e brendshme të politikave;
- Mundëson ndikimin e disiplinuar në punën e politikave dhe ndihmon koordinimin e komunikimit brenda intitucional.

Komunikimi dy-kahor me qytetarët përfshin një set të ndërlikuar të strukturave ndërlidhëse, proceseve dhe praktikave. Këto përfshijnë:

	<i>Sigurimin e qasjes në informacione dhe të dhëna të qeverisë për të gjitha palët e interesuara;</i>
	<i>Sigurimin e qasjes në analizat prioritare teknike dhe performanca nga perspektivat e shumta për publikun;</i>
	<i>Popullarizimin e analizave për performancën e nivelit lokal;</i>
	<i>Angazhimin e publikut;</i>

Një komunitet i informuar dhe aktiv politikisht forcon incentivat e përgjegjshmërisë qeveritare.

Cilat janë vështirësitë për sigurimin e pjesëmarrjes qytetare?

- Mungesa e besimit;
- Mungesa e bashkëpunimit midis pjesëmarrësve;
- Informacioni i kufizuar dhe pak njohuri mbi të drejtat e detyrimet;
- Frikë nga e panjohura dhe mungesa e vetëbesimit;
- Mungesa ose kufizimi i strukturave;
- Mungesa e aftësive, kulturës së pjesëmarrjes dhe eksperiencës në këtë fushë;
- Mungesa e burimeve (eksperiencë, kohë, fonde, aftësi);
- Mungesa e vëmendjes së medias për çështjet lokale;
- Risku i dështimit;
- Debatet e përgjithësuara (pa agjendë).











Si t'i kapërcejmë ato?

- Nëpërmjet edukimit publik dhe trajnimeve;
- Fushatave ndërgjegjësuese publike;
- Strategjive të komunikimit;
- Komunikimit në rrjet;
- Shkëmbimit të eksperiencave;
- Rritjes së aftësive menaxhuese;
- Takimeve të fokusuara/apo në çështjet direkte të komunitetit.

KAPITULLI III - Metodatat e komunikimit efektiv



Takimet qoftë të nivelit politik apo atij administrativ, shpesh mbesin komunikim një kahor duke mos prodhuar efektin e informatës pasuese. Nga kjo formë e komunikimit, qytetarët shpesh nuk marrin përgjigjen lidhur me adresimin e tyre, e për pasojë zgjatet koha e marrjes së informatës e në disa raste nuk pranohet fare informata. Kjo dëmton rrugën e komunikimit dhe tek qytetarët shfaq lodhje, apati dhe humbje të besimit në raport me komunën.

-  *Komunikimi duhet të kthehet në instrument të mirëbesimit dhe bërjes hisedar të qytetarit në vendim-marrje;*
-  *Procesi i komunikimit duhet të pasqyrojë vetë formën e qeverisjes;*
-  *Pranimi i strukturuar i informatës/kërkesës dhe adresimi sektorial;*
-  *Trajtim ligjor dhe profesional i kërkesës dhe përgjigje e qartë;*
-  *Komunikim dy kahor, i qartë dhe i shpejtë;*
-  *Standardizimi i pranimit dhe adresimit të kërkesës nga publiku;*
-  *Harta e procesit të trajtimit të informatës/kërkesës karshi sektorëve komunal;*
-  *Standardizimi i afateve, mjeteve dhe procedurave të kthimit të informatës/përgjigjes;*
-  *Formë e standardizuar e pranimit, trajtimit dhe pasimit të informatës/kërkesës;*
-  *Udhëzuesi për vizibilitet (forma e standardizuar e komunikimit dhe prezantimit).*

Ka metoda të ndryshme të komunikimit, si të brendshme po ashtu të jashtme: kreativiteti, qasja proaktive dhe financat janë elementet e vetme që kufizojnë zgjedhjen e mjeteve të komunikimit. Megjithatë, nuk mund të theksohet mjaftueshëm se sa është e rëndësishme zgjedhja e mjeteve që janë të përshtatshme për audiencën.

Në luftën për ndikimin e qeverisë, komunikimet publike nuk janë paraqitur drejtpërdrejt nga zyrtarët, por janë të filtruar për publikun nga ana e komunikimeve mediatike-gazeta, revista, transmetuesit-në formën e lajmeve dhe analizave që mund të reflektojnë paragjykimet e medias. Të gjitha mjetet e komunikimit masiv janë të rëndësishme si pjesë e kanaleve të komunikimit publik.

