

Udhëzues Komunikimi për Organizatat e Biznesit

Qershor 2026



Mbështetur nga:



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

State Secretariat for Economic Affairs SECO

Ky publikim është përgatitur me mbështetjen e Bankës Evropiane për Rindërtim dhe Zhvillim (BERZh). Përmbajtja e këtij publikimi është përgjegjësi e vetme e autorëve dhe nuk pasqyron domosdoshmërisht qëndrimet e BERZh-it.

Publikuar në qershor 2026

Të drejtat e autorit[©] 2026

©Banka Evropiane për Rindërtim dhe Zhvillim (BERZH)

Five Bank Street

London E14 4BG

United Kingdom

ebrd.com

Të gjitha të drejtat janë të rezervuara. Asnjë pjesë e këtij publikimi nuk mund të riprodhohet ose të transmetohet në asnjë formë apo me asnjë mjet, përfshirë fotokopjimin dhe regjistrimin, pa lejen me shkrim të mbajtësit të të drejtave të autorit. Një leje e tillë me shkrim duhet të merret gjithashtu përpara se çdo pjesë e këtij publikimi të ruhet në ndonjë sistem arkivimi apo rikthimi të të dhënave të çfarëdo natyre.

Tabela e përmbajtjes

1

fq. 4-12



Bazat e Komunikimit

2

fq. 13-22



**Hartimi dhe
Korniza e Mesazhit**

3

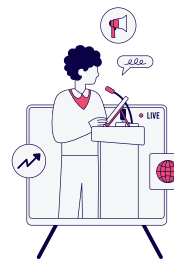
fq. 23-31



**Hartëzimi dhe
Angazhimi i Palëve të
Interesit**

4

fq. 32-45



**Media dhe
Marrëdhëniet me
Publikun**

5

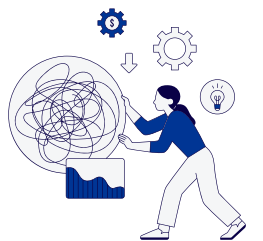
fq. 46-55



**Komunikimi
Digjital dhe i
Mediave Sociale**

6

fq. 56-65



**Komunikimi dhe
Monitorimi i Krizave**

Hyrje

Ky Udhëzues Komunikimi është zhvilluar për të mbështetur dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit në forcimin e kapaciteteve të tyre të avokimit dhe komunikimit në një mënyrë të strukturuar dhe praktike.

Duke u bazuar në trajnimet për Avokim Politikash dhe Navigim Politikash, Paketa e Mjeteve përkthen konceptet dhe qasjet kryesore në instrumente konkrete dhe të gatshme për përdorim. Ky udhëzues është hartuar për të ndihmuar organizatat të kalojnë nga qëllimet e përgjithshme të komunikimit në veprime të qëndrueshme, të koordinuara dhe të orientuara drejt ndikimit.

Dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit luajnë një rol të rëndësishëm në përfaqësimin e interesave të biznesit, në angazhimin me institucionet publike dhe në kontributin në dialogun mbi politikat.

Komunikimi efektiv është thelbësor për të përmbushur këtë rol. Megjithatë, shumë organizata operojnë me staf dhe burime të kufizuara. Prandaj, Udhëzuesi përqendrohet në mjete praktike që mund të zbatohen menjëherë pa kërkuar ekspertizë të specializuar në komunikim.

Ky Udhëzues nuk synon të zëvendësojë strategjitë ekzistuese të komunikimit ose procedurat institucionale. Përkundrazi, ai ofron një kornizë të strukturuar që dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit mund ta përshtatin dhe integrojnë në praktikën e tyre të përditshme.

Duke i zbatuar këto mjete në mënyrë të vazhdueshme, organizatat mund të rrisin qartësinë, të forcojnë besueshmërinë, të përmirësojnë koordinimin dhe të rrisin efektivitetin e përpjekjeve të tyre të avokimit.



Moduli 1

Bazat e Komunikimit

Ky modul ofron udhëzime themelore për dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit për të forcuar strukturat e komunikimit të brendshëm dhe për të vendosur standarde të përbashkëta.

Ai mbështet qartësinë, qëndrueshmërinë dhe besueshmërinë duke përcaktuar parimet themelore, terminologjinë e përbashkët dhe mekanizmat e vetëvlerësimit.

Mjetet në këtë modul mund të përdoren në mënyrë të pavarur ose si pikënisje përpara se të aplikohen mjetet operative në Modulet 2–6.

Listë kontrolli: Vetëvlerësimi i komunikimit

QËLLIMI

Lista e Kontrollit për Vetëvlerësimin e Komunikimit u mundëson dhomave të tregtisë dhe shoqatave të biznesit të vlerësojnë praktikën e tyre aktuale të komunikimit dhe të identifikojnë fushat për përmirësim.

Ajo ofron një pikënisje të strukturuar për forcimin e kapaciteteve të avokimit dhe komunikimit.

KUR TË PËRDORET

- Në fillim të një procesi të ndërtimit të kapaciteteve.
- Përpara se të nisnin nisma të reja avokimi.
- Pas ristrukturimit të brendshëm.
- Kur komunikimi duket i paqëndrueshëm.

SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

1. Plotësoni listën e kontrollit brenda kompanisë (stafi i menaxhimit dhe komunikimit).
2. Shënoni secilën deklaratë si Po / Pjesërisht / Jo.
3. Identifikoni 2-3 fusha prioritare për përmirësim.
4. Përcaktoni veprime konkrete pasuese.
5. Rishikoni progresin periodikisht.

GABIME TË ZAKONSHME

- Trajtimi i vlerësimit si një ushtrim i vetëm.
- Identifikimi i shumë prioriteteve.
- Moskaktimi i përgjegjësisë për përmirësime.

Korniza e Vetëvlerësimit

Strategjia dhe Mesazhi

Po

Pjesërisht

Jo

Prioritete janë përcaktuara qartë

Mesazhet kryesore janë dokumentuar

Perspektiva e interesit publik zbatohet vazhdimisht

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

Angazhimi i palëve të interesit

Po

Pjesërisht

Jo

Palët kryesore të interesit janë identifikuar dhe prioritzuar

Përgjegjësitë për angazhimin janë përcaktuar

Mekanizmat e ndjekjes së veprimeve janë vendosur

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

Komunikimi me median

Po

Pjesërisht

Jo

Ekziston një format i standardizuar për njoftimet për shtyp

Është përcaktuar zëdhënësi përgjegjës

Mbahen dhe përditësohen kontaktet me mediat

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

Komunikim Digjital

Po

Pjesërisht

Jo

Ekziston planifikim i rregullt i komunikimit

Përgjegjësia për menaxhimin e mediave sociale është e përcaktuar qartë

Ekzistojnë udhëzime për reagimin ndaj komenteve

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

Gatishmëria për krizë

Po

Pjesërisht

Jo

Rolet për reagimin ndaj krizave janë përcaktuar

Ekziston një model i deklaratës së përkohshme (holding statement)

Janë vendosur mekanizma për monitorim

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

Çfarë duhet dhe nuk duhet të bëjnë organizatat e biznesit?

