VITI MBARËKOMBËTAR I GJERGJ KASTRIOTIT SKENDERBEUT - 2018

REPUBLIKA E SHQIPËRISË

AUTORITETI I MEDIAVE AUDIOVIZIVE

AUTORITETI I MEDIAVE AUDIOVIZIVE
Nr.Prot 1693 Datë 16-4-18

MIRATOHET

KRYETARI

Gentian Sala

Strategjia e Komunikimit të Autoritetit të Mediave Audiovizive

AUTORITETI I MEDIAVE AUDIOVIZIVE

Strategjia e Komunikimit

2018 – 2019

Shkurt 2018

AUTORITETI I MEDIAVE AUDIOVIZIVE

Tiranë, Shqipëri

"STRATEGJIA E KOMUNIKIMIT" AUTORITETI I MEDIAVE AUDIOVIZIVE"

Strategjia e Komunikimit - AMA

Shkurt 2018

AUTORITETI I MEDIAVE AUDIOVIZIVE

Lista e Shkurtimeve

AMA	Autoriteti i Mediave Audiovizive
IAL	Institucionet e Arsimit të Lartë
MP	Marrëdhëniet me Publikun
OSHC	Organizatat e Shoqërisë Civile
OSHMA	Ofrues Shërbimi Mediatik Audioviziv

AUTORITETI I MEDIAVE AUDIOVIZIVE

PËRMBAJTJA

1. Hyrje 6
1.1. **Konteksti** 6
1.2. **Objektivat dhe Metodologjia e Strategjisë** 6
2. Grupet e Interesit 8
2.1. **Ofrues Shërbimi 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 13
4.1. **Komunikimi i Brendshëm** 13
4.1.1. **Anketimet** 13
4.1.2. **Mbledhjet e Brendshme** 13
4.2. **Komunikimi i Jashtëm** 13
4.2.1. **Slogani i Autoritetit të Medias Audiovizive** 13
4.2.2. **Platforma e Grupeve Kryesorë të Interesit** 13
4.2.3. **Takime me Audiencat e Specializuara** 13
4.2.4. **Radio dhe Televizioni** 13
4.2.5. **Gazetat dhe Revistat** 13
4.2.6. **Rrjetet Sociale dhe Media Elektronike** 14
5. Metodologjia: Aktivitetet e komunikimit, Metodat dhe Mjetet 18
5.1. **Sigurimi i Vizibilitetit** 18
5.2. **Fushatat Ndërgjegjësuese** 18

5.3. Marrëdhëniet me Publikun (MP) 20
5.4. Hartimi i materialve informuese/promovuese 20
6. Burimet 21
6.1. Burimet Njerëzore 21
6.2. Buxheti i Komunikimit 21
7. Risku dhe Sfida 22
8. Monitorimi dhe Vlerësimi 23
8.1. Mbledhja e Informacionit të Strukturuar 23
8.2. Verifikimi i indikatorëve Sasiorë dhe Cilësorë 23
8.3. Indikatorët Sasiorë 23
8.4. Indikatorët Cilësorë 23

1. Hyrje

1.1. Konteksti

Sigurimi i lirisë së medias dhe të drejtës së informimit, janë garancia që një shoqëri me norma demokratike të jetë e lirë dhe e pa cënuar në të drejtën e saj legjitime të lirisë së shprehjes dhe të marrjes së informacionit objektiv dhe të paanshëm i cili nevojitet për të mundësuar një opion publik të lirë e të formuar intelektualisht. Në këtë drejtim, shtetet kanë detyrim kushtetues sigurimin dhe mbrojtjen e lirisë së shtypit për qytetarët e tyre.

Autoriteti i Mediave Audiovizive (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, veçanërisht sa i përket lirisë së shprehjes dhe medias. Si një autoritet i pavarur rregullator në sektorin audioviziv, AMA është i 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.

Qëllimet strategjike të AMA-s bazohen në **4** *(katër)* shtylla themelore siç janë: ***1)*** *Sigurimi i diversitetit dhe pluralizmit mediatik;* ***2)*** *Forcimi i transparencës dhe llogaridhënies,* ***3)*** *Promovimi i transmetimit të përgjegjshëm në drejtim të përmirësimit të përmbajtjeve audio dhe audiovizive; dhe* ***4)*** *Përforcimi i Qeverisjes dhe Zhvillimit të Organizatës.* Në këtë drejtim, AMA ka ndërmarrë një sërë veprimesh për realizimin e objektivave specifike që përmbahen në qëllimet strategjjike të mësipërme. Njëri prej angazhimeve më të rëndësishme është implementimi i procesit të digjitalizimit në vend, një detyrim i shtetit shqiptar, i cili mundëson kalimin e transmetimit analog në atë numerik. Nga ana tjetër AMA ka nxjerr një sërë aktesh nënligjore për një mori çështjesh të paregulluara më parë e që lidhen me sigurimin e diversitetit dhe promovimin e transmetimit të përgjegjshëm. Në vijim, infrastruktura e informacionit dhe njohurive, veprimtaria në kuadër të mbikqyrjes 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 qenë 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 jocilësore dhe e papërgjegjshme, dhe përfaqësimi i grupeve të margjinalizuara kërkojnë një vëmendje 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, operatorëve të transmetimit, 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.