Aktualisht theks të madh kanë mediat elektronike dhe teknikat mbështetëse të zhvilluara nga teknologjia moderne për komunikim të përhapur dhe bindës.

KOMUNIKIMI

Komunikimi përcaktohet si një shkëmbim informacioni midis dërguesit dhe marrësit dhe si një perceptim i të kuptuarit midis individëve të përfshirë. Analizat e këtij shkëmbimi tregojnë që komunikimi është një proces i dyanshëm që konsiston në lidhjen e njëpasnjëshme të disa elementeve.

Aftësitë individuale në komunikim

Komunikimi është aftësia më e rëndësishme që ne kemi në jetë. Ne hargjojmë pjesën më të madhe të kohës duke komunikuar. Të mos harrojmë se janë shpenzuar vite për të mësuar se si të flasim, lexojmë apo shkruajmë. Po për dëgjimin?

Dëgjimi



Dëgjimi ka të bëjë me të kushtuarit e një vëmendje të madhe mesazheve që dërgohen nga dikush tjetër. Dërguesi i mesazhit ka nevojë të dijë se marrësi po dëgjon me vëmendje. Mbjajtja e një qëndrimi të trupit drejt që inkurajon një bisedë të hapur si dhe mbajtja e kontaktit me sy janë esenciale. Pasi merr mesazhin, marrësi duhet të reagojë duke parafrazuar ose reflektuar në atë mënyrë që të kuptohet se e ka kuptuar drejt mesazhin e marrë.

"Kërko së pari të kuptosh!" Ne gjithmonë kërkojmë të kuptohemi nga të tjerët por pak vëmendje kushtojmë për ti dëgjuar të tjerët. Shumica e njerëzve shpenzojnë më tepër kohë duke dëgjuar në krahasim me aktivitetet e tjera të lidhura me komunikimin. Megjithatë një përqindje e madhe e tyre asnjëherë nuk arrijnë të bëhen dëgjues të vëmendshëm. Lista e mëposhtme përmban disa nga shfaqjet më të zakonshme të dëgjimit të pavëmendshëm.

- *Mungesa e vëmendjes. Dëgjuesit janë të hutuar ose mendojnë për diçka tjetër. Ka raste kur mos dëshira për të dëgjuar shoqërohet me mungesë të vëmendjes.*
- *Pseudodëgjimi. Ka njerëz që kur janë duke menduar për diçka tjetër bëjnë sikur po dëgjojnë me vëmendje atë që thuhet. Kjo i krijon përshtypjen folësit që dëgjuesi e ka marrë informacionin e duhur.*
- *Dëgjon por nuk i vë veshin asaj që thuhet. Ndodh që një person dëgjon vetëm disa fakte ose detaje duke mos kapur kuptimin e vërtetë të frazës.*
- *Ndërprerja. Dëgjuesi nuk ka durim të dëgjojë frazën deri në fund, po ndërhyr duke ia lënë folësit fjalinë në mes.*
- *Dëgjon atë që do të dëgjojë. Njerëzit shpesh mendojnë se dëgjuan nga folësi atë ç'ka ata donin të dëgjonin. Pra, ata refuzojnë të dëgjojnë atë që u tha në të vërtetë.*
- *Mosmarrveshja. Disa dëgjues duket sikur presin rastin për të sulmuar dikë. Ata dëgjojnë me synimin për të gjetur diçka me të cilën ata nuk janë dakord.*

Një nga mënyrat që njerëzit mund të përdorin për përmirësimin e aftësive dëgjuese është identifikimi i dobësive dhe përpjekjet për t'i ndryshuar ato. P.sh. në qoftë se dikush kupton që është një pseudo-dëgjues, ai mund t'i kërkojë folësit që të përsërisë edhe një herë atë ç'ka tha. Nuk është e këshillueshme të përdoret fraza "Më fal po e kisha mendjen diku tjetër". Njerëzit mund të arrijnë të përmirësojnë aftësitë e tyre dëgjuese. Më poshtë listohen disa mënyra sjelljeje që ndihmojnë të dëgjuarin aktiv.



Kushtimi i vëmendjes. Në qoftë se njerëzit duan të bëhen dëgjues aktivë, ata duhet të përpiqen t'i kushtojnë vëmendje folësit



Dëgjimi i të gjithë mesazhit. Kjo përfshin gjetjen e kuptimit si në mesazhet verbale ashtu edhe në ato jo verbale. Kjo përfshin edhe dëgjimin e gjërave të papëlqyeshme apo të pa dëshirueshme;



Dëgjo pastaj vlerëso. Dëgjimi i folësit pa u përpjekur për të nxjerrë konkluzione të menjëherëshme ndihmon shumë procesin e të dëgjuarit.