QËLLIMI

Gjërat që duhen bërë dhe që nuk duhen bërë përcaktojnë standardet themelore të komunikimit për dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit.

Ato mbështesin qëndrueshmërinë, besueshmërinë dhe profesionalizmin në të gjithë procesin e avokimit, komunikimit me median dhe atë digjital.

KUR TË PËRDORET

- Gjatë zhvillimit ose përditësimit të udhëzimeve të komunikimit.
- Gjatë integritit në punë të stafit të ri ose anëtarëve të bordit.
- Para publikimit të deklaratave publike.
- Kur praktikat e komunikimit duken të paqëndrueshme.

SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

1. Rishikoni listën brenda organizatës.
2. Përshtateni sipas kontekstit specifik të organizatës, nëse është e nevojshme.
3. Ndajeni brenda organizatës me stafin dhe drejtuesit përkatës.
4. Referojuni standardeve gjatë hartimit të deklaratave ose përgatitjes së komunikimeve.
5. Rishikojeni periodikisht për të siguruar qëndrueshmërinë dhe rëndësinë e saj.

GABIME TË ZAKONSHME

- Trajtimi i listës si simbolike dhe jo si operacionale.
- Dështimi për të komunikuar standardet brenda vendit.
- Zbatimi i standardeve në mënyrë jo të qëndrueshme.
- Mbingarkesa e listës me shumë rregulla.

Çfarë duhet bërë?

- Bazoni qëndrimet tuaja në fakte dhe prova të verifikuara.
- Artikuloni qartë perspektivën e interesit publik.
- Mbani mesazhet të shkurtra dhe të fokusuara në një çështje të vetme.
- Përdorni gjuhë të qëndrueshme në të gjitha kanalet e komunikimit.
- Përcaktoni një zëdhënës të qartë për deklaratat publike.
- Përgatituni për pyetje kritike.
- Dokumentoni dhe ndiqni angazhimin me palët e interesit.
- Mbani një ton profesional dhe respektues.
- Jini transparentë për kë përfaqësoni dhe mbi çfarë baze flisni.

Çfarë nuk duhet bërë?

- Mos komunikoni pa koordinim të brendshëm.
- Mos bëni komunikim të jashtëm mbi çështje të ndjeshme pa i ngritur ato më parë brenda organizatës.
- Mos i përzieri disa çështje në një mesazh të vetëm.
- Mos përdorni gjuhë tepër teknike ose ligjore në komunikimin publik.
- Mos reagoni emocionalisht ndaj kritikave.
- Mos spekuloni mbi informacione të paverifikuara.
- Mos kundërshtoni qëndrimet e komunikuara më parë.
- Mos i injoroni reagimet legjitime nga palët e interesit ose anëtarët.

Mini-fjalor i termave kryesorë të avokimit dhe komunikimit

QËLLIMI

Mini-Fjalori u ofron dhomave të tregtisë dhe shoqatave të biznesit një kuptim të përbashkët të termave kryesorë të avokimit dhe komunikimit të përdorur në të gjithë këtë Udhëzues.

Ai mbështet përdorimin e njëtrajtshëm të terminologjisë dhe ndihmon në shmangien e keqkuptimeve brenda ekipeve dhe ndërmjet organizatave.

KUR TË PËRDORET

- Gjatë përdorimit të mjeteve në Modulet 2–6.
- Gjatë integritit në punë të stafit të ri ose anëtarëve të bordit.
- Gjatë trajnimeve ose punëtorive të brendshme.
- Kur sqarohen konceptet e avokimit.

SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

1. Rishikoni përkufizimet kur hasni terma të panjohur.
2. Përdorni fjalorin si referencë gjatë diskutimeve të brendshme.
3. Përshtatni terminologjinë aty ku është e nevojshme për të pasqyruar kontekstin organizativ.
4. Ruani qëndrueshmërinë në komunikimin e brendshëm dhe të jashtëm.

GABIME TË ZAKONSHME

- Përdorimi i termave në mënyrë të paqëndrueshme.
- Përkufizime tepër të ndërlikuara.
- Trajtimi i fjalorit si një referencë ligjore dhe jo si një udhëzues praktik.

Fjalor

Analizë pas veprimit

Një reflektim i strukturuar i brendshëm për të identifikuar mësimet e nxjerra dhe mundësitë për përmirësim.

Arritje

Ndryshimi i matshëm në politikë, sjellje ose opinion publik që rezulton nga aktivitetet e avokimit ose komunikimit.

Audiençë e synuar

Grupi specifik të cilit i drejtohet një komunikim, me synim informimin dhe ndikimin e tij.

Avokim

Përpyqje të strukturuar për të ndikuar politikat ose vendimmarrjet në interes të publikut.

Çështje

Një çështje problematike e identifikuar qartë në fushën e politikave, e cila mund të adresohet përmes mekanizmave dhe proceseve institucionale.

Deklaratë paraprake

Një deklaratë e shkurtër paraprake për publikun, e publikuar ndërkohë që faktet janë ende duke u verifikuar dhe sqaruar.

Dëshmi

Të dhëna të verifikuara, fakte ose përvoja të dokumentuara që përdoren për të mbështetur një pozicion.

Fushatë Publike

Një grup i koordinuar aktiviteteve komunikimi që synojnë rritjen e ndërgjegjësimit ose mobilizimin e mbështetjes së publikut për një çështje specifike.

Hartëzim i palëve të interesit

Një proces i strukturuar për të identifikuar dhe priorizuar palët e interesit bazuar në ndikimin dhe interesin e tyre.

Koalicion

Një aleancë e përkohshme organizatash që punojnë së bashku drejt një qëllimi të përbashkët avokimi.

Komunikatë/Njoftim për shtyp

Një komunikim i strukturuar i dërguar mediave për të informuar rreth një qëndrimi ose zhvillimi të caktuar.

Kornizim i Interesit Publik

Paraqitja e një çështjeje në një mënyrë që nxjerr në pah rëndësinë më të gjerë ekonomike ose shoqërore përtej interesave specifike të anëtarëve.

