



REPUBLIKA E SHQIPËRISË
AUTORITETI I MEDIAVE AUDIOVIZIVE

Nr. 1776 Prot.

Datë 27/09 / 2021

MIRATOHET

GENTIAN SALA
KRYETAR



Strategjia e Komunikimit

2021 – 2022

Lista e Shkurtimeve

| | |
|-------|--|
| AMA | Autoriteti i Mediave Audiovizuale |
| IAL | Institucionet e Arsimit të Lartë |
| MP | Marrëdhëniet me Publikun |
| OSHC | Organizatrat e Shoqërisë Civile |
| OSHMA | Ofruesit e Shërbimit Mediatik Audioviziv |

PËRMBAJTJA

| | |
|---|-----------|
| 1. Hyrje | 5 |
| 2. Grupet e Interesit | 8 |
| 2.1. Ofruesit e Shërbimit Mediatik Audioviziv (OSHMA) | 8 |
| 2.2. Institucionet Shtetërore | 8 |
| 2.3. Donatorët dhe Partnerët | 8 |
| 2.4. Organizatat e Shoqërisë Civile (OSHC) | 8 |
| 2.5. Universitetet dhe Akademikët | 8 |
| 2.6. Opinionbërësit | 8 |
| 2.7. Komuniteti Rinor | 8 |
| 2.8. Komuniteti i Gruas | 9 |
| 2.9. Organizatat e Biznesit | 9 |
| 2.10. Agjencitë e Reklamave | 9 |
| 2.11. Komunitetet Fetare | 9 |
| 2.12. Publiku i Gjerë | 9 |
| 3. Objektivat e Komunikimit | 10 |
| 3.1. Objektivat | 10 |
| 3.2. Mesazhet Kryesore | 10 |
| 4. Kanalet e Komunikimit | 11 |
| 4.1. Komunikimi i Brendshëm | 11 |
| 4.1.1. Mbledhjet e Brendëshme | 11 |
| 4.2. Komunikimi i Jashtëm | 11 |
| 4.2.1. Slogani i Autoritetit të Medias Audiovizive | 11 |
| 4.2.2. Platforma e Grupeve Kryesorë të Interesit | 11 |
| 4.2.3. Takime me Audiencat e Specializuara | 11 |
| 4.2.4. Radio dhe Televizioni | 11 |
| 4.2.5. Gazetat dhe Revistat | 12 |
| 4.2.6. Rrjetet Sociale dhe Media Elektronike | 12 |
| 4.2.7 Website | 12 |
| 5. Metodologjia: Aktivitetet e komunikimit, Metodatat dhe Mjetet | 18 |
| 5.1. Sigurimi i Vizibilitetit | 18 |
| 5.2. Fushatat Ndërgjegjësuese | 18 |

| | |
|---|----|
| 5.3. Aktivitete | 21 |
| 6. Këshilli Ankesave | 23 |
| 6.1. Sfidat Kryesore | 23 |
| 6.2. Objektivat | 23 |
| 6.3. Audiencat | 23 |
| 6.4. Mjetet dhe Aktivitetet | 24 |
| 7. Marrëdhëniet me Publikun (MP) | 25 |
| 7.1. Aktivitetet | 25 |
| 7.2. Hartimi i materialeve informuese/promovuese | 25 |
| 8. Burimet | 25 |
| 8.1. Burimet Njerëzore | 26 |
| 8.2. Buxheti i Komunikimit | 26 |
| 8.3. Risku dhe Sfidat | 26 |
| 9. Monitorimi dhe Vlerësimi | 28 |
| 9.1. Vlerësimi i Strukturuar | 28 |
| 9.2. Verifikimi i indikatorëve Sasior dhe Cilësor | 28 |
| 9.3. Indikatorët Sasior | 28 |
| 9.4. Indikatorët Cilësor | 28 |

Hyrje

Strategjia e komunikimit për vitin 2021-2022 për shkak të situatës të krijuar nga COVID-19, është më specifike. Kjo gjë që solli ndryshim në mënyrën e organizimit dhe planin e komunikimit të institucionit.

AMA ka krijuar një plan komunikimi për periudhën prill 2021 deri në dhjetor 2022, në përmbajtje të së cilit përfshihet lloji dhe tipologjia e aktiviteteve, periudha, mesazhi, grupet e interesit, kanalet e komunikimit që do të përdoren, buxhetet, burimet njerëzore, dhe detyrat për t'u realizuar. Strategjia e Komunikimit ndërtohet edhe si vijim i aktiviteteve të mëparshme dhe është përgatitur me përfshirjen e palëve përkatëse të interesit si nga institucionet shtetërore ashtu dhe nga shoqëria civile dhe mediat.

Kjo strategji është e hapur ndaj ndryshimeve, plotësimeve, anulimit dhe/ose zëvendësimit të aktiviteteve dhe elementëve strategjik në funksion të përmirësimit, përshtatjes me ndryshimet si rezultat i faktorëve të jashtëm apo ballafaqimit me krizat e komunikimit, sikurse përafrimit dhe koordinimit me strategjitë e komunikimit të aktorëve kryesorë të interesit, donatorëve dhe partnerëve të tjerë strategjik.

Sikundër përditshmëria jonë zhvillohet në dimensione të reja edhe plani strategjik i komunikimit do të ketë një qasje të re, duke shmangur grumbullimet masive dhe qëndrimin për një kohë të gjatë në ambientet e mbyllura. Për këtë arsye konferencat, trajnimet, workshopet, tryezat e rrumbullakta, konsultimet publike etj, për një periudhë kohe të pa caktuar, deri në përmirësimin e situatës do të zhvillohen kryesisht nëpërmjet platformave online të komunikimit. Ky realitet i ri ka sjellë sfida në sferën e komunikimit, por nuk do të pengojë Autoritetin e Mediave Audiovizive, të përcjellë mesazhet dhe të vazhdojë bashkëpunimet me grupet e interesit.

Liria e shprehjes është një e drejtë themelore e njeriut, veçanërisht, për shkak të rolit të saj në mbështetje të demokracisë. Çdokush ka të drejtën e lirisë së mendimit dhe shprehjes; kjo e drejtë përfshin të drejtën për të krijuar mendime pa ndërhyrje dhe për të kërkuar, marrë dhe përhapur informacion dhe ide nëpërmjet çdo lloji të medias, pavarësisht nga kufijtë. Në Kushtetutën e Shqipërisë, të drejtat e garantuara në traktatet ndërkombëtare, palë e të cilëve ajo është, marrin përparësi mbi çdo ligj apo praktikë shqiptare që nuk përputhet me to. Liria e shprehjes përbën një prej themeleve kryesore të një shoqërie, një nga kushtet bazë për përparimin e saj dhe për zhvillimin e çdo njeriu. Në këtë kuadër AMA ka mision të sigurojë që të gjitha shërbimet audiovizive në vend të përmbushin nevojat e qytetarëve të Republikës së Shqipërisë, duke respektuar kombin, gjuhën, traditën, besimet fetare, kulturën dhe moralin qytetar, në përputhje me vlerat demokratike të përcaktuara në Kushtetutë. Si një autoritet i pavarur rregullator në sektorin audioviziv, AMA është përkushtuar t'i shërbejë shoqërisë shqiptare përmes rregullimit, mbështetjes dhe nxitjes së tregut audioviziv, në mënyrë që shërbimet audiovizive të pasqyrojnë, sa më mirë të jetë e mundur, vlerat, aspiratat dhe identitetin kombëtar shqiptar. Në rolin e tij si rregullator, AMA nxit mekanizmat që i

bëjnë shërbimet audiovizive sa më të aksesueshme të jetë e mundur për popullatën, si nga pikëpamja teknike ashtu edhe ajo teknologjike. Për më tepër, AMA investohet që përmbajtja e ofruar të jetë në përputhje me dispozitat ligjore, për përmbajtje të paanshme në kuadrin e të drejtës për informim, përkatësi fetare dhe politike, personalitet, dinjitet, të drejta dhe liri të tjera themelore të njeriut, duke i mundësuar kështu publikut të krijojë opinionin e vet të lirë.

Objektivat strategjik të AMA-s bazohen në 4 (katër) shtylla themelore siç janë:

- 1) Sigurimi dhe nxitja e diversitetit dhe pluralizmit;**
- 2) Përmirësimi i cilësisë dhe efektivitetit të rolit të mbikëqyrjes dhe rregullimit**
- 3) Qasje proaktive për transmetime audiovizive të përgjegjshme; dhe**
- 4) Ngritja e kapaciteteve dhe mirëqeverisja.**

Autoriteti ka nxjerr një sërë aktesh nënligjore për një mori çështjes të parregulluara më parë. Në vijim, infrastruktura e informacionit dhe njohurive, veprimtaria në kuadër të mbikëqyrjes dhe përputhshmërisë, transmetimit, veprimtarisë së licencimit, financimit të brendshëm, vetqeverisjes dhe zhvillimit të burimeve njerëzore, sikurse dhe promovimi i transmetimit të përgjegjshëm dhe fuqizimit të auditorit kanë qënë disa prej veprimtarive më prioritare të AMA-s gjatë këtyre viteve, duke arritur rezultate konkrete në këtë drejtim.

Gjithsesi, për AMA-n mbeten ende sfida të mëdha përpara.