1.2. Objektivat dhe Metodologjia e Strategjisë

Strategjia e komunikimit të AMA-s ka hartuar një plan komunikimi që ka për qëllim informimin dhe promovimin me grupet e interesit dhe publikun e gjerë në lidhje me objektivat, nismat, progresin, impaktin dhe arritjet që ka veprimtaria e saj në fushën e mediave audiovizive. Për sa më lart strategjia ka identifikuar **12** (dymbëdhjetë) grupe interesi të cilët janë të impaktuar drejtpërdrejt ose indirekt nga politikat dhe vendimmarrja e AMA-s, sikurse janë instrumente vitale në përcjelljen e mesazheve kryesore. Grupet e identifikuara të interesit janë: *Ofruesit e shërbimit mediatik audioviziv (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.*

Në vijim strategjia ka përgatitur mesazhe të dedikuara në nivel mikro dhe makro të cilat synojnë apelimin ndaj çdo grupi interesi. Në nivel mikro mesazhet i drejtohen *grupeve kryesore të interesit* në lidhje me veprimtarinë dhe politikat e AMA-s në drejtim të impaktit të drejtpërdrejt që ato kanë mbi këto grupe interesi dhe sektorin nga të cilat ato ndikohen. Ndërsa në nivel makro AMA synon të promovojë imazhin dhe të rrisë besimin e institucionit tek publiku i gjerë, sikurse të informojë rreth zhvillimeve, fushatave ndërgjegjësuese dhe arritjeve të saj në përmirësimin e klimës audio dhe audiovizive në vend.

Në këtë kuadër, ky punim ka analizuar dhe 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 për të arritur një audiencë sa më masive në një kohë sa më të shkurtër. Strategjia mëton të aplikojë të dyja kanalet e komunikimit, si atë të brendshëm ashtu edhe atë të jashtëm. Në një anë rekomandohen anketime dhe mbledhja e të dhënave nga grupet e interesit dhe publiku të nevojshëm për të pasur informacion rreth nevojave dhe perceptimit ndaj imazhit të AMA-s me qëllim përmirësimin e strategjisë dhe arritjen e objektivave. Ndërkohë, 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 rreth **30** (tridhjetë) formave të ndryshme të komunikimit duke përfshirë: *Hulumtime dhe ekspertizë, konferenca, workshope 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 ndërgjegjësuese, retreat-eve, praktikave mësimore, leksioneve të hapura, konkurseve dhe mbrëmjeve gala, vizitave të ditëve të hapura, ekspozitave, raporteve periodike dhe atyre vjetore, botimit të broshurave e materialeve vizuale dhe informuese, mbulimit nga televizioni, radio, gazetat, revistat, media online dhe rrjetet sociale, faqja zyrtare e webit dhe prodhimi i formateve audio dhe audiovizuale.*

Strategjia e Komunikimit të AMA-s ka zhvilluar gjithashtu një plan veprimi të komunikimit i cili shtrihet në harkun kohor të një viti duke filluar nga muaji **Prill 2018 deri në muajin Mars 2019**, 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.

Paralelisht, kjo strategji është e hapur ndaj ndryshimeve, plotësimeve, anullimit dhe/ose zëvendësimit të aktiviteteve dhe elementëve strategjik në funksion të përmirësimit, adaptimit 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.

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 t'i mundësojë këtij institucioni efektivitet në zbatimin e objektivave strategjike. Grupet e interesit *(stakeholderat)* janë listuar si më poshtë vijon:

2.1. Ofrues Shërbimi Mediatik dhe Audioviziv (OSHMA)

Ky grup interesi përfshin aktorët kyç, të cilët janë përfitues të drejtëpërdrejt nga politikat rregulluese dhe vendimmarrja e AMA-s. Këtu përfshihen personi fizik ose juridik, që ka përgjegjësinë editoriale për zgjedhjen e përmbajtjes së shërbimeve të transmetimit audioviziv dhe që vendos mënyrën e organizimit të saj.

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 margjinalizuara dhe audienca të tjera specifike. Sikundër do të jenë dhe një interlokutor 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, studiues, akademikë, dhe studentë.

2.6. Opinionbërësit

Opinionbërësit vlerësohen si një grup i rëndëshishëm 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. Komuniteti Rinor

Rinia është e ardhmja vendit, sikurse dhe një grup interesi i cili është lehtësisht i adaptueshëm me të renë dhe ndryshimin. Komuniteti rinor do të zërë një vend kryesor në mes të grupeve të interesit që do të trajtohen nga Strategjia e 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 veçantë për mënyrën e shpejtë dhe virale të përçimit të informacionit dhe mesazhit.

2.8. Komuniteti i Gruas

Si në çdo fushë tjetër, emancipimi dhe roli i gruas dhe i vajzave 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.

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

2.10. 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 mediave audiovizive. Kodifikimi dhe paketemi i mesazhit të transmetuar tek publiku përmes reklamës, në mënyrën e duhur, kërkon një angazhim dhe përgjegjësi të lartë profesinale.

2.11. Komunitetet Fetare

Drejtuesit 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.