Fjalor

Lobim

Angazhim i drejtpërdrejtë me vendimmarrësit për të përfaqësuar interesa dhe për të propozuar ndryshime në politika.

Mandat

Autoriteti formal i dhënë një organizate për të përfaqësuar interesat e anëtarëve të saj.

Mesazh kryesor

Një deklaratë e shkurtër që përmbledh qëndrimin e organizatës.

Mesazhe kyçe

Një grup i përmbledhur mesazhesh të miratuara paraprakisht dhe të unifikuara, të cilat përdoren nga të gjithë zëdhënësit gjatë komunikimit publik (ndryshe nga Mesazhi kryesor, i cili përbën një mesazh të vetëm qendror).

Mësime të nxjerra

Njohuri dhe përfundime të nxjerra nga rishikimi i asaj që funksionoi dhe asaj që nuk funksionoi gjatë një fushate ose aktiviteti, që përdoren për përmirësimin e përpjekjeve të ardhshme.

Monitorim

Ndjekja sistematike e reagimeve ndaj aktiviteteve të komunikimit.

Monitorim i Medias

Ndjekja sistematike e pasqyrimit mediatik në median e shkruar, transmetuese dhe online.

Mundësi për ndërhyrje

Një moment kur kushtet përputhen dhe e bëjnë të mundur realizimin e një ndryshimi në politika, duke kërkuar veprim në kohën e duhur.

Narrativë

Tregimi gjithëpërfshirës që kornizon avokimin e një organizate, duke u dhënë kontekst dhe kuptim mesazheve individuale.

Nivel fillestar

Pika fillestare kundrejt së cilës matet ndryshimi gjatë monitorimit.

Objektiv SMART

Një qëllim që është Specifik, i Matshëm, i Arritshëm, i Rëndësishëm dhe i Përcaktuar në kohë.

Palë interesi (e interesuar)

Një individ ose organizatë që mund të ndikojë ose të ndikohet nga një çështje e politikave publike.

Fjalor

Perceptim Publik

Qëndrimi ose mendimi i përgjithshëm i mbajtur nga publiku ndaj një organizate, çështjeje ose politike, shpesh i monitoruar përmes medias, mediave sociale ose anketave.

Përmbledhje informuese

Një dokument i shkurtër dhe i strukturuar i përgatitur për të informuar një vendimmarrës ose zëdhënës rreth një çështjeje specifike përpara një takimi ose aktiviteti.

Përmbledhje/ Pozicionim mbi Politika

Një dokument konciz që përshkruan qëndrimin e një organizate mbi një çështje specifike dhe u rekomandon vendimmarrësve një kurs veprimi.

Plan Komunikimi për Krizat

Një kornizë e parapërgatitur që përcakton rolet, procedurat dhe mesazhet që do të aktivizohen gjatë një krize.

Rezultat

Produktet e drejtpërdrejta dhe të prekshme të aktiviteteve të avokimit (p.sh., njoftime për shtyp të lëshuara, takime të mbajtura, raporte të botuara).

Rrezik reputacional

Mundësia që një ngjarje ose veprim të dëmtojë mënyrën se si një organizatë perceptohet nga palët e interesuara ose publiku.

Tregues

Një sinjal ose tregues specifik dhe i matshëm që përdoret për të monitoruar ecurinë drejt arritjes së një objekti.

Thirrje për Veprim

Një kërkesë e përcaktuar qartë e drejtuar një vendimmarrësi.

Zëdhënës

Një individ i caktuar i autorizuar për të folur në emër të organizatës në publik ose me median, veçanërisht gjatë një krize ose situatë të ndjeshme.



Moduli 2

Hartimi dhe Korniza e Mesazhit

Ky modul mbështet dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit në zhvillimin e mesazheve të qarta, të strukturuar dhe bindëse për politikat publike.

Ai ndërtohet mbi themelet e Modulit 1 dhe ofron mjete praktike për të transformuar analizën në një komunikim konciz dhe të zbatueshëm.

Mjetet në këtë modul ndihmojnë në sqarimin e mesazhit kryesor, harmonizimin e komunikimit midis audiencave dhe sigurimin që pozicionet e avokimit të formulohen në interes të publikut.

Mesazhet e qarta janë baza për angazhim efektiv të palëve të interesit, komunikim mediatik dhe shtrirje digjitale.

Struktura e mesazhit

QËLLIMI

Struktura e Mesazhit ndihmon dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit të sqarojnë dhe strukturojnë një mesazh politikash përpara se ta komunikojnë atë jashtë. Kornizimi siguron që problemi, provat, zgjidhja e propozuar dhe interesi publik të jenë të përcaktuara dhe të harmonizuara qartë.

Struktura duhet të plotësohet përpara hartimit të një dokumenti politikash, njoftimi për shtyp ose komunikimi me palët e interesit.

KUR TË PËRDORET

- Në fillim të një nisme të re avokimi.
- Pas përfundimit të hulumtimit ose një dokumenti politikash.
- Përpara takimeve me vendimmarrësit.
- Përpara se të publikojë deklarata publike ose për median.

SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

1. Përcaktoni qartë çështjen (vetëm një temë).
2. Plotësoni secilën fushë duke përdorur formulim të shkurtër dhe të saktë (maksimumi 2–3 rreshta për fushë).
3. Formuloni Mesazhin Kryesor si një fjali të vetme të qartë.
4. Kontrolloni nëse Interesi Publik është i dukshëm dhe i besueshëm.
5. Përdoreni Strukturën e plotësuar si bazë për mjete të mëtejshme komunikimi.

GABIME TË ZAKONSHME

- Përzierja e disa çështjeve në një strukturë.
- Përdorimi i gjuhës teknike ose tepër komplekse.
- Harrimi për të deklaruar qartë veprimin e kërkuar.
- Mosarritja për të vërtetuar se çështja është në interes publik.

Fletë pune: *Struktura e mesazhit*

01 Çështja / Problemi

Cili është saktësisht problemi?
Kush preket? Pse është e rëndësishme kjo çështje tani?

02 Faktet

Cilat 1–2 fakte ose të dhëna kyçe që mbështesin problemin?
(Burimi dhe viti nëse është i disponueshëm.)

03 Mesazhi kryesor

Cila është thënia jonë kryesore në një fjali të qartë?

04 Zgjidhja e Propozuar

Çfarë veprimi ose ndryshimi konkret sugjerojmë?