Aftësia për të bërë pyetje

- Pyetjet që inkurajojnë komunikimin;
- Pyetjet që përçojnë besim. Janë pyetjet që mbështesin bashkëbiseduesin duke i ofruar ndihmë dhe duke nënkuptuar besimin tek ai;
- Pyetjet sqaruese. Janë pyetje që sqarojnë probleme të ndryshme;
- Pyetjet empatike. Pyetjet empatike tregojnë shqetësim për problemet emocionale të bashkëbiseduesit. Këto pyetje bëhen më tepër për të shprehur shqetësim se sa për të zgjidhur problemin. Këto lloj pyetjesh përçojnë empati, gjenerojnë besim, dhe ndërtojnë raporte mirëbesimi;
- Pyetje të hapura. Pyetjet më të dobishme janë pyetjet e hapura. Ato stimulojnë reflektim dhe mendim. Pyetjet e hapura të ftojnë për të qenë krijues në eksplorimin e mendimeve.

Aftësia për të folur

Kur flisni para të tjerëve ju dëshironi që ata t'ju dëgjojnë me vëmendje. Për të realizuar këtë mbani parasysh;

- Shikoni në sy personin me të cilin flisni. Kur flisni me një grup njerëzish përqipuni t'i kushtoni vëmendje një numri sa më të madh njerëzish që të mundeni;
- Shmangni monotoninë. Flisni qartë, pa gabime. Shqiptoni mirë fjalët. Sigurohuni se po përdorni tonin e duhur dhe gjestet e duhura. Flisni me entuziazëm;
- Bëjuni pyetje dëgjuesve. Mënyra më e mirë për ti përfshirë të tjerët në diskutim është t'ju bësh pyetje;
- Flisni në mënyrë të përmbledhur. Njerëzit e kanë të vështirë t'ju dëgjojnë me vëmendje kur ju flisni shumë gjatë;
- Zgjidhni një ambient të përshtatshëm dhe pa zhurma;
- Përdorni shembuj për të përforcuar atë që thoni.

Mesazhi publik

Elementet kryesore të mesazhit janë:



Përmbajtja/Idetë: Çfarë idesh doni të përçoni? Çfarë argumentesh do të përdorni për të bindur auditoriumin tuaj?

Gjuha: Çfarë fjalësh do të zgjidhni që mesazhi të depërtojë qartë dhe në mënyrë efektive? A ka fjalë që juve duhet/ose nuk duhet ti përdorni?

Burimi/Adresuesi i mesazhit: Cili do ti përgjigjet auditorit dhe sa i besueshëm do të jetë ai?

Forma: Në çfarë mënyre do ta shpërndani mesazhin për të patur ndikim maksimal? (Takime me audiencën, radio, njoftime publike, komunikatë/konferencë shtypi, letër, broshurë etj.)

Koha dhe Vendi: Kur është koha më e përshtatshme për të shpërndarë mesazhin? A gjendet një kohë e përshtatshme për të shpërndarë mesazhin edhe vend i cili do të rrisë besueshmërinë ose do t'i japë atij më tepër ndikim politik?

SHPËRNDARJA E MESAZHIT

Mesazhi bazë do të funksionojë nëse ai do të prezantohet audiencës së synuar. Që të mund ta realizoni këtë, duhet të bazoheni tek stafi mbështetës si dhe të siguroheni që qytetarët të marrin mesazhin tuaj (janë azhurnuar me të). Përpiquni të depërtoni tek segmente si gratë, të rinjtë dhe grupet e marginalizuara.

Zgjedhja e “kanalit” për të shpërndarë mesazhin duhet të bëhet nën dy kritere:

1. Efektiviteti (disa kanale janë më të suksesshme se sa të tjerët në përçimin e mesazheve dhe ndihmojnë në realizimin e objektivave);
2. Eficenca (kanalet e shpërndarjes së mesazheve kanë kosto).

Takimi publik

Çfarë janë takimet me publikun?

Në “takimet publike” qytetarët diskutojnë çështje të rëndësishme. Para se të marrin pjesë në këto takime, njerëzit janë të interesuar të dinë rreth subjektit/çështjes që do të drejtojnë diskutimin. Takimet në publik:

- *U japin njerëzve me prapavi të ndryshme mundësinë për të shprehur pikëpamjet e tyre, përfshirë këtu dhe grupet e marginalizuara;*
- *Janë hapi i parë drejt të kuptimit të nevojave dhe burimeve të komunitetit.*



Pse i organizojmë dhe drejtojmë takimet?