2.12. 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 prej tyre gjenden si më poshtë, vijon:

- Ngritja e profilit të AMA-s dhe përmirësimi i imazhit e besimit institucional në marrëdhëniet me të tretët dhe publikun e gjerë.
- Rritja e komunikimit të brendshëm në AMA dhe koordinimi me aktorët e tjerë kryesorë shtetëror.
- Shtrirja dhe zgjerimi i imazhit të AMA në nivel rajonal dhe ndërkombëtar.
- 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 gjithpërfshirjes 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 ta bëjë ai ndryshimin? Si do të ndikojnë politikat e AMA-s ndaj grupeve të interesit? Çfarë ndikimi do të ketë në përmirësimin e standardeve të jetës së qytetarëve?

Tabela 1 Mesazhet kryesore për audiencën e targetuar

GRUPET E INTERESIT	MESAZHET KRYESORE
OSHMA (Ofrues Shërbimi Mediatik Audioviziv)	▸Një sistem i mirë i shërbimit në fushën e mediave audiovizive do t'i shërbente ofruesve të sherbimit mediatik audioviziv për rritjen e cilësisë së tyre të shërbimit. ▸Miratimi i rishikimit të kodit të transmetimit në 2017, do të rrisë gjithashtu cilësinë e programeve nga OSHMA-të. ▸Lufta ndaj piraterisë ul konkurrencën e pandershme dhe rrit cilësinë e programacionit. ▸Mbështja ndaj medias mëton sigurimin e lirisë së shprehjes duke mbështetur operatorët në garantimin e informacionit objektiv, të lirë, të vërtetë, të paanshëm dhe sa më shumë të pandikuar nga pushteti, politika apo ai tregtar. ▸Rregullimi i licencave ul konkurrencën e pandershme dhe rrit meritokracinë në ofrimin e shërbimit cilësor ndaj publikut. ▸Aktet e reja nën-ligjore rregullojnë tregun mediatik në vend duke i përmirësuar cilësisht standardet dhe duke e përafruar atë me tregun ndërkombëtar. ▸Përmirësimi i infrastrukturës së transmetimit, rrit cilësinë e shërbimit për OSHMA. ▸Paketat dhe projektet trajnuese me fokus gazetarët dhe redaktorët mediatik, mëtojnë të rrisin profesionalizmin mediatik.
Institucionet Shtetërore	▸Një sistem i mirë i shërbimit në fushën e mediave audiovizive do t'i ofrojë vendit një shërbim më të mire ndaj qytetarëve të tij ▸ Sigurimi dhe mbrojtja e lirisë së shtypit për qytetarët e tyre si detyrim kushtetues e bën qeverisjen të përgjegjshme në sytë e publikut dhe partnerëve ndërkombëtar ▸ Kuotat e larta të lirisë së medias e çojnë vendin një hap më afër procesit integrues në Bashkimin Evropian ▸Promovimi i transmetimit të përgjegjshëm përgatit një shoqëri me vlera duke rritur kuotat për mirëqeverisje të vendit ▸Sigurimi i diversitetit dhe pluralizmit mediatik, si dhe aksesi ndaj informacionit rrit stabilitetin politiko-social të vendit ▸Forcimi i rolit të medias ul abuzimin, korrupsionin dhe forcon sundimin e ligjit
Donatorët dhe Partnerët	▸Përmirësimi i klimës së mediave audiovizive në vend, do të ndihmonte donatorët dhe partnerët të arrinin objektivat e tyre strategjike ▸AMA do të ofrojë të gjithë asistencën dhe kapacitetet e duhura për projektet dhe organizatat e huaja që mëtojnë të studiojnë gjendjen, situatën dhe fenomenet në fushën e mediave audiovizive në vend ▸Realizimi i objektivave dhe bashkëpunimi i AMA-s me donatorët dhe partnerët do të justifikojë shtimin e fondeve ndaj këtyre organizatave
Organizatat e Shoqërisë Civile	▸Forcimi i diversitetit dhe pluralizmit mediatik është një e drejtë universale dhe parakusht për lirinë e shtypit dhe formimin e opinionit publik ▸Fushatat me grupet e margjinalizuara, personat me aftësi të kufizuara fizike dhe aftësi ndryshe, dhe personat në nevojë do të kontribuojnë në përmirësimin e cilësisë së jetës së këtyre grupeve ▸AMA do të asistojë me informacion dhe ekspertizë OSHC sikurse do t'i përfshijë ata në politikëbërje dhe procese vendimmarrëse ▸AMA do të përfshijë me ekspertizë OSHC në proceset me interes të përbashkët, si dhe do të lobojë dhe forcojë monitorimin në interes të këtyre grupeve ndaj operatorëve të transmetimit ▸AMA do të nxisë rritjen e përfaqësimit dhe aksesit mediatik të grupeve të margjinalizuara duke promovuar kauzat e tyre
Universitetet dhe Akademikët	▸Përfshirja e botës universitare dhe akademike në hartimin e politikave dhe bërjen e studimeve ▸Bashkëpunimi në projekte të përbashkëta me qëllim rritjen e standardeve dhe zhvillimin e ekosistemit të mediave audiovizive