05 Interesi Publik

Pse ka rëndësi kjo përtej anëtarëve tanë?
(Konkurrueshmëria, transparenca, siguria, drejtësia, ndikimi ekonomik, etj.)

06 Thirrje për Veprim

Çfarë saktësisht duhet të bëjë vendimmarrësi?

Model standard: Mesazh mbi politikat

(Njëfaqësh)

QËLLIMI

Modeli standard i një mesazhi mbi politikat publike i ndihmon dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit t'u komunikojnë autoriteteve publike dhe vendimmarrësve një mesazh të qartë, të strukturuar dhe të gatshëm për politika.

Ai siguron që komunikimi të jetë konciz, i bazuar në prova dhe i fokusuar në një kërkesë konkrete.

KUR TË PËRDORET

- Përpara takimeve me ministritë, deputetët ose rregullatorët.
- Si një dokument pasues pas diskutimeve.
- Gjatë konsultimeve publike.
- Kur paraqisni kontribute të shkurtra mbi politikat.
- Kur përmbledh një Dokument Politikash më të gjatë.

SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

1. Përfundoni së pari Strukturën e Mesazhit.
2. Transferoni mesazhin kryesor në një format të shkurtër dhe të strukturuar (maksimumi një faqe).
3. Mbajeni gjuhën faktike dhe neutrale.
4. Përdorni pikat e theksuara aty ku është e mundur.
5. Përcaktoni qartë veprimin e kërkuar.
6. Jepni detajet e kontaktit për ndjekje të mëtejshme të çështjes.

GABIME TË ZAKONSHME

- Duke tejkaluar një faqe.
- Mbingarkesë me detaje teknike.
- Dështimi për të specifikuar veprimin e kërkuar.
- Përdorimi i gjuhës emocionale ose mbrojtëse.
- Duke u përqendruar vetëm në interesat e anëtarëve pa përfshirë interesin publik.

Fletë pune:

Struktura e mesazhit mbi politikat publike (Njëfaqësh)

Çështja

Përshkrim i shkurtër i problemit (2–3 fjali).

Mesazhi kryesor

Një deklaratë e qartë dhe koncize që përmbledh qëndrimin e organizatës.

Pse ka rëndësi (Interesi Publik)

Shpjegim i shkurtër i rëndësisë më të gjerë (p.sh. konkurrueshmëria, transparenca, rritja ekonomike, siguria).

Faktet kyçe

Përqendrohuni vetëm në 2-3 pika

Fakti ose e dhëna 1 (burimi dhe viti)_____

Fakti ose e dhëna 2 (burimi dhe viti)_____

Fakti ose e dhëna 3 (burimi dhe viti)_____

Veprimi i Propozuar

Çfarë saktësisht duhet bërë?

(Ndryshim, sqarim, ndryshim procedural, konsultim, etj.)

Kontakti

Emri:

Funksioni:

Email:

Telefoni:

Model i mesazhit për anëtarët

QËLLIMI

Modeli i mesazhit drejtuar anëtarëve i ndihmon dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit t'u shpjegojnë anëtarëve të tyre çështjet e politikave dhe aktivitetet e avokimit në një gjuhë të qartë dhe të kuptueshme.

Ai siguron transparencë, forcon mbështetjen e brendshme dhe ndërton legjitimitet për punën e avokimit.

KUR TË PËRDORET

- Kur informohen anëtarët rreth një çështjeje të politikave.
- Kur shpjegon qëndrimin e shoqatës.
- Para ose pas takimeve me vendimmarrësit.
- Në buletine, komunikime qarkulluese ose përditësime për anëtarët.
- Kur kërkohen mendime ose reagime nga anëtarët.

SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

1. Filloni nga Struktura e e përfunduar e mesazhit .
2. Përkthejeni gjuhën teknike ose të politikave në terma të qartë dhe praktikë.
3. Përqendrohuni në rëndësinë që paraqet për anëtarët.
4. Shpjegoni se çfarë po bën organizata.
5. Sqaroni nëse nevojitet kontributi apo veprimi i anëtarëve.
6. Mbajeni mesazhin konciz (një faqe ose në format të shkurtër buletini).

GABIME TË ZAKONSHME

- Kopjimi i Mesazhit të Politikës pa u përshtatur.
- Përdorimi i një gjuhë teknike ose ligjore.
- Dështimi për të shpjeguar rëndësinë konkrete që paraqet për anëtarët.
- Mossqarimi i hapave të mëtejshëm.

Model:

Mesazh i orientuar drejt anëtarëve

Cili është problemi?

Përshkrim i shkurtër dhe i qartë, në gjuhë joteknike.

Pse ka rëndësi për anëtarët?

Shpjegoni ndikimet praktike për bizneset (kostot, procedurat, konkurrueshmërinë, pajtueshmërinë me rregullat, etj.).

Çfarë po bën Shoqata?

Përshkruani hapat e ndërmarrë të avokimit (takime, propozime, dialog, ndërtim koalicioni).

Çfarë ndodh më pas?

Përshkruani zhvillimet ose afatet kohore të pritshme.

Si mund të kontribuojnë anëtarët? (nëse është e rëndësishme)

Reagime, shembuj, pjesëmarrje në konsultime, ngjarje, etj.

Testi i mesazhit 30-sekondësh

QËLLIMI

Testi i Mesazhit 30-sekondësh siguron që një mesazh politikash të jetë i qartë, konciz dhe i kuptueshëm për ata që nuk janë ekspertë.

Nëse një mesazh nuk mund të shpjegohet brenda 30 sekondave, ai nuk është ende gati për komunikim të jashtëm.

KUR TË PËRDORET

- Pas përfundimit të strukturës së mesazhit.
- Përpara takimeve me vendimmarrësit.
- Përpara komunikimit me median.
- Përpara se të publikoni deklarata ose postime.

SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

1. Një anëtar i ekipit shpjegon problemin dhe zgjidhjen brenda 30 sekondave.
2. Nuk lejohet të përdoren shënime ose materiale të shkruara.
3. Një person tjetër dëgjon dhe përmbledh atë që ka kuptuar.
4. Krahasoni mesazhin e synuar me mesazhin e perceptuar.
5. Përmirësoni mesazhin nëse mungon qartësia.

GABIME TË ZAKONSHME

- Përdorimi i gjuhës teknike.
- Shpjegimi i kontekstit në vend të mesazhit kryesor.
- Mospërmendja e veprimit të kërkuar.
- Anashkalimi i testimit për shkak të presionit të kohës.

Testi i mesazhit 30-sekondësh

PYETJE TESTI

Pas shpjegimit, pyesni:

- A është problemi i qartë?
- A është zgjidhja e propozuar e kuptueshme?
- A është i dukshëm interesi publik?
- A është veprimi i kërkuar specifik?