- *Ato i ofrojnë mundësinë grupit tuaj për të kuptuar më mirë pikëpamjet e ndryshme në komunitet;*
- *Ato publikojnë interesat e grupit tuaj;*
- *Ato krijojnë mundësi që grupi juaj të pasohet nga njerëz të tjerë;*
- *Ato mund të ndihmojnë në vendosjen e lidhjeve të grupit tuaj me të tjerë njerëz që janë të aftë dhe kanë dëshirë të ndihmojnë;*
- *Ato mund të sigurojnë për grupin feedback (informatë kthyesë).*

Si të organizojmë një takim me publikun?

- *Zhvilloni takimin sa më pranë qytetarëve në mënyrë që të siguroni një pjesëmarrje sa më të madhe;*
- *Planifikoni takimin në një vend publik i cili të jetë i pranueshëm dhe komfort, p.sh në shkollë ose në ndërtesa të qeverisë lokale;*
- *Nëse është e mundur mbani takimet në mbrëmje për të evituar konfliktet që mund të lindin në shkolla apo punë;*
- *Publikoni takimin sa më gjërë që të jetë e mundur. Përdorni fletë-palosje dhe postera. Sigurohuni që data, koha, dhe vendi të jenë përfshirë në to;*
- *Inkurajoni personalisht liderat e komunitetit dhe anëtarë*



të ndryshëm të tij të marrin pjesë në takim.

- Kërkohuni atyre të rekrutojnë edhe persona të tjerë. Ofrimi i pijeve freskuese dhe biskotave inkurajon bashkimin dhe takimin miqësor.

Si të promovohen takimet publike?

- Të shpërndahet fjala/informataa duke përdorur metoda të sigurtat dhe të besueshme të komunikimit;
- Media duhet të ftohet në komunë dhe duhen lejuar të regjistrojnë të gjithë ngjarjen që të jetë publike për qytetarët;
- Duhet marrë në konsiderim caktimi i intervistave në media me zyrtarë të zgjedhur dhe të stafit të tyre.

Si duhet drejtuar një takim publik?

- Përcaktoni një fasilitator/lehtësues i cili është i njohur dhe i respektuar, ka aftësi të mira dëgjimi dhe aftësi për të fokusuar pjesëmarrësit në diskutime;
- Bëni të ditur kohën e përfundimit të takimit dhe respektoni atë;
- Përcaktoni një person për të mbajtur shënime çfarë thonë pjesëmarrësit;
- Siguroni informacion për komunitetin tuaj. Nëse pjesëmarrësit janë të paktë në numër u krijoni atyre mundësinë të prezantohen ose të shkruajnë emrin e tyre në një fletë;
- Jepuni të pranishmëve kohë për të adresuar çështje të tilla si: cilat janë çështjet që prokupojnë komunitetin, barrierat dhe pengesat për të adresuar çështjet dhe shqetësimet, burimet e komunitetit për tu ndryshuar, alternativa të rekomanduara dhe zgjidhje;
- Konkludoni me një përmbledhje të asaj që është arritur dhe një plan paraprak për veprim;
- Pergatitni një përmbledhje të shkurtër të mendimeve të të pranishmëve dhe shpërndajuni të gjithë pjesëmarrësve, i falenderoni ata duke theksuar mundësitë për përfshirje të mëtejshme.

Elementet e menaxhimit logjistik:

- Caktoni stafin që do të jenë në krye të ditës së logjistikës dhe duhet të siguroar që kanë një ekip për të mbështetur ata;



Një zëdhënës i mirë

Për të qenë një zëdhënës i mirë duhet të:

- Përcaktoni qëllimin e fjalimit si dhe audiencën;
- Përcaktoni se çfarë dëshëron audiencia të kuptojë, të mbajë në mend dhe të mësojë (shkruani qëllimin e fjalimit për afërsisht me 25-30 fjalë);
- Paraqisni thelbin e fjalimit me citate, elemente statistikore, me shembuj dhe me informacione të tjera interesante;
- Skruani hyrjen e fjalimit;
- Shkruani fundin e fjalimit. Mbyllja të jetë e fuqishme si dhe të përmbledhë shkurt qëllimin;
- Kujtoni se ju keni diçka të rëndësishme për të thënë dhe njëzërit duhet t'ju dëgjojnë. Kini besim në vetëvete;
- Filloni fjalën tuaj me diçka që do të shkaktojë tërheqjen e vëmendjes, që mund të jetë kjo një shaka, një anekdotë, një pyetje ose një citat;
- Përgatisni në mendjen tuaj mesazhe bazë të cilat duhet t'i keni të gatshme para ngjarjeve;
- Qëndroni në gadishmëri, merrni frymë thellë dhe relaksohuni. Imazhi është 90% e ngjarjes;
- Planifikoni kohë për pyetje dhe përgjigje;
- Është mirë që dikush t'ju prezantojë paraprakisht para të pranishmëve;
- Mos u befasoni nëse diçka nuk shkon në rregull. Mos u shqetësoni nëse do t'ju ndërpresin fjalën!
- Fjalitë të jenë të shkurtra dhe të qarta;
- Fjalimi mund të zgjasë jo më shumë se 20 minuta, që do të thotë 7-10 faqe të shkruara; Rekomandohet që 12-15 rreshta të lexohen në rreth 1 minutë;
- Theksoni pjesët që ju mendoni se janë më të rëndësishme, bëni pauza efektive, por mos i zvarrisni fjalët;
- Mos lexoni fjalimin, do të bëheni monoton, flisni duke u mbështetur në koncept tezat;
- 90% të kohës shikoni të pranishmit;
- Nervozizmin eventual shndërrojeni në entuziazëm;
- Gjestikulo natyrshëm si në jetën e përditshme;
- Dëgjoni pyetjet me vëmendje dhe pa reaksione, përgjigjuni një pyetjeje në një kohë;
- Mos kapërce nga pyetjet, disiplinohuni mesazhin:
 - Përmbaju mesazhit;
 - Përsërit mesazhin herë pas here;
 - Përgjigju pyetjeve të gazetarëve me mesazhe kyçe;
 - Unifiko mesazhin me mesazhe të tjera të dërguara;
- Mos i përsërisni pyetjet, mos përsërisni fjalët negative. Nëse shtrohen pyetje negative, parafrazojini ato në qasje positive;
- Përqëndrohuni në dy ose tre pika kyçe. Përgjigjuni pyetjeve në mënyrë të tillë, që intervistuesi t'ju bëjë pyetje që të kenë lidhje me njërin nga pikat kyçe tuaja;
- Shikojini të gjithë, jo vetëm atë që ju ka drejtuar pyetjen;
- Përgjigjuni sa më thjeshtë dhe sa më drejtpërdrejtë;
- Nëse nuk dini të përgjigjeni për diçka specifike, pohoni se "nuk e dini" dhe se do të interesoheni të informoheni për të menjëherë. Në varësi të qëndrueshmërisë emocionale apo të mungesës së saj, të tillë do të ndjehen edhe ata që ju dëgjojnë.

Për të qenë të besueshëm:

- *Që të jeni të besueshëm gjatë dhënies së mesazhit është e rëndësishme të kombinohen si përmbajtja e mesazhit ashtu dhe forma e dhënies së tij;*
- *Jepni një mesazh të qartë;*
- *Përdorni një gjuhë të thjeshtë në përputhje me audiencën;*
- *Përdorni kanalën e duhur në kohën e duhur për të tërhequr vëmendjen e audiencës;*
- *Bëje të interesuar audiencën (çfarë është në mesazh për të);*
- *Ilustroni me shëmbuj, mos përdorni statistika të komplikuar, përdorimi i përçindjeve është më i përshtatshëm;*
- *Përputhuni me kulturën e audiencës;*
- *Jini ekspresiv (të gjallë);*
- *Përdorni gjuhën e trupit (gjestet);*
- *Miratoni me lëvizje të kokës;*
- *Vendosni kontakt me sy;*
- *Përdorin sensin e humorit;*
- *Mos ndërprisni gazetarët apo përfaqësues të audiencës kur ju pyesin apo kur ju drejtojnë kërkesa;*
- *Mos qëndro në pozicion mbrojtës, shprehu lirshëm. Mbi të gjitha qëndro pozitiv.*

Intervistat në media



Brenda temës ose formatit të paraqitjes, përcaktoni dy ose tre çështje që ju doni të bëni gjatë intervistës. Parashiko përgjigje të pyetjeve që mund t'ju bëhen. Lër përshtypjen se faktet që mbështesin pozicionin tuaj ju vijnë në mëndje lehtë dhe janë aktuale.