	▸Kontributi akademik do të rrisë cilësinë e politikbërjes dhe të vendimmarrjes, duke zhvilluar qeverisjen dhe organizimin e brendshëm të AMA-s
Opinionbërësit	▸Informimin e publikut dhe audiencave specifike rreth misionit, veprimtarisë dhe natyrës së AMA-s dhe medias në Shqipëri ▸Forcimi i marrëdhënieve dhe angazhimi i aktorëve të rëndësishëm publik rrit besueshmërinë e AMA-s në sfera të caktuara publike ▸Marrja e ekspertizës nga personalitetet dhe profesionistë të fushave të ndryshme diversifikon paketën e informacionit dhe cilësinë e shërbimit në fushën e mediave audiovizive
Komuniteti Rinor	▸Rritja e përfaqësimit të të rinjve në programacionet e mediave audiovizive ▸Angazhimi i të rinjve në jetën aktive të medias dhe aktorëve periferik të saj do të ofrojë një vlerë të shtuar në ekosistem ▸Edukimi dhe informimi i të rinjve rreth rolit ideal të medias dhe fuqisë së saj informuese dhe mobilizuese do të formëzonte një opinion publik cilësor për të ardhmen. ▸Angazhimi i të rinjve në institucionin e AMA-s do të rriste kapacitetet dhe njëkohësisht do të mbështeste rritjen profesionale ▸Rinia një forcë e jashtëzakonshme e përcjelljes në formë virale dhe kapilare të informacionit
Komuniteti i Gruas	▸Përfaqësimi dhe angazhimi i gruas në proceset e medias do të dyfishonte vlerën dhe cilësinë e standardeve ▸Përfaqësimi gjinor në programacionin mediatik do të shtonte vlerë informacionit, edukimit dhe argëtimit të publikut ▸Përfaqësimi gjinor është një detyrim ligjor dhe moral ndaj të drejtave të njeriut i cili afron më tej vendin me kombet e zhvilluara dhe demokracitë e konsoliduara perëndimore
Organizatat e Biznesit	▸Hartimi i rregullave për komunikimin tregtar do të ndihmonte biznesin për një edukim më cilësor të konsumatorit dhe vendosjen e rregullave të lojës duke larguar abuzuesit dhe rritur standardin
Agjencitë e Reklamave	▸Matja e audiencës dhe standardizimi i komunikimit tregtar do të mundësonte rregulla të drejta loje për tregun, do të përmirësonte ofertën cilësore dhe standardizonte vlerën reale të konsumit
Komunitetet Fetare	▸Përfshirja dhe përfaqësimi i komunitetit fetar në pjesën edukative të përçimit të vlerave humane dhe respektit ndaj jetës do të ishte një vlerë e shtuar për programacionin dhe qytetarët e vendit.
Publiku i Gjerë	▸Sigurimi i diversitetit dhe pluralizmit mediatik rrit aksesin, gjithëpërfshirjen dhe mirëinformimin e publikut ▸Forcimi i transparencës dhe llogaridhënies e bën shtetin dhe institucionet të përgjegjshme ndaj vendimmarrjes publike ▸Promovimi i transmetimit të përgjegjshëm në drejtim të përmirësimit të përmbajtjeve audio dhe audiovizive dhe aksesi gjithëpërfshirës formon një opinion publik të fuqishëm të aftë për ta bërë qeverisjen të përgjegjshme për vendimmarjen ▸Transmetimi i përgjegjshëm mirë-informon, edukon dhe argëton cilësisht publikun e gjerë ▸Informimi mbi sfidat dhe zhvillimet teknologjike do të mbronte publikun nga abuzimi dhe kërcënimet ▸Ofrimi i shërbimeve dhe kontaktit të drejtpërdrejt me publikun do të ndihmonte në mirëqeverisjen dhe zhvillimin e standardeve demokratike ▸Konsultimi publik, jo vetëm që do të plotësonte kriteret e demokracisë bashkëqeverisëse në vendimmarrje, por do të ndikonte në cilësinë e politikbërjes gjithëpërfshirëse

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. Anketimet

Në vijim të zbatimit të planit të komunikimit sugjerohet zhvillimi i një anketimi të specializuar me grupet e interesit dhe publikun e gjerë, rezultatet e së cilës do të ndihmojnë AMA-n për të përmirësuar objektivat strategjike dhe komunikimin me këto grupe. Ky anketim do të shërbente edhe në përmirësimin e vazhdueshëm të komunikimit të mesazheve kyçe tek publiku dhe grupet e interesit.

4.1.2. 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 dhe faqes së web-it.

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.

4.2.1. Slogani i Autoritetit të Mediave 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 përmbajë këto elemente; *të përcjellë një mesazh të shkurtër e të besueshëm, të jetë i qendrueshëm dhe i qartë, të përcjellë lidership dhe ndryshim, të jetë përsëritës dhe gjithëpërfshirës, si dhe të përçojë objektivat, misionin dhe vizionin e AMA-s për të ardhmen.*

4.2.2. Platforma e Grupeve Kryesore të Interesit

Krijimi i një platforme me punonjës të AMA (sipas tematikës së fushatës së komunikimit) dhe përfaqësuesve të grupeve të interesit të cilët do të koordinojnë planin e komunikimit dhe bashkëpunimin mes AMA dhe institucioneve/organizatave të tyre. Kjo platformë mendohet të zhvillojë takime periodike (mujore).