Nëse ndonjë përgjigje është e paqartë → rishikoni mesazhin.

Shembull
Për t'u shmangur
kundrejt
I rekomanduar

Testi i mesazhit 30-sekondësh

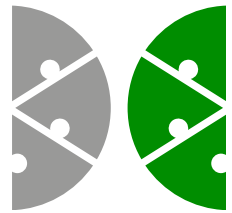
PËR T'U SHMANGUR

“Duhet të miratohet një projektligj për harmonizimin e afateve kontraktuale të pagesave me standardet evropiane, duke përcaktuar rregulla të qarta dhe detyruese për transaksionet ndërmjet bizneseve, si dhe ndërmjet bizneseve dhe autoriteteve publike, dhe duke adresuar njëkohësisht vonesat në pagesa, ndikimin e tyre në likuiditet dhe mungesën e një mekanizmi për aplikimin e interesave për vonesat në pagesë, e cila ndikon në konkurrueshmërinë e bizneseve shqiptare, veçanërisht të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme (NVM).”

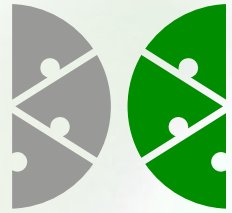
Në shembullin për t'u shmangur, dëgjuesit mund të mos e identifikojnë qartë problemin, përkatësisht faktin se afatet kontraktuale të pagesave nuk janë të harmonizuara dhe se vonesat në pagesa po dëmtojnë bizneset.

“Kuptova që ekziston një projektligj i lidhur me standardet evropiane dhe transaksionet e biznesit, por nuk jam i sigurt se cili është problemi kryesor, çfarë do të ndryshojë saktësisht ose çfarë mbështetjeje po kërkohet.”

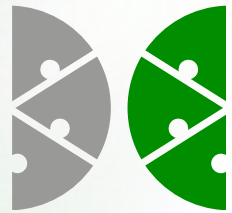
SHEMBULL



TESTIMI



TEST 30-SEKONDËSH



I REKOMANDUAR

“Afatet kontraktuale të pagesave nuk janë të harmonizuara dhe pagesat e vonuara dëmtojnë bizneset, veçanërisht ndërmarrjet e vogla dhe të mesme (NVM). Ky projektligj do të përcaktonte afate të qarta pagese dhe penalitete për vonesa, duke mbrojtur fluksin e parasë së bizneseve dhe konkurrencën e drejtë. Kërkojmë mbështetje për miratimin e këtyre ndryshimeve.”

Në shembullin e rekomanduar, çështja është e qartë, zgjidhja (afate dhe penalitete të qarta) është e kuptueshme, interesi publik (mbrojtja e fluksit të parasë së biznesit dhe konkurrencës së drejtë) është i dukshëm dhe veprimi i kërkuar (mbështetja e miratimit të ndryshimeve) është specifik.

“E kuptova që problemi është se afatet kontraktuale të pagesave nuk janë të harmonizuara dhe pagesat e vonuara po dëmtojnë bizneset. Zgjidhja është të parashikohen afate të qarta dhe penalitete për vonesa. Kërkesa është të mbështetet miratimi i projektligjit.”



Moduli 3

Hartëzimi dhe Angazhimi i Palëve të Interesit

Ky modul i ndihmon dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit të identifikojnë, përcaktojnë përparësitë dhe angazhojnë palët e interesit përkatëse në një mënyrë strategjike dhe të strukturuar.

Moduli përkthen mesazhet kryesore (Moduli 2) në ndërveprim të synuar me vendimmarrësit, partnerët dhe aktorët e tjerë.

Mjetet e ofruara mbështesin përgatitjen e informuar, shtrirjen e koordinuar të aktiviteteve dhe ndjekjen sistematike të tyre.

Angazhimi efektiv i palëve të interesit rrit mundësinë që nismat e politikave publike të kenë ndikim.

Matrica e hartëzimit të palëve të interesit

(Modeli Interes-Ndikim)

QËLLIMI

Matrica e Hartëzimit të Palëve të Interesit ndihmon dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit të identifikojnë dhe të prioritojnë palët e interesit bazuar në nivelin e tyre të interesit në një çështje dhe nivelin e tyre të ndikimit mbi procesin e vendimmarrjes.

Matrica mbështet ndarjen strategjike të kohës dhe burimeve të kufizuara.

KUR TË PËRDORET

- Në fillim të një nisme avokimi.
- Përpara nisjes së komunikimit me palët e interesit.
- Kur ndryshojnë kushtet politike ose institucionale.
- Kur përpjekjet e angazhimit nuk po japin rezultate.

SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

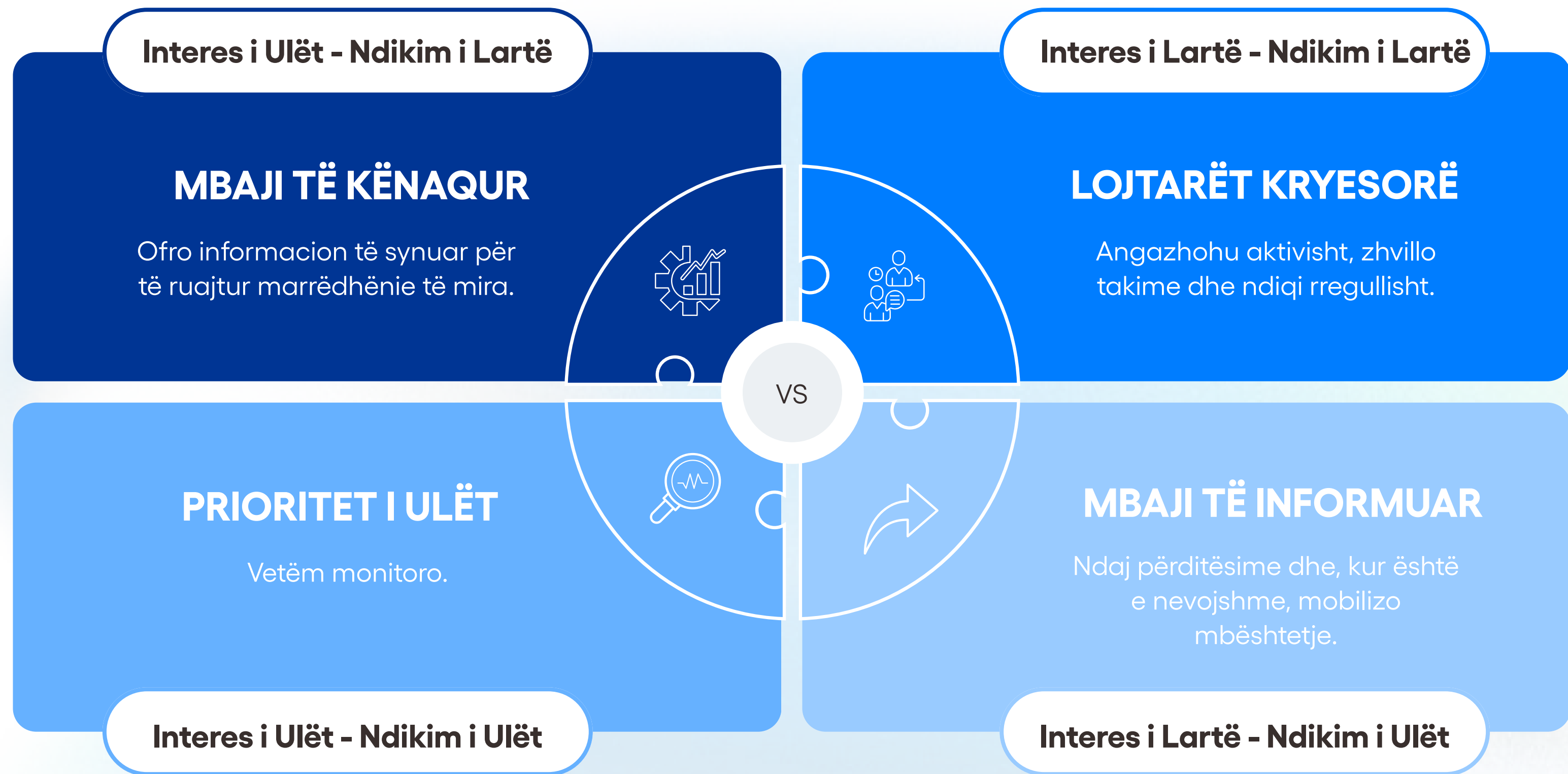
1. Përcaktoni qartë çështjen (vetëm një çështje).
2. Listoni palët e interesit përkatëse (institucione, individë, organizata).
3. Vlerësoni nivelin e interesit të secilës palë interesi në çështje.
4. Vlerësoni nivelin e ndikimit të secilës palë interesi mbi rezultatin.
5. Vendosni palët e interesit në kuadrantin e duhur.
6. Identifikoni 4–6 palë interesi prioritare ("Lojtarët kryesorë") për një angazhim të fokusuar.

GABIME TË ZAKONSHME

- Renditja e shumë palëve të interesit (humbja e fokusit).
- Ngatërrimi i simpatisë me ndikimin.
- Dështimi për të përditësuar rrjetin ndërsa ndryshojnë rrethanat.
- Mospërkthimi i hartëzimit në veprime konkrete.

Fletë pune:

Matrica e hartëzimit të palëve të interesit



Profili i palëve të interesit



QËLLIMI

Fleta e punës e profilit të palëve të interesit i ndihmon dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit të përgatisin një angazhim të strukturuar dhe të informuar me palët prioritare të interesit.

Fleta e punës siguron që takimet, komunikimi dhe veprimet pasuese të bazohen në supozime dhe objektiva të qarta.



KUR TË PËRDORET

- Për palët e interesit kryesore të identifikuar në matricën e hartëzimit të palëve të interesit.
- Përpara takimeve me ministritë, deputetët, rregullatorët ose partnerët.
- Kur angazhimi është i ndjeshëm ose politikisht i rëndësishëm.
- Kur pozicionet ose përgjegjësitë janë të paqarta.



SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

1. Zgjidhni një palë interesi me përparësi (mos e përdorni për të gjithë aktorët).
2. Mblidhni informacione faktike rreth rolit dhe përgjegjësi të palës së interesit.
3. Vlerësoni interesat dhe pozicionin e mundshëm në lidhje me çështjen.
4. Përcaktoni objektivin tuaj për angazhimin e kësaj pale interesi.
5. Identifikoni argumentet dhe pikat hyrëse.
6. Përditësoni fletën pas kontaktit.



GABIME TË ZAKONSHME

- Ngatërrimi i supozimeve me faktet e verifikuara.
- Përgatitja e profileve për shumë palë interesi.

Fletë pune:

Profili i palëve të interesit (Një palë e interesi për fletë)

Identifikimi i palëve të interesit

Emri:

Institucioni / Organizata:

Detajet e kontaktit:

Pozicioni / Funksioni:

Roli dhe Ndikimi

Çfarë autoriteti formal ka kjo palë interesi?

Sa ndikim kanë ata në procesin e vendimmarrjes?

Cakto një Status Marrëdhënieje

E re / E konsoliduar / E besueshme / E tendosur / E panjohur

Shënim: Statusi i marrëdhënies duhet të udhëheqë tonin dhe nivelin e ambicies së angazhimit tuaj. Një marrëdhënie e re ose e tensionuar mund të kërkojë një qasje më të kujdesshme, të fokusuar në ndërtimin e marrëdhënies, përpara se të bëhen kërkesa të forta.

Interesi në Çështje

Në çfarë mase ndikohet drejtpërdrejt pala e interesit? (rrethoni ose shënoni)

Shumë

Mesatarisht

Pak

☐☐☐

Pozicioni i pritshëm

Mbështetës / Neutral / Kundër / I paqartë

Shpjegim i shkurtër:

Fletë pune:

Profili i palëve të interesit (Një palë interesi për fletë)

Rreziqet / Ndjeshmëritë e parashikuara

A ekzistojnë ndjeshmëri të njohura, “vija të kuqe” ose aspekte politikisht të ndjeshme të kësaj teme për palën e interesit?

Si t'i adresojmë ato?

Çfarë përshtatjesh në qasjen tuaj, mënyrën e paraqitjes ose argumentet mund të ndihmojnë në menaxhimin e këtyre rreziqeve?

Motivimet dhe Interesat e mundshme

Interesa ekonomike
Konsiderata politike
Mandat institucional
Dukshmëria publike

Argumentet kryesore për t'u përdorur

Pikat e aksesit

Kontakt i drejtpërdrejtë? Përmes ndërmjetësve? Aktivitete / konsultime / seanca dëgjimore?

Ndërlidhës i caktuar: Emri i punonjësit përgjegjës për menaxhimin e kësaj marrëdhënieje

Parimi: Caktoni një person si pikë kontakti të qëndrueshme për çdo palë interesi për të ndërtuar besim, për të siguruar vazhdimësi dhe për të shmangur mesazhe të paqarta.