Programacioni, mbrojtja e audiencës nga përmbajtja jociësore dhe e papërgjegjshme dhe përfaqësimi i grupeve të marginalizuara kërkojnë një vemendje të veçantë pasi zhvillimi dhe përfaqësimi i tyre, mbeten pjesë të një procesi të vazhdueshëm zhvillimi sikurse dhe vetë shoqëria.

Nga ana tjetër revolucioni teknologjik, si në çdo sektor, edhe në median audiovizive ecën me hapa galopant, çka nënkupton se sfida e AMA-s është jo vetëm përgatitja e infrastrukturës, OSHMA-ve, dhe vetë qytetarëve si një detyrim për mundësimin e aksesit për të gjithë, por dhe përafrimi me standardet ndërkombëtare, sikundër dhe plotësimi i kushteve dhe direktivave të partnerëve evropian.

Kjo Strategji ka për qëllim informimin dhe promovimin me grupet e interesit dhe publikun e gjerë në lidhje me objektivat, nismat, progresin, impaktin dhe arritjet në fushën e medias audio dhe audiovizive. Grupet e interesi që ndikohen direkt ose indirekt nga politikat dhe vendimmarrja e AMA-s, vijnë të jenë:

OSHMA, institucionet shtetërore, donatorët dhe partnerët, organizatat e shoqërisë civile (OSHC), universitetet dhe akademikët, opinionbërësit, komuniteti rinor, komuniteti i gruas, organizatat e biznesit, agjencitë e reklamave, komunitetet fetare dhe publiku i gjerë.

Janë identifikuar kanalet e sakta të komunikimit të cilat janë përzgjedhur përmes kriterit të aftësisë së tyre për të arritur grupet e dëshiruara të interesit dhe kapacitetit buxhetor në dispozicion, audiencë sa më masive në një kohë sa më të shkurtër. Strategjia do vendosi në funksion të dyja kanalet e komunikimit, si atë të brendshëm ashtu edhe atë të jashtëm.

Takimet e brendshme periodike dhe koordinimi me grupet e punës brenda AMA-s do të jenë pjesë e strategjisë së brendshme, nga ana tjetër, komunikimi i jashtëm, i cili ka për qëllim arritjen e audiencave të specializuara dhe publikut të gjerë konsideron përdorimin e gjerë të formave të ndryshme të komunikimit duke përfshirë: Hulumtime dhe ekspertizë, konferenca, workshop-e dhe trajnime, vizita dhe marrëveshje bashkëpunimi, takime, dëgjesa publike, ngritjen e platformave të komunikimit dhe të grupeve të punës, organizimi i mëngjeseve të punës, tryeza të trumbullakta, seminareve, forumeve, aksioneve e nismave, fushatave e minifushatave ndërgjegjësuere, retreat-eve, praktikave mësimoreve, leksioneve të hapura, konkurseve, vizitave të ditëve të hapura, ekspozitave, raporteve periodike dhe atyre vjetore, botimit të broshurave e materialeve vizuale dhe informuese, mbulimit nga televizioni, radio, gazetatat, revistat, media online dhe rrjetet sociale, faqja zyrtare e web-it dhe prodhimi i formateve audio dhe audiovizuale.

2. Grupet e Interesit

Vendosja dhe forcimi i kanaleve të forta të komunikimit dhe shkëmbimit të informacionit me grupet kryesorë të interesit të AMA-s është një pikë kyçe e cila do ti mundësojë këtij institucioni efektivitet në zbatimin e objektivave strategjik. Grupet e interesit janë listuar si më poshtë vijon:

2.1. Ofruesit e Shërbimeve të Mediave Audiovizive (OSHMA)

Ky grup interesi përfshin aktorët kyç, të cilët janë përfitues të drejtëpërdrejt nga politikat rregulluese dhe vendimmarrja e AMA-s. Këtu përfshihen operatori publik RTSH, mediat audio dhe audiovizive, kombëtare dhe lokale, drejtuesit e këtyre medimeve, pronarët, gazetarët, redaktorët dhe punonjës të tjerë.

2.2. Institucionet Shtetërore

Audienca e targetuar në këtë grup përfshin institucionet dhe agjencitë shtetërore të Republikës së Shqipërisë, punonjësit dhe drejtuesit e tyre, përfituesit e drejtëpërdrejt dhe pjesërisht, të përfshirë dhe në projekte të përbashkëta.

2.3. Donatorët dhe Partnerët

Donatorët janë partnerë strategjik dhe të rëndësishëm për AMA. Ky grupim përfshin organizatat dhe institucionet ndërkombëtare dhe kombëtare, trupin diplomatik në Shqipëri, por dhe agjencitë partnere dhe homologe të AMA në vendet e rajonit dhe më gjerë.

2.4. Organizatat e Shoqërisë Civile (OSHC)

OSHC-të do të jenë një tjetër grup interesi me potencial bashkëpunimi dhe partneriteti të rëndësishëm të AMA-s. Ato do të shërbejnë si ura komunikimi dhe përcjellës të informacionit e të nevojave në lidhje me qytetarët, grupet e marginalizuara dhe audienca të tjera specifike. Sikundër do të jenë dhe një interlekutor i rëndësishëm për gjenerimin e të dhënave dhe marrjen e *feedback-ut* nga qytetarët.

2.5. Universitetet dhe Akademikët

Universitetet dhe akademikët janë gjithashtu një grup me shumë interes për AMA-n dhe ftohen të jenë pjesë e politikbërjes dhe hulumtimeve për politika strategjike, dhe zgjidhje alternative që kanë

për qëllim përmirësimin e natyrës dhe objektivat kryesorë të institucionit. Në këtë grupim përfshihen pedagogë, studies, akademikë, dhe studentë.

2.6. Opinionbërësit

Opinionbërësit vlerësohen si një grup i rëndësishëm interesi në përcjelljen e informacionit nga AMA tek komunitetet ku ata kanë influencë. Ky grup përfshin personalitete, personazhe publike nga bota e artit, kulturës, politikës, sportit, historisë, shkencës, biznesit, etj. Gjithashtu, pjesë e këtij grupimi do të cilësohen dhe profesionistë të rinj dhe ekspertë të fushave të ndryshme.

2.7. Shoqatat e mediave

Shoqatat e mediave kanë qenë vazhdimisht në fokusin e AMA-s. Ato janë përfshirë në projekte të ndryshme që AMA ka ndërmarrë. Përmendim këtu bashkëpunimin me Institutin Shqiptar të Medias; Unionin e Gazetarëve Shqiptar; Këshillin e Medias; etj. Bashkëpunimi me këto shoqata, e të tjera do të vijojë të ketë vendin e vet në gjithë projektet e aktivitetet që AMA organizon.

2.8. Komuniteti Rinor

Rinia është e ardhmja vendit, sikurse dhe një grup interesi i cili lehtësisht përshtatet me të rene dhe ndryshimin. Komuniteti rinor do të zë një vend kryesor në mes të grupeve të interesit që do të trajtohen nga Strategjia Komunikimit të AMA-s. Përpos rëndësisë që ka informimi, edukimi, ndërgjegjësimi dhe përfaqësimi i të rinjve në ekosistemin e mediave audiovizive, ata gjithashtu cilësohen si një potencial i veçant për mënyrën e shpejt dhe virale të përcimit të informacionit dhe mesazhit.

2.9. Komuniteti i Gruas

Si në çdo fushë të tjetër, emancipimi dhe roli i gruas në shoqërinë shqiptare ka ardhur gjithmonë duke u rritur. Por ende ka shumë punë në këtë drejtim. Në këtë aspekt kontributi i saj, përfaqësimi i barabartë, trajtimi dhe përfaqësimi i duhur gjinor në mediat audiovizive është një mision i rëndësishëm për AMA.

2.10. Organizatat e Biznesit

Organizatat e biznesit kanë një rol jo më pak të rëndësishëm si në edukimin e konsumatorit ashtu edhe në përmbajtjen e informacionit dhe mesazheve që targetojnë përmes përdorimit të medias

audiovizive. Krjimi i një platforme bashkëpunimi me përfaqësinë e biznesit është një mjet për më shumë stabilitet në drejtim të komunikimit tregtar në media.

2.11. Agjencitë e Reklamave

Sikurse dhe biznesi, edhe Agjencitë e Reklamave janë të pazëvendësueshëm në edukimin e konsumatorit dhe vendosjen e standardeve cilësore të komunikimit dhe mesazhit tregtar në median audiovizive. Kodifikimi dhe paketimi i mesazhit të transmetuar tek publiku përmes reklamës, në mënyrën e duhur, kërkon një angazhim dhe përgjegjësi të lartë profesionale.

2.12. Komunitetet Fetare

Drejtesit e komuniteteve fetare kanë një impakt të madh në ndërgjegjësimin dhe ndjeshmërinë qytetare në vend. Bashkëpunimi me ta, me karakter edukativ, do të jetë një tjetër prioritet për institucionin e AMA.

2.13. Publiku i Gjerë

Ky target grup përfshin të gjithë qytetarët dhe taksapaguesit shqiptar, pa dallim nga mosha, gjinia, edukimi, profesioni, etnia, përkatësia fetare apo politike, aftësitë e kufizuara fizike apo intelektuale, orientimi seksual, etj.