4.2.3. Takime me Audiencat e Specializuara

Takime me audiencat e specializuara do të përfshijnë mbledhje, takime, workshope, konferenca, seminare, forume, tavolina të rrumbullakta, vizita, trajnime, marrëveshje, aksione, nisma, fushata ndërgjegjësuese, *retreat-e*, praktika, , etj. Larmia e këtyre aktiviteteve synon gjithëpërfshirjen dhe tërheqjen e interesit nga të gjitha grupet.

4.2.4. Radio dhe Televizioni

Përdorimi i radios dhe televizionit do të jenë pjesë e planit të komunikimit të AMA-s si dy mediume të rëndësishme, audio e audiovizive, në arritjen e audiencave të mëdha në atë çka kjo strategji synon të arrijë. Përdorimi i mbulimeve mediatike, programacioneve, intervistave dhe reportazheve do të jenë në fokus të kësaj strategjie. Rëndësia e përdorimit të këtij mediumi është e madhe pasi përmes këtij kanali synohet arritje e publikut të gjerë por përmes specifikave të programacionit edhe drejtpërdrejt grupeve 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 opinioneve, komunikatave dhe artikujve nga grupe të ndryshme opinionbërësish, gazetarëve, ekspertë dhe drejtues të AMA, si dhe individë të tjerë aktorë apo *stakeholders*, do të synojë të arrijë 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 databazë me një buxhet modest në krahasim me çka ofron media tradicionale. Gjithashtu, audienca kryesore që synohet janë të rinjtë. Sikurse dhe audienca e mesme profesonistët e rinj të cilët e konsumojnë lajmin në kohë reale përmes platformave elektronike.

4.2.7. Website

Strategjia e Komunikimit rekomandon ristrukturimin dhe ribrandimin e faqes aktuale të *Webi-it* të AMA me qëllim aksesin më të mirë dhe rritjen e vizibilitetit të atyre rubrikave të cilat janë më familjarizuese si për grupet e interesit ashtu edhe për publikun e gjerë. Përafrimi me standardet e faqeve homologe ndërkombëtare, duke adaptuar me nevojat lokale, sikurse pasurimi me pamje vizuale, formate video, forume dhe histori suksesi, janë disa prej elementëve me të cilët faqja aktuale do të duhet të pasurohet më tej. Përmes kësaj strategjie, synohet që faqja zyrtare e AMA-s të jetë pika fokale e përqëndrimit të informacionit ardhur përmes gjithë mediumeve të tjera të komunkimit.

Tabela 2 Kanalet e Komunikimit të Autoritetit të Mediave 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-s. Nevoja specifike për të adresuar politika dhe informacion ndaj grupeve specifike. *Shembull:* Një studim tregu që përcakton se çfarë mund të presin shikuesit dhe dëgjuesit nga transmetuesit, veçanërisht nga transmetuesi publik, në mënyrë që ata të jënë në dijeni të nevojave në zhvillim të auditorit dhe që të përshtasin shërbimet e tyre për të përmbushur këto nevoja.
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. *Shembull:* Hulumtimi i mundësive për monitorim dhe pluralizëm efikas të tregut mediatik, matja e audiencës.
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 transmetuesit pas hyrjes së rregullave dhe/ose procedurave të reja ose të rishikuara sipas rastit, sikurse dhe me grupet e ndryshme të interesit dhe qytetarët e vendit me qëllim informimin dhe promovimin e objektivave, arritjeve dhe punës së AMA, si një autoritet i besueshëm në fushën e mediave dhe mbrojtes së interesave publike. Zhvillimi i aksioneve dhe nismave me OSHC dhe grupe të ndryshme interesi me qëllim ndërgjësimin publik për çështje dhe fenomene kombëtare.
Konferenca	OSHMA, Institucionet, Donatorët, Agjencitë e Reklamae, OSHC, Universitetet	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 mediave audiovizive.
Workshope-Trajnime	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.
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 ndërkombëtarë, 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 mediave audiovizive.
Takime	OSHMA, Institucionet Lokale, Donatorët, OSHC, Rinia, Gratë, Biznesi, Komunitetet Fetare, Publiku	Organizimi i takimeve në lokalitete të ndryshme të vendit me Ofrues shërbimi mediatik lokalë (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 mediave dhe atë publike.
Town Halls (Dëgjesa Publike)	OSHMA, Institucionet, Donatorët, Agjencitë,	Zhvillimi i dëgjesave publike me aktorë të rëndësishëm në fushën e medias audiovizive me qëllim forcimin e transparencës, llogaridhënies, përforcimin e qeverisjes dhe