Fletë pune:

*Profili i palëve të interesit
(Një palë interesi për fletë)*

Objektivi i Angazhimit

Çfarë saktësisht duam nga kjo palë interesi?

Shënime Pasuese

Data e kontaktit:

Rezultatet kryesore:

Hapat e mëtejshëm:

Tabela e planifikimit të angazhimit

QËLLIMI

Modeli i planifikimit të angazhimit e përkthen analizën e palëve të interesit në veprime konkrete dhe të koordinuara.

Ndihmon dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit të përcaktojnë se kush duhet të kontaktohet, për çfarë qëllimi, nga kush dhe brenda çfarë afati kohor.

KUR TË PËRDORET

- Pas përfundimit të matricës së hartëzimit të Palëve të Interesit.
- Pas përgatitjes së profileve të palëve të interesit për aktorët prioritarë.
- Në fillim të një nisme avokimi.
- Kur aktivitetet e angazhimit kanë mungesë koordinimi ose ndjekjeje.

SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

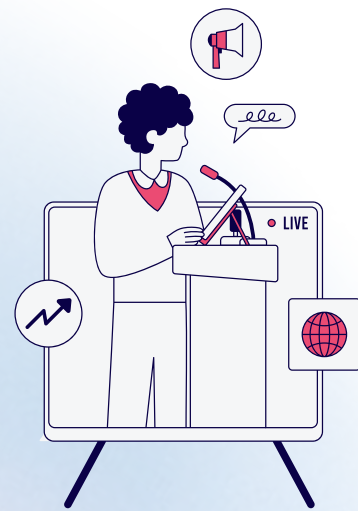
1. Identifikoni 4–6 palë interesi me përparësi nga ushtrimi i hartëzimit.
2. Përcaktoni një objektiv të qartë për secilën palë interesi (çfarë duam?).
3. Linjëzoni mesazhin kryesor me strukturën e mesazhit.
4. Vendosni për formatin më të përshtatshëm (takim, letër, aktivitet, media, etj.).
5. Caktoni përgjegjësinë brenda organizatës.
6. Vendosni një afat kohor realist dhe ndiqni progresin.

GABIME TË ZAKONSHME

- Objektiva të paqarta ("informoni" në vend të "kërkoni mbështetje për ndryshim").
- Mospaktimi i qartë i përgjegjësisë.
- Afate kohore jorealiste.
- Mungesë e monitorimit të ecurisë së veprimeve të ndërmarra.
- Mospërditësim i planit rregullisht.

Fletë pune: *Tabela e planifikimit të angazhimit*

	Palë interesi 1	Palë interesi 2	Palë interesi 3	Emri i aktorit me përparësi.
Lloji i Angazhimit				Niveli i angazhimit siç përcaktohet në Matricën e hartëzimit të palëve të interesit (Mjeti 3.1).
Objektivi i Angazhimit				Çfarë rezultati konkret kërkojmë? (p.sh., mbështesni ndryshimin, jepni reagime, merrni pjesë në takim)
Mesazhi kryesor				Deklaratë thelbësore e përshtatur për këtë palë interesi.
Ndjeshmëritë				Rreziqet ose ndjeshmëritë kryesore specifike për këtë palë interesi në këtë çështje, siç identifikohen në Fletën e profilit të palëve të Interesit.
Formati				Takim, letër zyrtare, telefonatë joformale, dorëzim konsultimi, aktivitet, njoftim për median, etj.
Personi Përgjegjës				Pronësi e qartë e brendshme.
Kronologjia				Dritare specifike për datën ose kohën.
Statusi				Planifikuar / Kontaktuar / Nevojitet ndjekje / Përfunduar



Moduli 4

Media dhe Marrëdhëniet me Publikun

Ky modul ofron mjete praktike për komunikim të strukturuar dhe profesional mediatik.

Ai u mundëson dhomave të tregtisë dhe shoqatave të biznesit të komunikojnë qartë qëndrimet e politikave, t'u përgjigjen zhvillimeve politike dhe të përgatisin zëdhënësit në mënyrë efektive.

Mjetet synojnë qëndrueshmëri, qartësi dhe besueshmëri në të gjitha njoftimet për shtyp, komunikimin me median dhe paraqitjet publike.

Komunikimi mediatik duhet të përforcojë, jo të zëvendësojë, punën e strukturuar të avokimit.

Model njoftimi për shtyp

QËLLIMI

Modeli i njoftimit për shtyp i ndihmon dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit të komunikojnë qartë dhe profesionalisht me mediat.

Modeli siguron që komunikimi për shtyp të jetë i strukturuar, relevant dhe në përputhje me mesazhin kryesor të organizatës.

KUR TË PËRDORET

- Kur prezantohet publikisht një qëndrim mbi politikën publike.
- Kur reagon ndaj zhvillimeve politike.
- Kur publikohen rezultatet e anketës ose studimit.
- Kur njoftohen aktivitete që lidhen me avokimin.
- Kur i përgjigjeni ndryshimeve të mëdha rregullatore.

SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

1. Qartësoni mesazhin kryesor (përdorni Strukturën e Mesazhit).
2. Përqendrohuni në një çështje kryesore për çdo njoftim për shtyp.
3. Hartoni një titull të qartë dhe një paragraf të shkurtër hyrës.
4. Përfshini një citat të fortë nga një përfaqësues ose zëdhënës i organizatës.
5. Mbajeni gjatësinë e tekstit koncize (maksimumi 1–1.5 faqe).
6. Jepni detaje të qarta kontakti.

GABIME TË ZAKONSHME

- Mbingarkesë me detaje teknike.
- Përfshirja e disa çështjeve në një version të vetëm.
- Shkrimi i citateve tepër të gjata.
- Përdorimi i gjuhës së marketingut në vend të tonit faktik.
- Harrimi i detajeve të kontaktit.

Fletë pune:

Model njoftimi për shtyp

Titulli

I qartë dhe faktik. Shmangni gjuhën promociionale ose tepër emocionale.

Paragrafi Kryesor (2–3 fjali)

Kush po flet?
Cili është problemi?
Pse është e rëndësishme tani?

Mesazhi kryesor

Një paragraf i shkurtër që shpjegon qëndrimin e dhomës ose shoqatës.

Citat

Një deklaratë e shkurtër nga një zëdhënës.
(Emri, funksioni i treguar qartë)

Sfondi / Konteksti

Shpjegim i shkurtër i kontekstit më të gjerë (zhvillimi i politikave, procesi i konsultimit, afati kohor).