3. Objektivat e Komunikimit

3.1 Objektivat

Objektivat e komunikimit kanë për qëllim përgatitjen e mesazhit të qartë drejtuar grupeve të interesit. Informacioni do të duhet të jetë i përshtatshëm, i besueshëm, i saktë, i qëndrueshëm. në kohë dhe i mirë koordinuar. Objektivat do të duhet të jenë fleksibël për përshtatje dhe rregullime, Disa nga objektivat e kësaj strategjie janë:

- Rritja e besimit institucional në marrëdhëniet me të tretët dhe publikun e gjerë dhe mbajtja e imazhit të autoritetit në standardet e duhura.
- Shtirja dhe zgjerimi i imazhit të AMA në nivel rajonal dhe ndërkombëtar.
- Rritja e komunikimit të brendshëm në AMA dhe koordinimi me aktorët e tjerë kryesorë shtetëror.
- Rritja e komunikimit, gjithëpërfshirja dhe bashkëpunimi me grupet e ndryshme të interesit dhe veçanërisht grupet kryesore të interesit.
- Forcimi i dimensionit të transparencës dhe llogaridhënies për publikun dhe grupet e interesit.
- Promovimi i diversitetit dhe i pluralizmit mediatik përmes gjithëpërfshirjes dhe përfaqësimit.
- Informimi dhe edukimi i qytetarëve rreth natyrës dhe kompetencave të rregullatorit, punës së tij dhe sesi ai ndikon në jetën e tyre të përditshme.
- Përgatitja e publikut për ndryshimet, sfidat dhe impaktin e teknologjisë së re mbi të ardhmen e mediave audiovizive në Shqipëri.

3.2. Mesazhet Kryesore

Mesazhet kryesore do të targetojnë grupet specifike të interesit duke i dhënë përgjigje pyetjeve, si:

Pse misioni i AMA-s është i rëndësishëm?

Si do të ndikojnë politikat e AMA-s ndaj grupeve të interesit?

Çfarë ndikimi do të ketë digjitalizimi në përmirësimin e standardeve të jetës së qytetarëve?

4. Kanalet e Komunikimit

4.1. Komunikimi i Brendshëm

Komunikimi i brendshëm synon koordinimin dhe ndarjen e informacionit në mënyrë efikase brenda institucionit.

4.1.1. Mbledhjet e Brendshme

Efikasiteti në arritjen e objektivave varet nga zhvillimi i mbledhjeve periodike mes drejtuesve dhe personelit kyç të AMA-s përsa i përket politik-bërjes dhe anës organizative. Mjetet më të përdorshme të komunikimit do të jenë përmes emailit, telefonit, mbledhjeve faqes së web-it, platformat e komunikimit online si zoom, cisco webex meetings etj.

4.2. Komunikimi i Jashtëm

Komunikimi i jashtëm do të përfshijë marrëdhëniet me publikun, marrëdhëniet me median, reklamat dhe marketingun. Qëllimi i përdorimit të këtyre kanaleve të komunikimit është rritja e ndërgjegjësimit dhe informimit të të gjithë grupeve të interesit rreth rolit dhe veprimtarisë së AMA-s. Komunikimi i jashtëm, do të jetë kryesisht nëpërmjet platformave online ose me mjete të komunikimit, të cilat shmangin kontaktin fizik.

4.2.1. Slogani i Autoritetit të Medias Audiovizive

Me përcaktimin e grupeve të interesit lind nevoja për përcaktimin e një slogani i cili përmban mesazhin kryesor që AMA do t'i përcjelli publikut dhe grupeve të interesit me qëllim arritjen e objektivit kryesor të AMA-s siç është ngritja e profilit dhe e besimit institucional në marrëdhëniet me të tretët dhe publikun e gjerë. Slogani do të duhet të përmbaj këto element; *të përcjelli një mesazh të shkurtër e të besueshëm, të jetë i qendrushëm dhe i qartë, të përcjelli leadership dhe ndryshim, të jetë përsëritës dhe gjithëpërfshirës, si dhe të përçoj objektivat, misionin dhe vizionin e AMA-s për të ardhmen.*

4.2.2. Platforma e Grupeve Kryesorë të Interesit

Krijimi i një platforme me punonjës të AMA (sipas tematikës së fushatës së komunikimit) dhe palëve të interesuara, të cilët do të koordinojnë planin e komunikimit dhe bashkëpunimin mes AMA dhe institucioneve/organizatave të tyre. Kjo platformë mendohet të zhvillojë takime periodike (muajore), nëpërmjet kanaleve online të komunikimit, me përjashtim të rasteve kur distanca sociale është e mundur.

4.2.3. Takime me Audiencat e Specializuara

Takime me audiencat e specializuara do të përfshijnë mbledhje, takime, mëngjese pune, workshope, konferenca, seminare, forume, tavolina të rrumbullakta, vizita, trajnime, marrëveshje, dëgjesa publike, nisma, fushata ndërgjegjësuese, *retreat-e*, praktika, leksione të hapura, konkurse, ditë të hapura, etj. Larmia e këtyre aktiviteteve synon gjithëpërfshirjen dhe tërheqjen e interesit nga të gjithë grupet. Pjesa më e madhe e aktiviteteve të lartëpërmendura do të zhvillohen online dhe/ose takime fizike në numër të kufizuar pjesëmarrësisht, në varësi të vendimeve të marra nga Komiteti Teknik i Ekspertëve pranë Ministrisë së Shëndetësisë dhe Mbrojtjes Sociale.

4.2.4. Radio dhe Televizioni

Përdorimi i radios dhe televizionit do të jenë pjesë e planit të komunikimit të AMA-s si dy medime të rëndësishme, audio e audiovizive, në arritjen e audiencave të mëdha në atë çka kjo strategji synon të arrijë. Përdorimi i mbulimeve mediatike, programacioneve, intervista dhe reportazheve do të jetë në fokus të kësaj strategjie. Rëndësia e përdorimit të këtij medium është e madhe pasi përmes këtij kanali synohet arritje e publikut të gjërë por përmes specifikave të programacionit edhe drejtpërdrejt grupe të veçanta të interesit.

4.2.5. Gazetat dhe Revistat

Shtypi i shkruar do të jetë gjithashtu një medium i cili përmes mbulimeve mediatike dhe shkrimit të opinionëve, komunikatave dhe artikujve nga grupe të ndryshme opinionbërësish, gazetarëve, ekspertë dhe drejtues të AMA, si dhe individë të tjerë aktorë, do të synoj të arrij grupe interesi si moshat e treta, punonjësit e institucioneve vendase dhe ndërkombëtare, akademikët, përfaqësuesit e mediave, si dhe profesionistët e shtresave të mesme.

4.2.6. Rrjetet Sociale dhe Media Elektronike

Rrjetet sociale janë gjithashtu një instrument i fuqishëm në komunikimin e mesazhit. Ato kanë aftësi për të targetuar audiencën e dëshiruar, ofruar raporte dhe analizë të dhënash, mund të mbledhin databaze me një buxhet modest në krahasim me çka ofron media tradicionale. Gjithashtu, audiencia kryesore që synohet janë të rinjtë. Sikurse dhe audiencia e mesme profesionistët e rinj të cilët e konsumojnë lajmin në kohë reale përmes platformave elektronike.

4.2.7. Website

Strategjia e Komunikimit përfshin ristrukturimin dhe ribrandimin e faqes të *webi-it* të AMA-s brenda vitit 2021, me qëllim aksesin më të mirë dhe rritjen e vizibilitetit të rubrikave. Përafrimi me standardet e faqeve homologe ndërkombëtare, pasurimi me pamje vizuale, formate video, forume dhe histori sukcesi, janë disa prej elementëve kryesor që do të ketë faqja e re e AMA-s. Një nga pikat kryesore është dhe rimodelimi i "Programit të Transparecës" i përafruar sipas standardeve të

vendosura nga Komisioneri për të Drejtën e Informimit dhe të Dhënave Personale, modul që lehtëson marrjen e informacionit dhe e bën më interaktiv qytetarin me faqen zyrtare të institucionit.