	OSHC, Rinia, Gratë, Universitetet, Komunitetet Fetare, Biznesi, Opinionistët	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.
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.
Fushata Ndërgjegjësuese	OSHMA, Institucionet, Donatorët, Agjencitë, OSHC, Universitetet, Biznesi, Rinia, Gratë, Opinionistët, Komunitetet Fetare, Publiku	Organizimi i fushatave ndërgjegjësuese të AMA-s në bashkëpunim me aktorët kryesorë: ***1) Respektimi i Gjuhës Shqipet 2) Rregullimi ligjor në marrëdhëniet e punës në tregun audioviziv 3) Digjitalizimi 4) Diversiteti dhe pluralizmi 5) Përfaqësimi gjinor***
Retreat	AMA	Zhvillimi i *"Retreate"-ve* me punonjës të AMA, me qëllim krijimin e një tradite të re pune e cila do të ndikojë në rritjen e performancës dhe forcimin e marrëdhënieve mes kolegëve.
Praktika *(Internship-e)*	Rinia, Universitetet	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.
Leksione të Hapura	Rinia, Universitetet	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.
Event Raporti Vjetor i AMA	OSHMA, Institucionet, Donatorët, Agjencitë, OSHC, Universit, Biznesi, Opinionistët, Publiku	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.
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 specifikisht për fushën e mediave 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 dhe lajmeve periodike.
Rrjetet Sociale	Rinia, Publiku	Krijimi i një kalendari postimesh në rrjetet sociale (kryesisht Facebook), krijimi i kontentit, formave të komunikimit dhe fushatave të publikimeve sikurse dhe matjeve të audiencës.

Website AMA	Publiku, Grupet e Interesit	Pasurimi 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.
Formatet Video	Publiku	Krijimi i disa formateve video që shoqërojnë fushatat kryesore të AMA. Bërjen e një dokumentari të historikut të AMA-s, si dhe trajtimi i historive të suksesit nga grupet e interesit dhe publikut
Botime dhe Raporte Periodike	Grupet e Interesit, Publiku	Publikimi i buletinëve periodikë, raporteve vjetorë si dhe Revistave të AMA-s, çdo 6 muaj ose vjetore, për të informuar grupet e interesit dhe publikun e gjerë mbi zhvillimet, politikat dhe objektivat e AMA-s.
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 përfshin (fletëpalosje, banera, dosje, stilolapsa me logo, blloqe, roll-up, postera, etj)

5. Metodologjia: Aktivitetet e komunikimit, Metodat 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 mediave audiovizive, sikurse do të koordinohet me stafin menaxhues/drejtues të institucionit dhe partnerët kryesorë. Në total plani i komunikimit parashikon organizimin e disa aktiviteteve publike të llojeve dhe përmasave të ndryshme për gjatë një harku kohor **1** vjeçar duke filluar nga muaji **Prill 2018** deri në mujin **Mars 2019.**

5.1. Sigurimi i Vizibilitetit

AMA aktualisht disponon, por në të njëjtën kohë do të zhvillojë elemente cilësorë në përçimin 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 do të përcillet në të gjitha dokumentat, mjetet/materialet e komunikimit vizual dhe aktivitetet që AMA zhvillon:

- Dizenjimi 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.)
- Mbulimi mediatik përmes medias tradicionale audio dhe audiovizive do të sigurohet për ato aktivitete që nga grupet e punës cilësohen 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 të AMA-s (audio-video), reklama, deklarata.* Autoritetet e AMA-s, drejtues, partnerë dhe grupet e interesit të rëndësishëm do të ftohen të jenë pjesë e mediumeve audiovizive në lidhje me fushatat ndërgjegjësuese të AMA-s.
- Shtypi i shkruar *(gazeta dhe revista)* dhe media elektronike, synohet të arrihen përmes njoftimeve dhe komunikatave për shtyp, publikimeve, opinioneve, analizave, reportazheve, reklamave dhe intervistave, etj. Gjatë veprimtarisë së komunikmit 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 *(kryesisht rekomandohen përdorimi i kanalit të Facebook-ut)*, parashikohet të kenë në larmishmëri përmbajtje me mbi 6 deri në 10 publikime mujore nëpërmjet disa formave tëkomunikimi *(foto, video, infografe dhe videografe, live video, etj)*, duke mbuluar strategjinë e komunikimit, në lidhje me aktivitetet e parapërcaktuara dhe veprimtaritë e planifikuara.
- Rekomandohet 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 duhet të kthehet në pikën konverguese të të gjithë informacionit që vjen nga kanalet e tjera të komunikimit *(mediat tradicionale dhe ato online, si dhe rrjetet sociale)*. Ndërkohë, sugjerohet krijimi i një platforme e cila rrit prezencën e formateve vizuale *(foto, video, podcast, infografe, etj.)* 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 mediumeve në një burim të lartë të marrjes dhe shkëmbimit të informacionit me operatorët mediatik, grupet e interesit dhe publikun e gjerë.

5.2. Fushatat Ndërgjegjësuese

Fushatat ndërgjegjësuese janë planifikuar përgjatë periudhave të ndryshme, koordinuar me objektivat strategjike të AMA-s, për të përçuar mesazhe të fuqishme dhe ndërgjegjësuese për grupet e ndryshme të interesit dhe publikun e gjerë në mënyrë të përsëritur me qëllim ngjitjen e mesazhit/lajmit si më poshtë, vijon:

"Respektimi i Standardid të Gjuhës Shqipe" – Aktiviteti "Respektimi i standardit të shqipes në transmetimet

audiovizive" është planifikuar nga AMA për të sensibilizuar komunitetin e redaksive audiovizive në Shqipëri, për respektimin e ligjit 97/2013, sa i takon respektimin e standardit të folur dhe të shkruar të shqipes në përmbajtjet që ato emetojnë. Kohët e fundit, janë evidentuar problematika në respektimin e normave të njohura të standardit të shqipes nga televizionet kombëtare dhe ato informative (të cilat kanë një impakt të rëndësishëm në audiencë), por kjo gjëndje vihet re dhe në transmetimet radiofonike. Pikërisht disa nga aspektet kryesore që kontatohen, të cilat u janë bërë të ditura dhe vetë OSHMA-ve të monitoruara, do të jenë në fokus të Tryezës së Diskutimit, ku do të jetë prezente dhe ekspertë të gjuhës shqipe.