Përpara intervistës azhurnohu me lajmet e gazetës së mëngjesit, me radion televizionin për të gjetur materiale që përkojnë me çështjet që do të diskutohen.

Media, veçanërisht televizioni, ju ekspozon në sfida të veçanta. Ndikimi mund të jetë i fuqishëm, edhe në kohë të kufizuar në disa sekonda. Ju duhet të bëni çdo fjalë të flasë.

Në television pamja vizuale shton të tjera sfida. Ju mund të thoni fjalët e duhura, por kërcitja e gishtave, tendosja e muskujve të fytyrës dhe veshja e pa përshtatshme, dëmton mesazhin tuaj.

Paraqitja fizike dhe lëvizjet e trupit

Mbajni duart larg mikrofonit në tavolinë, mos i përplasni gishtat në tavolinë, ose të lëvizni këmbët në dysheme, fiksoni këmbët në dysheme, mos i vendosni në mbështetësen e karrikes.

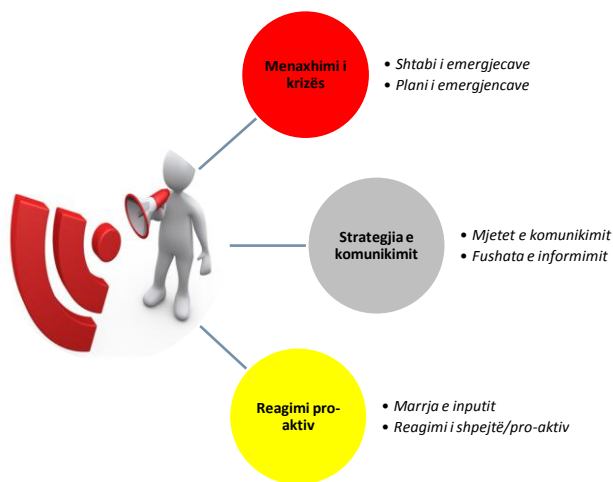
Mos vështroni poshtë ose merrni frymë rëndë pranë mikrofonit, mos rrotulloni qafën, mos prekni/kapni herë pas here rrobat.

Evitoni lëvizjet e menjëherëshme të trupit (ngritjen në këmbë, shtrirjen në karrike etj) që mund t'ju nxjerrin jashtë kuadrin të kamerave.

Paraqitja personale

- *Vishuni në mënyrë serioze. Eshtë mirë që gratë të vishen me veshje zyrtare (kostume), preferohet me ngjyra të forta.*
- *Kur jeni ulur mos qëndro dhe mos u përkul në njërën anë. Kur jeni ulur mos i fusni dhe nxirrni duart nga xhepi.*
- *Mbani kokën lart në mënyrë që të mos lini përshtypjen e një fajtori kur jeni duke dëgjuar apo folur. Evitoni ngritjen e syve drejt tavanit.*
- *Përpiquni që shprehja e fytyrës të përkojë me seriozitetin e çështjes që po diskutoni. Mos buzëqeshni/qeshni kur jeni në pozitë të vështirë.*

KOMUNIKIMI GJATË KRIZAVE



Një qasje efikase, e shpejtë e reagimit dhe prezantimit të drejtë dhe të saktë të situatës gjatë krizave shmang devijimin dhe përhapjen e informacioneve të coptëzuara që shpesh ndrojnë konotacion.

Reagimi i vonshëm, nuk mund të arrij efektet e reagimit të parë.

Pra, në secilin rast të krizave, qartësimi i plotë i situatës eliminon jo vetëm nevojën për prezantim të

situatës por shpesh edhe raportimit me agenda të fshehta.

Ka mënyra të ndryshme për të reaguar për mbulimin negativ në një gazetë, në radio ose në televizor:

- *Kontaktoni gazetarin që është i përfshirë dhe të bëhet një intervistë me zëdhënësin e institucionit, kështu që gazetari mund të mësojë në lidhje me pozicionin e institucionit;*
- *Brenda një ose dy ditë, dërgoni një letër redaktorit të gazetës duke sqaruar pozicionin;*
- *Në qoftë se ka shumë mediat duke kërkuar një intervistë, mund të jetë më i përshtatshëm organizimi i një konference për shtyp, ku të gjitha pyetjet do të përgjigjen në një seancë të vetme.*



**Str: Musine Kokalari, no.20
10000, Prishtinë
Republika e Kosovës**

**Tel: +377 (0) 44 253 835
Web: www.klgi-ks.com
Email: info@klgi-ks.com**