Tabela Kanalet e Komunikimit të Autoritetit të Medias Audiovizive

| KANALET E KOMUNIKIMIT | GRUPET E INTERESIT | PËRSHKRIMI |
|--|---|--|
| Anketime | OSHMA, Agjencitë e Reklamave, Universitet, Publiku | Zhvillimi i anketimeve mbi njohjen e grupeve të interesit dhe publikut me rolin, aktivitetin dhe misionin e AMA. Nevoja specifike për të adresuar politika dhe informacion ndaj grupeve specifike. <i>Shembull:</i> Një studim tregu mbi cilësinë e shërbimit që marrin nga OSHMA-të. |
| Hulumtime dhe Ekspertizë | OSHMA, Institucionet Shtetërore, Donatorët, Agjencitë e Reklamave, OSHC, Universitet, Biznesi | Hulumtimi dhe ofrimi i ekspertizës nga grupe të specializuara në funksion të nevojave dhe orientimit të politikave dhe vendimmarjes së AMA në lidhje me përmirësimin e funksionit të institucioneve dhe/ose grupeve të interesit të ndikuar drejtpërdrejt nga AMA. <i>Shembull:</i> Studim tregu mbi cilësinë e lajmeve të transmetuesve televizivë shqiptarë. |
| Seminare, Forume, Tryeza të Rrumbullakta, Aksione, Nisma | OSHMA, Institucionet, Donatorët, Agjencitë e Reklamave, OSHC, Universitetet, Biznesi, Rinia, Gratë, Opinionistët, Komunitetet Fetare, Publiku | Organizimi i Seminareve, Forumeve, Tryezave me OSHMA-të pas përfshirjes së rregullave dhe/ose procedurave të reja ose të rishikuara sipas rastit. Zhvillimi i aksioneve dhe nismave me OSHC dhe grupe të ndryshme interesi me qëllim ndërgjësimit publik për kauza dhe fenomene kombëtare. Shkëmbimi i ideve parashikohet të bëhet nëpërmjet kanaleve online të komunikimit, me përjashtim të rasteve kur distanca sociale është e mundur. |
| Konferenca | OSHMA, Institucionet, Donatorët, Agjencitë e | Zhvillimi i Konferencave kombëtare dhe ndërkombëtare me institucione homologe, donatorë, OSHMA, IAL, dhe aktorë të rëndësishëm të sektorit mbi tematika dhe fenomene që trajtojnë fushën e medias audiovizive. Natyra e komunikimit |

| | | |
|---|--|--|
| | Reklamae, OSHC, Universitetet | parashikohet të jetë online ose hibride, në varësi të situatës së COVID-19, në vendin tonë. |
| Workshope- Trajtime | OSHMA, Institucionet, Donatorë, OSHC | Organizimi i trajnimeve me stafin e AMA, gazetarë dhe redaktorë, OSHMA dhe aktorë të tjerë prioritar të sektorit me qëllim forcimin e qeverisjes dhe zhvillimit të organizatës. Takimet mund të zhvillohen nepërmjet kanaleve online të komunikimit, ose fizikisht me një numër të kufizuar pjesëmarrësish. |
| Vizita dhe Bashkëpunime | Institucionet Shtetërore, Donatorët | Zhvillimi i vizitave rajonale dhe ndërkombëtare me qëllim rritjen e imazhit të AMA, ndarjen e eksperiencave me homologët dhe ekspertët ndërkombëtar, përafrimi i standardeve dhe objektivave me ato të Bashkimit Evropian, si dhe lobimi për tërheqjen e fondeve dhe projekteve të huaja. Nënshkrimi i marrëveshjeve me institucione shtetërore dhe agjenci ndërkombëtare në fushën e bashkëpunimit për media audiovizive. Këto aktivitete do të zhvillohen duke rrespektuar masat anticovid (distancimi social, përdorimi i barierave mbrojtëse, dezinfektimi i ambienteve.etj..) |
| Takime | OSHMA, Institucionet Lokale, Donatorët, OSHC, Rinia, Gratë, Biznesi, Komunitetet Fetare, Publiku | Organizimi i takimeve në lokalitete të ndryshme të vendit me operatorë lokal (OSHMA) dhe komunitetet lokale me qëllim informimin dhe njohjen e publikut të gjerë me misionin dhe rolin e AMA, duke rritur besueshmërinë në fushën e medias dhe atë publike. Organizimi i takimeve do të bëhet me numër të reduktuar pjesëmarrësish dhe/ose duke u alternuar me takime virtuale. |
| Town Halls (Dëgjesa Publike) | OSHMA, Institucionet, Donatorët, Agjencitë, OSHC, Rinia, Gratë, Universitetet, Komunitetet Fetare, Biznesi, Opinionistët | Zhvillimi i dëgjësive publike me aktorë të rëndësishëm në fushën e medias audiovizive me qëllim forcimin e transparencës, llogaridhënies, përforcimin e qeverisjes dhe zhvillimin përmes bashkë-hartimit të politikave më të mira në interes të publikut. Prioritet do t'i jepet standardeve, nxitjes të një programacioni mirë-informues, edukativ, objektiv e gjithëpërfshirës për interesin e publikut. Takimet mund të zhvillohen nepërmjet kanaleve online të komunikimit, ose fizikisht me një numër të kufizuar pjesëmarrësish. |

| | | |
|---|--|---|
| Grupe Pune | OSHMA, Institucionet Donatorët, Agjencitë e Reklamave, OSHC, Universiti Biznesi | Ngritja e grupeve të punës me qëllim përfshirjen e aktorëve të rëndësishëm në ndërtimin e politikave dhe hartimin e strategjive më të mira në funksion të forcimit të diversitetit dhe pluralizmit të informacionit të lirë dhe të përzgjedhjes së një programacioni cilësor, profesional dhe objektiv. |
| Mëngjese Pune | OSHMA, Institucionet, Donatorët, OSHC | Organizimi i mëngjeseve të punës me bashkëpunëtorë të rëndësishëm të AMA me qëllim forcimin e marrëdhënieve ndërpersonale të drejtuesve të organizatës me këto subjekte. Këto aktivitet do të zhvillohen duke respektuar masat anticovid. |
| Fushata Ndërgjegjësuese & Aktivitete | OSHMA, Institucionet, Donatorët, Agjencitë, OSHC, Universitetet, Biznesi, Rinia, Gratë, Opinionistët, Komunitetet Fetare, Publiku | <p>Organizimi i fushatave ndërgjegjësuese të AMA në bashkëpunim me aktorët kryesorë:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Zbatimi i masave anti-covid (Bashkëpunim me Ministrinë e Shëndetësisë); 2) Post-Digjitalizimi (problematikat dhe përshtatja me digjitalizimin në 12 qarqe); 3) Transmetimet audiovizive gjatë Fushatës Zgjedhore; 4) Dita Botërore e Radios; 5) Mbrojtja e fëmijëve nga përmbajtjet e dhunshme dhe të papërshtatshme; 6) Të drejtat e gazetarëve në punë; 7) Liria e Medias (Dita Ndërkombëtare e Lirisë së Shtypit); 8) Programacioni përmbajtësor dhe lufta ndaj Piraterisë; 9) Diversiteti dhe pluralizmi (aksesi i transmetimit të barabartë nga të gjithë - grupet e marginalizuara); |

10) Teknologjia e Re (Cilësia dhe përafrimi i standardeve me hapin e kohës).

| | | |
|---|---|---|
| Retreat | OSHMA, AMA, Grupe Pune | <p>Zhvillimi i “Retreat”-ve me përfaqësues të medias, aktorë të rëndësishëm dhe punonjës të AMA, me qëllim vijimin e një tradite pune e cila ndikon në rritjen e performancës dhe forcimin e marrëdhënieve mes kolegëve.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. “Mbi angazhimin e AMA’s në procesin e monitorimit të pasqyrit të fushatës zgjedhore në mediat audio dhe audiovizive – mësimet e nxjerra dhe sfidat”, “Retreat” që planifikohet të zhvillohet gjashtëmujorin e parë të vitit 2021; 2. Post – Digjitalizimi, problemet dhe përmirësimet e një procesi madhor gjithëpërfshirës. |
| Praktika (Internship-e) | Rinia, Universitetet | <p>Zhvillimi i praktikave mësimore në institucionin e AMA me qëllim bashkëpunimin me universitetet dhe ofrimin e eksperiencës profesionale për të rinjtë, sikurse dhe promovimin dhe njohjen me institucionin e AMA.</p> |
| Leksione të Hapura | Rinia, Universitetet | <p>Pjesëmarrja në leksione të hapura universitare për të njohur të rinjtë me punën e institucionit të AMA, nismat dhe zhvillimet e fundit, si dhe me mundësinë që bota e medias ofron për ta.</p> |
| Konkurrsi AMA për Esenë më të mirë | Rinia, Universitetet | <p>Shpallja e konkursit për Esenë më të mirë në lidhje me tematika siç janë digjitalizimi, liria e medias, e ardhmja e televizionit, programacioni, e të tjerë, me qëllim përfshirjen e studentëve në veprimtarinë e AMA dhe rolin e saj.</p> |
| Event Raporti Vjetor i AMA | OSHMA, Institucionet, Donatorët, Agjencitë, OSHC, Universit, Biznesi, Opinionistët, Publiku | <p>Raportimi publik vjetor i punës së AMA si një detyrim për transparencë dhe llogaridhënie publike në lidhje me arritjen e objektivave dhe vlerësimin vjetor të punës.</p> |

| | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|---|
| Televizioni | Publiku | Mbulimi i veprimtarisë së AMA përmes lajmeve televizive, intervistave, emisioneve, reportazheve e spoteve publicitare. |
| Radio | Publiku | Mbulimi i veprimtarisë së AMA përmes lajmeve dhe emisioneve radiofonike, spoteve, intervistave si dhe dedikimit të një rubrike specifiku për fushën e medias audiovizive në vend. |
| Gazeta | Publiku | Mbulimi i veprimtarisë së AMA përmes lajmeve, shkrimeve, opinioneve, intervistave dhe reklamave në shtypin e shkruar. |
| Revista | Publiku | Mbulimi i veprimtarisë së AMA përmes lajmeve, profileve, intervistave e opinioneve në mediumet e revistave. |
| Media Online | Publiku | Përdorimi i mediave online për mbulimin e veprimtarisë së AMA përmes reportazheve, opinioneve, lajmeve periodike. |
| Rrjetet Sociale | Rinia, Publiku | Krijimi i një kalendari postimesh në rrjetet sociale si: facebook, instagram si dhe krijimi i një youtube channel. Krijimi i kontetit, formave të komunikimit dhe fushatave të publikimeve. Shpërndarja e njoftimeve, aktiviteteve, krijimi i hapësirave interaktive me ndjekësit, pyetje-përgjigje me komentuesit e rrjeteve sociale të AMA-s. |
| Website AMA | Publiku, Grupet e Interesit | Ribrandimi dhe ristrukturimi i faqes zyrtare të AMA sipas një qasjeje më tërheqëse dhe lehtësisht të aksesueshme nga publiku dhe grupet e ndryshme të interesit, duke shtuar vizibilitetin përmes imazheve dhe historive të suksesit. |
| Botime dhe Raporte Periodike | Grupet e Interesit, Publiku | Botimet si: Buletini periodik i programacionit të subjekteve, Buletini i Këshillit të Ankesave, Revista AMA të cilat shërbejnë për të informuar grupet e interesit dhe publikun e gjerë. Publikimi i tyre bëhet në faqen e AMA-s dhe/ose në formatin print. |

| | | |
|---------------------------|--|--|
| Broshura periodike | OSHMA, Institucionet Shetërore, Donatorët, Agjencitë, OSHC, IAL, Biznesi, Rinia, Gratë, Opinionistët | Krijimi i broshurave periodike për të informuar grupet e interesit dhe publikun e gjerë mbi zhvillimet, politikat dhe objektivat e AMA. |
| Materiale Vizuale | Grupet e Interesit, Publiku | Dizenjimi dhe hartimi i materialeve vizuale të AMA që do të shërbejnë për promovim të veprimtarisë dhe rritjen e vizibilitet të institucionit në aktivitete të ndryshme me grupet e interesit dhe publikun e gjerë. Materialet do të përfshijnë (fletëpalosje, banera, dosje, stilolapsa me logo, blloqe, roll-up, postera, etj) |

5. Metodologjia: Aktivitet e komunikimit, Metodot dhe Mjetet

Strategjia e komunikimit do të jetë në përputhje me objektivat dhe planin strategjik të AMA, kuadrin ligjor dhe direktivat e Bashkimit Evropian për sektorin e medias audiovizive, sikurse do të koordinohet me stafin menaxhues/drejtimes të institucionit dhe partnerët kryesorë. Në total plani i komunikimit parashikon organizimin e rreth 50 aktiviteteve publike të llojeve dhe përmasave të ndryshme për gjatë një harkut kohor duke filluar nga muaji **Prill 2021** deri në muajin **Dhjetor 2022**. Këto aktivitete do të zhvillohen kryesisht nëpërmjet platformave online të komunikimit, me përjashtim të rasteve kur natyra e tyre kërkon takim fizik. Në të gjitha rastet Autoriteti i Mediave Audiovizive do të marrë masa për respektimin e masave anticovid.

5.1. Sigurimi i Vizibilitetit

AMA aktualisht disponon, por në të njëjtën kohë do të zhvillojë element cilësor në përcimin efikas të mesazhit dhe objektivave të komunikimit të saj si më poshtë:

- Logo e veçantë dhe diferencuese, me ngjyrën e kuqe dhe shkrim të zi, e cila përcillet në të gjitha dokumentat, mjetet/materialet e komunikimit vizual dhe aktivitetet që AMA zhvillon: D
- Izenjimi i banerit dallues me përmasa standarde konferenciale, i cili shoqëron çdo aktivitet të AMA.
- Prodhimi dhe shpërndarja e materialeve informuese dhe promovuese gjatë aktiviteteve të AMA-s duke përfshirë (dosje, fletëpalosje, blloqe shënimesh, stilolapsa të loguar, broshura, raporte, roll-up, etj.)
- Krjimi dhe prodhimi i videove spoteve që shoqërojnë fushatat kryesore të AMA-s dhe tematika të tjera prioritare si: *"Mbrojtja e fëmijëve"*; *"Edukimi Mediatik"*; *"Aksesi për personat me aftësi të kufizuara"*.
- Mbulimi mediatik përmes medias tradicionale audio dhe audiovizive do të sigurohet për ato aktivitete që grupet e punës i cilësojnë si prioritare, duke synuar një prezencë mediatike paraprake në mbulimin e rreth 40-50% të aktiviteteve të AMA-s nga transmetuesit televiziv dhe radiofonik. Në mbulim përfshihen; *mbulim lajmi, reportazhe, intervista, programe, përmendje, reklama, deklarata*. AMA në bashkëpunim me partnerë dhe grupe të rëndësishme intereso do të organizojë medime audiovizive në lidhje me fushatat ndërgjegjësuere të inicuar nga autoriteti.
- Shtypi i shkruar (*gazeta dhe revista*) dhe media elektronike, synohet të arrihen përmes njoftimeve dhe komunikatave për shtyp, publikimeve, opinionëve, analizave, reportazheve, reklamave dhe intervistave, etj. Gjatë veprimtarisë së komunikimit të AMA-s është parashikuar të ftohen përfaqësues të medias (*pronarë, gazetarë, redaktorë*), opinionbërës (*opinionistë, personalitete publike*), studiues, ekspertë dhe freelancer, të cilët ftohen të mbulojnë përmes shkrimesh, opinionesh e mbulimesh veprimtarinë dhe tematikat me rëndësi të AMA-s.
- Rrjetet sociale të AMA-s, do të kenë një larmishmëri përmbajtje mbi publikimet vjetore të parapercaktuara duke përfshirë të gjitha format e komunikimit si: *foto, video, infografe dhe videografe, postera dhe banera, histori sukcesi, live video, etj.*
- Ristrukturimi i website aktual të AMA-s me qëllim afrimin dhe familjarizimin nga përdoruesi i thjeshtë dhe grupet e veçanta të interesit. Faqja e AMA-s do të kthehet në pikën konvergjente të të gjithë informacionit që vjen nga kanalet e tjera të komunikimit (*mediat tradicionale dhe ato online,*

si dhe rrjetet sociale). Pjesë e kësaj strukture të re sugjerohet dhe mundësimi i një platforme publike komunikimi në kohë reale me Këshillin e Ankesave përmes shërbimit “online messenger”. Nëpërmjet krijimit të faqes së re zyrtare të AMA-s si dhe menaxhimit cilësor të rrjeteve të saj sociale, synohet shndërrimi i këtyre medimeve në një burim të lartë të marrjes dhe shkëmbimit të informacionit me OSHMA-të, grupet e interesit dhe publikun e gjerë.

5.2. Fushatat Ndërgjegjëse

Fushatat ndërgjegjëse dhe aktivitetet janë planifikuar përgjatë periudhave të ndryshme, koordinuar me objektivat strategjik të AMA-s, për të përçuar mesazhe të fuqishme dhe ndërgjegjëse për grupet e ndryshme të interesit dhe publikun e gjerë në mënyrë të përsitur me qëllim ngjitjen e mesazhit/lajmit. Fushatat ndërgjegjëse mendohet të përfshijnë kauza e fenomene publike si më poshtë, vijon:

a) Zbatimi i masave anti-covid. Qëllimi i kësaj fushte është zbatimi i masave anticovid që merr Komiteti Teknik i Ekspertëve pranë Ministrisë së Shëndetësisë dhe Mbrojtjes Sociale, me qëllim parandalimin e përhapjes së këtij virusi. Kjo fushatë ndërgjegjësimi synon komunikimin së brendshmi (informimi i administratës së AMA-s), gjithashtu edhe së jashtmi, konkretisht studiot televizive, redaksitë e mediave audio/audi vizive, gazetarët e terentit, si dhe publikun e gjerë. Fushata do të shtrihet gjatë gjithë vitit, me një periodicitet publikimesh 1 herë në muaj, ku do të pasqyrohen përmbledhjet e masave të marra nga institucionet përgjegjëse.

b) Post-Digjitalizimi. Më 31 dhjetor 2020, u përmbyll procesin i digjitalizimit në Republikën e Shqipërisë. Por edhe pse konsiderohet i mbyllur, ka ende nevojë për t’u ndjekur nga AMA si proces, për problemet që mund të kenë OSHMA-të gjatë transmetimit, por edhe vështirësitë që mund të hasin qytetarët në marrjen e sinjalit digjital.

c) “Teknologjia e Re” – Sfidat e mijëvjeçarit që sjell revolucionin teknologjik botëror përmes procesit të shpejtë të globalizimit, po reflektohen ndjeshëm dhe në vendin tonë. Përgatitja e aktorëve të rëndësishëm të medias por dhe e vet publikut me këto procese është një parakusht institucional i AMA-s për të rregulluar ekosistemin e medias audio dhe audiovizive shqiptare. Platforma e re integruese (IPTV, transmetues përmes internetit dhe OTT), krijimi dhe paraprirja e një infrastrukture të re regulese, por dhe sfida e tjera novatore, do të jenë temat kryesore për fushatën ndërgjegjëse me temë “Teknologjia e Re” e cila planifikohet të zhvillohet gjatë gjithë muajit Shtator 2021.

e) “Diversiteti dhe Pluralizmi” - Lehtësimi i ofrimit të një game të shumëllojshme përmbajtjeje audiovizive nga shërbimet e transmetimit dhe sigurimin e pluralizmit në transmetim është një tjetër

objektiv strategjik për AMA-n. Ndaj muaji Dhjetor 2021, i dedikohet kësaj tematike duke parashikuar organizimin aktiviteve që do të mëtojnë të adresojnë nevojat dhe politikat shoqërore për forcimin dhe sigurimin e diversitetit dhe pluralizmit mediatik në vend. Një fokus të veçantë gjatë kësaj fushate do të dedikohet grupeve të marginalizuara, personave me aftësi të kufizuara dhe nevoja të tjera speciale dhe audiencave specifike.