"Rregullimi ligjor në marrëdhëniet e punës në tregun audioviziv" – Prej shumë kohësh është ngritur në mjaft tryeza pune dhe mjedise diskutimi standardi i trajtimit të burimeve njerëzore në media në përgjithësi, veçanërisht median audio dhe audiovizive, të cilat lidhen me formatet e kontratave të punës, mosshlyerja në kohë e pagesave nga ana e pronarëve, mënyra e rekrutimeve dhe largimeve në/nga redaksitë, rolin dhe ndikimin e organizatave të vetë gazetarëve, funksionaliteti dhe ndjeshmëritë e tyre etj.
Për këto dhe problematikat e dukuritë që lidhen me to, organizimi i një tryezë të përbashkët diskutimi me pjesëmarrjen edhe të aktorëve të tjerë që preken do të mund të ndikojnë sadopak drejtpërdrejtë në adresimin, parandalimin dhe zgjidhjen e këtyre problematikave.

"Digjitalizimi" – Një nga sfidat dhe angazhimet më të mëdha të AMA-s në këto tri vitet e fundit, ka qënë procesi i kalimit nga platforma analoge në atë numerike apo siç quhet ndryshe procesi i digjitalizimit. Ky proces është jo vetëm një detyrim ndaj publikut dhe zhvillimit të cilësisë së transmetimit në vendin tonë, por dhe një detyrim i angazhimeve të AMA-s ndaj partnerëve evropian në kuadër të reformave integruese të vendit dhe arritjes së standardeve ndërkombëtare në fushën e mediave audiovizive. Në këtë kuadër, fushata ndërgjegjësuese në mënyrë të vazhdueshme për procesin e "Digjitalizimit" do të ketë shtrirje gjatë gjithë periudhës së zbatimit të Strategjisë për kalimin nga transmetimet analoge në transmetimet numerike.

"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 strategjike për AMA-n. Një fokus të veçantë gjatë kësaj fushate do ti dedikohet grupeve të margjinalizuara, personave me aftësi të kufizuara dhe nevoja të tjera speciale dhe audiencave specifike. Organizimi i disa ativiteteve, do të mundësojë adresimin e nevojave dhe politikat shoqëruese për forcimin dhe sigurimin e diversitetit dhe pluralizmit mediatik në vend.

"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 audiences (publikut), sikurse në të kundërt keqinformim, manipulimin dhe përmbajten joetike, ndikojnë në proceset dhe fenomenet social-kulturore në vend. Gjithsesi, AMA vlerëson se ky është një proces përmirësimi i vazhdueshëm, ndaj është e nevojshme që gjatë gjithë kohës të zhvillohen fushata ndërgjegjësuese me të gjithë aktorët. Për rrjedhojë, jnaë parashikuar që përgjatë të gjithë vitit të ketë disa aktivitete në disa qytete kryesore të Shqipërisë mbi respektimin e Kodit të Transmetimit.

"Përfaqësimi i Gjinor" - Roli dhe emancipimi i gruas në shoqërinë shqiptare është jashtëzakonisht i madh në raport me përfaqësimin real gjinor të saj në fushën e mediave audiovizive. Në këtë aspekt, përfshirja e tyre më e madhe në veprimtari, vendimmarrje dhe kuota të barabarta përfaqësimi me meshkujt, do të jetë pjesë e një mini fushate të AMA-s përgjatë muajit Maj 2018.

Nismat dhe aksionet publike me përmbajtje të mesazheve ndërgjegjësuese për fenomene dhe çështje madhore publike, rekomandohen si një detyrim që ky institucion serioz ka në funksion të përgjegjësisë "korporative-institucionale" ndaj publikut. Më poshtë janë sugjeruar disa nisma dhe aksione:

Edukimi, Sporti dhe Kultura. Pjesëmarrja në aktivitete sportive si maratona, organizime sportive, bashkëpunime dhe organizime kulturore me institucione të tjera.
Miq të natyrës. Nisma "Eco-friendly" synon të përcjellë imazhin publik se AMA është një prej institucioneve më "eco-friendly" dhe "pro-green" në Shqipëri. Rekomandohen aktivitete me shoqërinë civile dhe partnerët ndërkombëtare, si fushata për riciklimin, përdorimin e energjive alternative në punë, fushata pastrimi si p.sh.

angazhimin në fushatën "Të Pastrojmë Shqipërinë", mbjellja e pemëve dhe krjimi i kopshteve të varura në taracat e institucionit, etj.