ë) "Programacioni" – Një prej shqetësimeve më të mëdha të publikut, grupeve të interesit por dhe të vetë medias është përmbajtja cilësore e programacionit mediatik. Për këtë, por dhe për rëndësinë që ka ky element në ofrimin masiv të informimit, edukimit dhe argëtimit të audiencës (publikut), sikurse në të kundërt disinformimin, manipulimin dhe përmbajtjen joetike, ndikojnë në proceset dhe fenomenet social-kulturore në vend. Në të shkuarën AMA së bashku me partnerët dhe grupet e interesit ka bashkëpunuar ngushtësisht në prodhimin e "Kodit të Etikës së Transmetimit" duke prodhuar një dokument cilësor orientues për të gjithë aktorët. Gjithsesi, AMA vlerëson se ky është një proces përmirësimi i vazhdueshëm, ndaj është e nevojshme që gjatë gjithë kohës të zhvillohen fushata ndërgjegjëse me të gjithë aktorët. Për rrjedhojë, plani i komunikimit ka parashikuar që përgjatë të gjithë vitit të ketë aktivitete periferike në dukje por që në to integrohen dhe recepton në formë përsëritëse mesazhe që kanë lidhje me këtë tematikë.

Nënfushata të tjera janë parashikuar të zhvillohen përgjatë muajve të tjerë. Ato synojnë që të jenë kryefjala e tematikës mujore për të përcjellur tek qytetarët dhe grupet e interesit tematika dhe mesazhe me interes publik dhe duke i dhënë këtyre temave një peshë më të madhe sesa disa aktivitete të tjera rutinë. Këto nëntematika parashtrihen si më poshtë, vijon:

Transparenca. Zbatimi i planit të komunikimit synon të përcjell mesazhin se AMA e ka primare komunikimin me publikun. Programi i Transparencës së institucionit do të përafrohet me modelet më të mira të llogaridhënise, mbështetur edhe në detyrimet që kemi kundrejt institucioneve përgjegjëse.

Komunikimi Tregtar. Është konkluduar se një tematikë e ndjeshme por dhe me interes për publikun dhe kryesisht grupin e interesit të organizatave të biznesit dhe agjencive të reklamave është edhe komunikimi tregtar. Ndaj nisja e një mini-fushate në këtë drejtim synon rregullimin e tregut të reklamave, cilësinë dhe përmbajtjen e tyre, edukimin e konsumatorit, matjen e audiencës dhe shmangien e abuzimit dhe përmbajtjes joetike. Kjo fushatë mendohet të jetë aktive gjatë gjithë periudhës.

Përfaqësimi i Gjinator. Roli dhe emancipimi i gruas në shoqërinë shqiptare është jashtëzakonisht i madh në raport me përfaqësimin real gjinor të saj në fushën e medias audiovizive. Në këtë aspekt, përfshirja e tyre më e madhe në veprimtari, vendimmarrje dhe kuota të barabarta përfaqësimi me meshkujt, do të jetë pjesë të një mini fushate të AMA-s përgjatë muajit Korrik 2021.

Roli i Komuniteteve Fetare. Shqipëri krenohet me harmoninë fetare, sikurse ky komunitet zë një vend të rëndësishëm në edukimin dhe promovimin e vlerave njerëzore tek besimtarët e vendit. Si një aset kombëtar, përçues i harmonisë religjioze, këto komunitete duhen trajtuar dhe dëgjuar me respekt për sa i përket perceptimit të tyre në lidhje me një programacion edukues, gjithëpërfshirës dhe brenda kuadrit profesional dhe kushtetues. Kjo, edhe pse, ky grup interesi ka një impakt të jashtëzakonshëm publik tek qytetarët, ndaj vlerësohet se aleanca me këtë komunitet do të ndihmonte përcjelljen e mesazhit të AMA-s te segmente të mëdha publike që ky komunitet përfaqëson. Është menduar që kjo tematik të trajtohet gjatë muajit Gusht 2021.

Përfaqësimi Rinor. Muaji nëntor duke qenë se përkon dhe me fillimin e vitit të ri akademik, është menduar të mbushet kryesisht me aktivitete që kanë për qëllim informimin dhe edukimin e të rinjve në raport me median dhe impaktin e saj në këtë grup interesi. Përfaqësimi i rinisë, në mediumet televizive, si dhe rritja e programacioneve me karakter informues dhe edukues për këtë grup interesi do të jetë kryefjalë e kësaj minifushate sikurse dhe dëgjesa e dhe marrja shënimi e sugjerimeve të tyre.

Siguria në Internet. Vlerësohet se AMA ka detyrim moral që si Autoriteti përgjegjës për monitorimin dhe hartimin e politikave të medias audiovizive në vend, të adresojë problematika dhe sugjerime si eksperte e fushës edhe në përmbajtjen e informacionit dhe programacionit në median online. Sikurse, është i rëndësishëm përfshirja e saj (AMA-s) në tryezat për mbrojtjen e qytetarëve nga kërcënimi në internet, kjo edhe në kuadër të fushatave ndërfaqësuese në linjë me partnerët dhe agjencitë homologe. Kjo minifushatë është parapërcaktuar për t'u realizuar gjatë muajit Janar 2022.

5.3. Aktivitete

Dita Botërore e Radios. Tryeza dedikuar inovacionit në tregun e Radiove Shqiptare është planifikuar të zhvillohet në muajin Shtator 2021. Ideja është krijimi i një hapësire diskutimi me gazetarë, menaxherë e reporterë të radiove, por dhe ekspertë të medias dhe komunikimit mbi sfidat e radios në kohën digjitale, balanca e teknologjisë dhe përmbajtjeve të emetuara, si dhe cilësia e produktit dual "on air" dhe online. Aktiviteti do të zhvillohet në Gjirokastër ose në Shkodër, me pjesëmarrjen e redaksive lokale të OSHMA-ve.

Mbrojtja e fëmijëve nga përmbajtjet e dhunshme dhe të papërshtatshme. Aktiviteti do të shikohet dhe në prizmin e edukimit mediatik të publikut, sidomos të rinjve, nxënës dhe student. Do të jetë një kontribut i AMA-s për të nxitur debatin mbi temat sensitive që lidhen me mbrojtjen e fëmijëve

dhe edukimin mediatik. Koha e realizimit parashikohet rreth muajit tetor 2021, ne ambientet e AMA-s.

Të drejtat e gazetarëve në punë. Organizimi i një tryeze (e treta) për çështjen e mbrojtjes së të drejtave sociale dhe të punës të gazetarëve me aktorët e përfshirë. Do te ulen në tryezë te gjithë grupet e interesit, si nje impuls për konceptimin dhe miratimin e nje kontrate të favorshme për gazetarët e redaksive audio dhe audiovizive. Koha e zhvillimit gjate muajit shtator 2021.

6. Këshilli i Ankesave (KA)

Strategjia e Komunikimit e Këshillit të Ankesave në Autoritetin e Mediave Audiovizive është një nismë e re dhe përpjekje për të përmirësuar cilësinë e punës dhe rritjen e komunikimit me publikun. Pas konsolidimit të komunikimeve me Bordet e Shqyrtimit të Ankesave pranë OSHMA-ve po synojmë shtimin e hapësirave të komunikimit edhe me publikun, aktorët e shoqërisë civile dhe aktorë të tjerë të fushës së medias. Ndaj ky dokument ka për qëllim rritjen e ndjeshmërisë publike për të qenë më aktivë ndaj përmbajtjes në median audiovizive, në mënyrë që të shtojmë aksesin e duhur e të nevojshëm për raportimin e çdo shqetësimi dhe ankese ndaj përmbajtjeve të papërshtatshme audiovizive. Ne besojmë se, transparenca dhe komunikimi me qytetarët do të mundësojë që Këshilli të forcojë besimin e qytetarëve tek AMA dhe tek vendimarrja e tij.

Hartimi i kësaj Strategjie shpalos qasjen e re të Këshillit të Ankesave, si dhe ka për qëllim të vendosë në zbatim planet konkrete për të nxitur transparencën, të krijojë një lidhje më efikase me publikun dhe aktorë të tjerë. Kjo Strategji do të drejtojë punën e Këshillit të Ankesave përgjatë këtij viti dhe më tej, për të arritur objektivat e përcaktuara. Këshilli do të bashkëpunojë ngushtë me njësitë e tjera në AMA, por veçanërisht me Burimet Njerëzore për zbatimin e plotë dhe sa më efikas të Strategjisë.

6.1 Sfidat kryesore

Këshilli i Ankesave do të rrisë mjetet dhe mundësitë infrastrukturore për të shtuar besimin e qytetarëve. Po ashtu, një sfidë mbetet edhe bashkëpunimi më i fortë me punonjësit në media, të cilët kanë nevojë për kualifikime apo ndërgjegjësim për zbatimin e ligjit organik dhe Kodit të Transmetimit.

6.2 Objektivat

Qëllimi themelor i strategjisë së komunikimit është të rrisë pjesëmarrjen dhe besimin e qytetarëve. Objektivi specifik i kësaj Strategjie është përmirësimi i komunikimit mes Këshillit dhe grupeve të synuara të qytetarëve. Strategjia do të zhvillojë mjetet e përshtatshme për të zhvilluar komunikimin mes qytetarëve dhe Këshillit dhe do të ketë një plan veprimi 1 vjeçar.

6.3 Audiencat

Strategjia sugjeron një numër të caktuar audiencash, ndërsa të rejat mund të shtohen në bazë të nevojave dhe vlerësimeve mbi zbatimin e kësaj strategjie. Audiencat kryesore dhe më strategjike të synuara përmes kësaj strategjie janë: mediat (lokale dhe qendrore), studentët e universiteteve (kryesisht të komunikimit, gazetarisë dhe Sociologjisë), punonjësit në media, organizatat e shoqërisë civile dhe grupet e marginalizuara të shoqërisë (Fëmijët, gratë, të rinjtë, personat me nevoja të veçanta), organizatat e gazetarëve dhe Instituti i Mediave etj.

Mediat - Raportimi në media ka një rëndësi jetike për komunikimin me qytetarët për të rritur ndërgjegjësimin për t'u bërë pjesë. Për këtë arsye, gjykata do të targetojë në mënyrë specifike mediat për të zhvilluar një sistem të bashkëpunimit permanent. Fokusi i strategjisë do të jetë

kryesisht në raport me mediat audiovizive dhe jo vetëm, përfshi televizionet, radiot, gazetatat, rrjetet sociale dhe portalet e lajmeve. Në mënyrë të koordinuar, anëtarët e Këshillit do përfshihen në debate publike për rëndësinë e përmbajtjes korrekte në media. Po ashtu, anëtarët do të angazhohet që të ketë dalje mediatike për të ndërgjegjësuar qytetarët.

Studentët e universiteteve - Bashkëpunimi me studentët e universiteteve në Tiranë është i rëndësishëm së veçantë dhe proces me përfitim të shumëfishtë. Në rritjen e komunikimit me studentët, Këshilli do të fokusohet në studentët e drejtimeve të Shkencave Sociale dhe për t'u mundësuar studentëve ndërveprim më të madh me Këshillin dhe njëheri për të përfituar edhe nga potenciali i tyre. Anëtarët e Këshillit do të jenë pjesë e leksioneve në hapura në universitete për rëndësinë e Këshillit të Ankesave, në veçanti me studentët e komunikimit që kanë në program edhe lëndën e etikës në media.

Organizatat e shoqërisë civile dhe institucione – Këshilli do të bashkëpunojë me një numër të konsiderueshëm organizatash të profilizuara dhe me kapacitete profesionale. Po ashtu një bashkëpunim më i qartë me disa institucione si Agjencia Për Mbrojtjen e të Drejtave të fëmijëve, apo komisionerët që u evidentua nga tryeza e fundit për Buletinin e Ankesave. Këshilli do t'i ftojë organizatat e shoqërisë civile për të zhvilluar programe të partneritetit me qëllim të rritjes së informimit publik mbi punën dhe misionin përmes realizimit të projekteve të përbashkëta.

6.4 Mjetet dhe aktivitetet

Strategjia propozon disa mjete dhe aktivitete, që do të realizohen përgjatë periudhës 1-vjeçare. Këto mjete dhe aktivitete janë hartuar në përputhje me qëllimin themelor dhe objektivat specifike të kësaj strategjie. Në dizajnimin e mjeteve dhe aktiviteteve do ndiqet një proces konsultues mes anëtarëve të Këshillit.

Profil në rrjete sociale - për të siguruar bartje të shpejtë dhe efektive të informacionit, përveç web portalit të AMA-s, Këshilli do të krijojë edhe profilin zyrtar në rrjetin social në Facebook. Përmes këtij profili, qytetarëve do t'u ofrohet informacion në baza ditore mbi punën e Këshillit, sidomos për detajet e vendimeve apo për të ndarë çështje për dijeni nga qytetarët.

Takime të rregullta me gazetarët, organizatat e mediave dhe shoqërinë civile - Këshilli do të përpilojë listën e gazetarëve dhe kryesisht redaktorëve (lokalë dhe qendrorë), të cilët janë përgjegjës më së shumti për përmbajtjen. Po ashtu, edhe listen me organizatat kryesore të mediave dhe të shoqërisë civile. Përmes këtij komunikimi të rregullt synohet përmirësimi i raportimit medial mbi punën e Këshillit.

Inicimi i projekteve me tema që lidhen me median audiovizive dhe përmbajtjen e saj – (në zhvillim).

Prezantimi i Buletinit - do të jetë i mundur përmes një tryezë me aktorë sa më gjithëpërfshirës.



AUTORITETI I
MEDIAVE
AUDIOVIZIVE

Rr. "Papa Gjon Pali II", Nr. 15, 1010, Tiranë | www.ama.gov.al
Tel. +355 4 2233006 | Email. info@ama.gov.al

7. Marrëdhëniet me Publikun (MP)

7.1 Aktivitet

Marrëdhëniet me Publikun (MP) do t'i kushtohet një vëmendje e veçantë përmes organizimit të aktiviteteve të larmishme me grupe të ndryshme interesi dhe qytetarë në të gjithë vendin. Në këto aktivitete sugjerohet prezenca e medias dhe aktorëve mediatik me qëllim promovimin e tyre, sikurse mbulimin e tyre në rrjetet sociale. Rekomandohet gjithashtu, fotografimi dhe/ose regjistrimi i tyre në format video, si dhe arkivimi i tyre. Më poshtë listohen aktivitetet e rekomanduara të AMA-s:

- Organizimi i trajnimeve me punonjës dhe përfaqësues të OSHMA;
- Zhvillimi i vizitave dhe nënshkrimi i marrëveshjeve me autoritete, institucione dhe partnerë;
- Zhvillimi i takimeve të planifikuara me grupe të ndryshme interesi;
- Kryerja e dëgjësive publike me komunitetet dhe median lokale në të gjithë qarqet e vendit;
- Ngritja e grupeve të punës për ndjekjen e komunikimit të fushatave kryesore të AMA-s;
- Organizimi i mëngjesëve të punës me grupet kryesore të interesit të AMA-s;
- Zhvillimi i seminareve, tryezave, forumeve e nismave me grupe interesi;
- Zhvillimi i 2 (dy) praktikave mësimore sezonale në ambientet e punës të institucionit të AMA-s
- Organizimi i leksioneve të hapura në ambientet universitare në vend;
- Zhvillimi i konkursit të AMA-s për esenë më të mirë;
- 1 (një) event madhor për raportin vjetor të AMA-s;
- 3 (tre) botime dhe raporte periodike të AMA-s.

7.2. Hartimi i materialve informuese/promovuese virtuale

Materialet promovuese do të shoqërojnë çdo aktivitetet të AMA dhe kanë për qëllim rritjen e vizibilitetit dhe informimin e audiencave. Format më të frekvente do të jenë si më poshtë:

- ✓ **Trajlerat.** Tashmë përdoren shumë trajlera të tematizuar deri në 55 sekonda, që shkarkohen në rrjetet sociale. Në rastet e trajlerave më të gjatë shkarkohen në Youtube.
- ✓ **Fletëpalosje.** Rekomandohet dizenjimi dhe prodhimi i fletëpalosjeve format 4A, të ndarë në tri kategori, në total 6 faqe/korniza, me përmbajtje mbi misionin dhe objektivat e AMA-s. Rekomandohet që prodhimi i tyre të përkojë me nisjen e zbatimit të planit të komunikimit në muajin Prill 2021.
- ✓ **Broshura.** Konceptimi dhe publikimi i revistës periodike të AMA-s. Përmbajtja e informacionit të saj do të jetë gjithëpërfshirëse, duke përfshirë rubrika të larmishme informative mbi AMA-n, objektivat, aktivitetet, intervista, publikime-raporte, mbulime të partnerëve dhe palëve të interesuara, histori suksesi kombëtare dhe risi ndërkombëtare në drejtim të sektorit të medias audiovizive.
- ✓ **Banera.** Dizenjimi dhe prodhimi i formatit të banerit me përmasa standard konferenciale 2.5mx3m, Pop Up me përmasa 1.8mx1.4m dhe roll-up standard me ngjyrat, logon dhe sloganin e AMA-se duke mos shtuar element të tjerë në mënyrë që përdorimi i tyre të jetë afatgjatë. Ndërkohë që në varësi të bashkëpunimeve, rëndësisë dhe buxhetit, rekomandohen prodhimi i banerave të dedikuara.
- ✓ **Postera virtual.** Krijimi, dizenjimi dhe prodhimi, i posterave informues dhe/ose promovues në lidhje me fushatat, aktivitetet dhe njoftimet e AMA-s, sipas vlerësimit/vendimmarjes së grupeve të punës.

- ✓ **Materiale informuese dhe promovuese.** Prodhimi i dosjeve, blloqeve, stilolapsave dhe materialeve të tjera konferenciale që nevojiten për tipologjinë e aktivitetit dhe grupet e interist të përfshira.