Bamirësia. Organizimi i fushatave të bamirësisë me punonjës të AMA dhe me partnerë dhe aktorë të tjerë në kuadër të mbështetjes në forma të ndryshme të personave në nevojë apo me aftësi ndryshe.

5.3. Marrëdhëniet me Publikun (MP)

Marrëdhënieve 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
- Zhvillimi i vizitave dhe nënshkrimi i marrëveshjeve me autoritete, institucione dhe partnerë
- Zhvillimi i takimeve të planifikuara me grupe të ndryshme interesi
- Kryerja e dëgjesave publike me komunitetet dhe median lokale në qarqet kryesore të vendit
- Organizimi i takimeve të punës me grupet kryesorë të interesit të AMA-s
- Organizimi i *"Retreateve"* me stafin
- Zhvillimi i **2** *(dy)* praktikave mësimore sezonale në ambientet e punës të institucionit të AMA-s
- Realizimi i botime dhe raporte periodike të AMA-s

5.4. Hartimi i materialve informuese/promovuese

Materialet promovuese do të shoqërojnë çdo aktivitet të AMA-s dhe kanë për qëllim rritjen e vizibilitetit dhe informimin e audiencave. Format më të frekuentuara do të jenë si më poshtë:

- ***Fletëpalosje.*** Rekomandohet dizenjimi dhe prodhimi i fletëpalosjeve format A**4**, 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 2018.
- ***Broshura.*** Konceptimi dhe publikimi i **2** *(dy)* broshurave periodike të institucionit në muajin e 6-të dhe të **12**-të të vitit. Përmbajtja e informacionit të tyre do të jetë gjithëpërfshirëse, duke përfshirë rubrika të larmishme informative mbi AMA-n, objektivat, aktivitetet, intervistat, publikime-raporte, mbulime të partnerëve dhe grupeve kryesore të interesit, histori suksesi kombëtare dhe risi ndërkombëtare në drejtim të sektorit të mediave 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-s duke mos shtuar elementë 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 dedikuar.
- ***Postera.*** 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 interesit të përfshira.

Për sa më sipër, rekomandohet të kihet kujdes në ndjekjen e pozicionimit dhe dizenjimit të elementëve vizual, sasia dhe cilësia e informacionit, logot përfshirë dizenjimi, forma, kodet e ngjyrave, fonti i shkrimit, dhe pozicionimi në *background*, siç është aprovuar nga AMA identiteti i brandit/markës, sikurse marrja/dhënia e aprovimeve për formën dhe përmbajtjen e materialeve në bashkëpunim me të tretët, si p.sh. partnerët dhe bashkë/financuesit e aktivitetit.

6. Burimet

6.1. 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-s.* Në **Aneksin 2** tregohet tabela e listë-prezencës së detajeve *(elementëve)* kryesorë që organizatori do të duhet të ketë në konsideratë për realizimin efektiv të një aktiviteti standard.

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. Rritja e numrit të punonjësve në strukturën e Sektorit të Komunikimit të AMA-s.
2. Ngritja e Platformës së Komunikimit *(grupit të punës)* me ekspertë të brendshëm të AMA-s dhe bashkëpunëtorë të jashtëm të AMA-s, përfaqësues të grupeve të interesit/bashkëpunëtorë të ngushtë, me qëllim koordinimin e fushatave më të rëndësishme ndërgjegjësuese të AMA-s. 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.
3. 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-s sipas planit të komunikimit.
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, me synim lehtësimin e punës në sektorin e komunikimit.

6.2. 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 2018 – Mars 2019).*

7. 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 AMA-n 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 3 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-vizive	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 lidershipit	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 prioriteteve 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 fushës së mediave audiovizive.

8. 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 strategjikë të AMA-s apo grupe të të tretëve.

8.1. Mbledhja e Informacionit të Strukturuar

Strategjia parashikon mbledhje të të dhënave dhe të informacionit të strukturuar nga përfituesi dhe grupet kryesore të interesit, grupet e tjera të interesit, publiku i gjerë. Marrja e këtij informacioni do të arrihet përmes platformave, takimeve dhe aktiviteteve të planifikuara me të gjithë audiencat e specializuara nga komunikimi i jashtëm dhe i brendshëm.

8.2. Verifikimi i indikatorëve Sasiorë dhe Cilësorë

Përdorimi i variablave për identifikimin sasior 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 **40** aktiviteteve të organizuara nga AMA apo financuar 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 **80** publikime në kanalet e rrjeteve sociale dhe përmes faqes së web-*it* të institucionit
- Frekuenca e daljeve të përfaqësuesve të AMA-s, partnerëve apo opinionistëve në televizione dhe programe radiofonike, si dhe numri i audiencës së arritur në mbulimin e fushatave ndërgjegjësuese dhe aktiviteteve prioritare të Autoritetit.
- Pjesëmarrja e **20 deri në 30** të ftuar në tryeza, seminare, konferenca, tryeza, dhe aktivitete të tjera.

8.3. Indikatorët Sasiorë

Disa prej indikatorëve sasiorë 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 operatorëve të transmetimit
- Pjesëmarrja dhe përfshirja në aktivitete kombëtare dhe ndërkombëtare të të tretëve

8.4. Indikatorët Cilësorë

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

- Rritja 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 strategjike të AMA-s