8. Burimet

8.1. Burimet Njerëzore

Burimet njerëzore luajnë një rol të rëndësishëm në zbatimin e planit të veprimit të strategjisë së komunikimit. Ndarja e detyrave dhe angazhimi i skuadrës sipas nevojave për zbatimin e planit do të koordinohet me stafin drejtues të AMA-s. Organizimi i planit të komunikimit kërkon angazhim përmes realizimit të disa prej detyrave siç mund të jenë; *përmirësimi i planit strategjik të komunikimit, hulumtimi dhe anketimi publik dhe i grupeve të interesit, mbajtja e marrëdhënieve me median, monitorimet e lajmeve, draftimi dhe prodhimi i të gjitha materialeve mediatike, memove të aktiviteteve dhe agjendës, dhe pikave të diskutimit, publikimi dhe organizimi i eventeve publike, menaxhimi i rrjeteve sociale, e të tjera detyra të ngarkuara me karakter promovimin e objektivave të komunikimit të AMA. Me qëllim rritjen e kapaciteteve njerëzore në drejtim të mbështetjes së nevojave për zbatimin me sukses të planit të komunikimit të AMA-s, rekomandohet të ndiqen disa prej alternativave të mëposhtme:*

1. Ngritja e Platformës së Komunikimit (*grupi të punës*) me ekspertë të brendshëm të AMA dhe bashkëpunëtor të jashtëm të AMA, përfaqësues të grupeve të interesit/bashkëpunëtorë të ngushtë, me qëllim koordinimin e fushatave më të rëndësishme ndërgjegjësuere të Autoritetit. Sugjerohet që mbledhjet e kësaj Platforme të zhvillohen të hënën e parë të çdo muaji. Gjithashtu, organizimi i mbledhjeve të bëhet në mënyrë sa më informale të mundshme duke ofruar një ambient sa më relaksues për anëtarët e këtij grupi.
2. Ngritja e grupeve të brendshme të punës me ekspertë të fushës për tematikën e fushatës së komunikimit të parapërcaktuar nga plani i komunikimit. Sipas tematikave të muajit do të bëhet dhe përcaktimi i grupit të punës i cili do të ngarkohet me detyra specifike në lidhje me planifikimin strategjik dhe zbatimin e aktiviteteve të AMA sipas planit të komunikimit.
3. Pajtimi i burimeve "*outsourc*", kompanive apo ekspertëve të jashtëm, të cilët do të mund të ofronin ekspertizë dhe kapacitete shtesë (*cilësore dhe sasior*) në funksion të realizimit të planit të komunikimit apo fushatave me prioritet strategjik.
4. Lobimi tek donatorët dhe partnerët për përthithjen e fondeve/projekteve apo sponsorizimeve në lidhje me aktivitete të rëndësishme me interes publik.
5. Ofrimi i praktikave nga studentët në vitin e fundit universitar apo të sapo diplomuarve kryesisht nga fusha e shkencave sociale, të komunikimit apo marketingut si dhe teknologjisë së informacionit me synim lehtësimin e punës në sektorin e komunikimit.

8.2. Buxheti i Komunikimit

Buxheti i komunikimit është elementi kyç që mundëson zbatimin e planit të veprimit, si dhe përcaktues i sasisë dhe cilësisë së përdorimit të kanaleve të ndryshme të komunikimit. Përcaktimi i buxhetit do të koordinohet me stafin drejtues të Institucionit, dhe Drejtoritë e linjës në AMA. Në varësi të planit të veprimit do të përcaktohet për çdo zë buxheti përkatës, i cili shtrihet në harkun kohor prej një viti (*Prill 2021 – Dhjetor 2022*).

8.3 Risku dhe Sfida

Sfidat dhe riku i strategjisë së komunikimit do të jetë një proces i vazhdueshëm vlerësimi përmes implementimit të planit të veprimit dhe koordinimit me Autoritetin e Medias Audiovizive dhe grupet e veçanta të interesit. Parashikimi i hartimit të një strategjie për t'iu përgjigjur në çdo moment krizave të mundshme të komunikimit, përmes menaxhimit efikas dhe në kohë, vlerësohet si një element i rëndësishëm për t'u marrë në konsideratë në përditshmërinë e punës, nga ana e skuadrës së komunikimit të AMA-s.

Tabela 2 Risku dhe Sfida

| Risku | Veprimet e Sugjeruara |
|---|--|
| Kriza e Komunikimit | Hartimi i një strategjie paraprake për t'iu përgjigjur krizave të komunikimit. |
| Ndryshime në politikat qeveritare në sektorin e mediave audio vizuale | Marrja e masave paraprake për t'iu përgjigjur në kohë ndryshimit, duke ndjekur dhe monitoruar zhvillimet në vijmësi të situatave dhe veprimtarisë së institucioneve/individëve dhe hartuar në kohë strategji adaptuese. |
| Stabiliteti politik dhe ndryshimet e lidshmit | Forcimi i imazhit publik dhe rritja e besimit institucional tek publiku në lidhje me ruajtjen e qëndrueshmërisë dhe stabilitetit të politikave strategjike të AMA sipas planit strategjik të objektivave, duke respektuar proceset tranzitore demokratike dhe duke ruajtur një profil publik apolitik. |
| Shkurtime në buxhete | Ndarja e aktiviteteve dhe prioritetëve kryesore të AMA në planin e komunikimit 1 (një) vjeçar/ në afatgjatë. |
| Presione nga grupet e ndryshme të interesit | Në vijmësi të mbajtjes rezervë të një plani të krizës së komunikimit, të ushtrohet tendenca për të adresuar problematikat përmes transparencës së hapur të komunikimit informal dhe institucional. |
| Teknologjia e Re | Nisja e fushatave informuese dhe ndërgjegjësuese me publikun dhe grupet e interesit për njohjen me sfidat, ndryshimet dhe impaktin që sjellin futja e teknologjive të reja në sektorin e medias audiovizive. |

9. Monitorimi dhe vlerësimi

Vlerësimi dhe rezultati i zbatimit të kësaj strategjie komunikimi rekomandohet të jetë në një proces të vazhdueshëm monitorimi nga autoritetet drejtuese të AMA-s, me qëllim verifikimin e efikasitetit të saj hap pas hapi. Një rol të veçantë do të kenë dhe analizat e të dhënave nga anketimet e rekomanduara për t'u zhvilluar nga ana e institucionit, partnerët strategjik të AMA-s apo grupe të të tretëve.

9.1. Vlerësim i Strukturuar

Strategjia do të ketë vlerësim të strukturuar nga përfituesit dhe grupet e interesit, publiku i gjerë, etj. Ky vlerësim do të merret përmes platformave, takimeve dhe aktiviteteve të planifikuara me të gjithë audiencat e specializuara nga komunikimi i jashtëm dhe i brendshëm.

9.2. Verifikimi i indikatorëve Sasior dhe Cilësor

Përdorimi i variablave për identifikimin sasiorë dhe cilësor ka për qëllim matjen e rezultateve që strategjia e komunikimit ka dhënë:

i) Indikatorët sasiorë janë të matshëm përmes, numrave:

- Organizimi i rreth **20** aktiviteteve të organizuara nga AMA;
- Sasia e materialeve informuese dhe promovuese të prodhuara dhe të shpërndara;
- Numri i publikimeve në median e shkruar (*gazeta dhe revista*) si dhe në median elektronike;
- Intensiteti i mbulimeve mediatike dhe prezenca e gazetarëve në aktivitete të AMA-s;
- Rreth **100** publikime në kanalet e rrjeteve sociale dhe përmes faqes së web-it të institucionit;
- Frekuenca e daljeve të përfaqësuesve të AMA-s, partnerëve apo opinionisëve në televizione dhe programe radiofonike, si dhe numri i audiencës së arritur në mbulimin e fushatave ndërgjegjëse dhe aktiviteteve prioritare të Autoritetit;
- Pjesëmarrja (kryesisht virtuale) e **20 deri në 30** të ftuar në tryeza, seminare, konferenca, forume, vizita, dëgjesa publike, dhe aktivitete të tjera.

9.3. Indikatorët Sasior

Disa prej indikatorëve sasior të nevojshëm për të matur rezultatet mund të jenë:

- Shembull rritje e numrit të denoncimeve, sugjerimeve, opinioneve nga qytetarët ardhur përmes Këshillit të Ankesave apo kanaleve të tjera të komunikimit publik të AMA-s;
- Ulja e numrit të përdorimit të paketave pirate nga abonentët;
- Ulja e numrit të masave administrative të AMA kundrejt OSHMA-ve;
- Pjesëmarrja dhe përfshirja në aktivitete kombëtare dhe ndërkombëtare të të tretëve.

9.4. Indikatorët Cilësor

Disa prej indikatorëve cilësorë të nevojshëm për të matur rezultatet mund të jenë:

- Rritje e besimit nga qytetarët përkundrejt AMA-s;
- Rritja e mbështetjes nga shoqëria civile dhe aktorët e tjerë të rëndësishëm për AMA-n;
- Rritja e financimeve të AMA-s nga donatorët, partnerët, institucionet e tjera;
- Mbështetja nga grupet e interesit dhe publiku i gjerë i objektivave strategjik të AMA-s.