Kontakti

Emri:	Email:
Funksioni:	Telefoni:

Shembull:

Komunikatë për shtyp

Komunikatë për shtyp

[Emri i Dhomës/Shoqatës] mirëpret projektligjin për ndryshimin e Ligjit nr. 48/2014 “Për pagesat e vonuara në detyrimet kontraktore dhe tregtare”, i cili aktualisht ndodhet në proces konsultimi publik. Reforma e propozuar adreson një boshllëk të kahershëm në legjislacionin shqiptar, duke zgjeruar mbrojtjen ligjore ndaj vonesave në pagesa edhe për tregtarët individualë dhe profesionet e lira, kategori që deri më tani kanë qenë të përjashtuara nga fusha e veprimit të ligjit. Ky ndryshim vjen në një moment të rëndësishëm, ndërsa Shqipëria avancon në përmbushjen e angazhimeve të saj në kuadër të procesit të integritimit në Bashkimin Evropian.

Ligji aktual për pagesat e vonuara zbatohet vetëm për shoqëritë tregtare të regjistruara si persona juridikë, duke lënë jashtë mbrojtjes tregtarët individualë, profesionistët e pavarur dhe ushtruesit e profesioneve të lira, të cilët nuk përfitojnë automatikisht të drejtën për interesa mbi faturat e papaguara në afat dhe nuk mbulohen nga afate ligjore të detyrueshme pagesash. Projektligji e korrigjon këtë situatë duke ripërcaktuar konceptin e “ndërmarrjes” në përputhje me Direktivën 2011/7/BE, e cila përfshin shprehimisht edhe personat fizikë dhe profesionet e lira në fushën e saj të zbatimit. Ndryshimet e propozuara parashikojnë gjithashtu vendosjen e një afati standard prej 30 ditësh për kryerjen e pagesave, kufizimin në 30 ditë të procedurave të verifikimit të mallrave ose shërbimeve, si dhe përcaktimin e një afati prej 90 ditësh për lëshimin e urdhrave të ekzekutimit nga gjykatat. Këto masa do të përmirësojnë ndjeshëm parashikueshmërinë e flukseve financiare dhe do të reduktojnë vonesat procedurale për bizneset.

“Ky ndryshim adreson një boshllëk të rëndësishëm që ka lënë një pjesë të konsiderueshme të komunitetit të biznesit pa mbrojtjen e nevojshme ligjore. Ne inkurajojmë Kuvendin e Shqipërisë ta miratojë sa më shpejt këtë nismë dhe u bëjmë thirrje institucioneve përgjegjëse të sigurojnë zbatimin e saj efektiv që në fazën fillestare.”
— [Emri], Sekretar i Përgjithshëm, [Emri i Dhomës/Shoqatës]

Ligji 48/2014 u hartua për të transpozuar Direktivën e BE-së 2011/7/BE. Megjithatë, siç është konstatuar edhe nga Gjykata Kushtetuese e Shqipërisë, fusha e tij e zbatimit është përcaktuar në mënyrë të kufizuar, duke përjashtuar tregtarët individualë. Projektligji i hartuar nga Ministria e Ekonomisë dhe Inovacionit e përafron ligjin me kërkesat e Direktivës dhe përbën një hap të rëndësishëm në procesin e integritimit evropian të Shqipërisë.

Kontaktoni Menaxherin e Komunikimeve [Email] | [Telefon]

Model e-maili për prezantim mediatik

QËLLIMI

Modeli i emailit për prezantim mediatik ndihmon dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit të kontaktojnë drejtpërdrejt gazetarët me një propozim të qartë, dhe relevant.

Ndryshe nga një njoftim i përgjithshëm për shtyp, një propozim për media është i personalizuar dhe hartohet posaçërisht për një media ose gazetar të caktuar.

KUR TË PËRDORET

- Kur ofrohen komente nga ekspertët mbi një çështje aktuale.
- Kur prezantohen njohuri ose të dhëna ekskluzive.
- Kur kërkohen diskutime mbi kontekstin.
- Kur ndiqen hapat pas dërgimit të një njoftimi për shtyp.
- Kur ndërtohen marrëdhënie afatgjata me median.

SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

1. Identifikoni gazetarin ose median e përshtatshme për temën tuaj.
2. Përcaktoni këndvështrimin specifik që është më relevant për atë media.
3. Përgatitni një email të shkurtër dhe të fokusuar (maksimumi 150–200 fjalë).
4. Shpjegoni pse kjo çështje është e rëndësishme dhe aktuale tani.
5. Propozoni një hap të qartë të mëtejshëm (intervistë, deklaratë, koment eksperti, ose bisedë informuese).
6. Ndiqni ecurinë nëse është e nevojshme, por shmangni rikujtesat e tepërta.

GABIME TË ZAKONSHME

- Dërgimi i emaileve të përgjithshme në masë.
- Shkrimi i mesazheve tepër të gjata.
- Dështimi për të shpjeguar rëndësinë e lajmit.
- Mospërshtatja e tonit të fjalimit sipas fushës së fokusit të gazetarit.
- Të qenit tepër promovues ose konfrontues.

Prezantimi mediatik

Model tip emaili

Hapësira e titullit

Titulli duhet të jetë i qartë dhe specifik (p.sh. “Koment mbi Projektreformën Tatimore – Perspektiva e Dhomës”)

Hyrje (1–2 fjali)

Pse kjo temë është e rëndësishme tani.

Mesazhi kryesor

Një shpjegim i shkurtër i perspektivës së dhomës së tregtisë ose shoqatës së biznesit.

Çfarë mund të ofrojmë?

Intervistë

Citim i shkurtër

Informacion mbi sfondin/kontekstin

Të dhëna ose shembuj

Informacion mbi Kontaktin

Emri:

Funksioni:

Detajet e kontaktit të
drejtpërdrejtë:

Shembull:

Model e-maili për prezantim mediatik

Subjekti: Koment mbi Projektligjin që ndryshon legjislacionin për pagesat e vonuara – Perspektiva e Shoqatës së Biznesit

Meqenëse Kuvendi i Shqipërisë pritet të votojë projektligjin për ndryshimet në Ligjin nr. 48/2014 “Për pagesat e vonuara në detyrimet kontraktore dhe tregtare”, dëshirojmë të ndajmë perspektivën e anëtarëve tanë mbi ndikimin praktik që kjo reformë pritet të ketë për bizneset, veçanërisht për ndërmarrjet e vogla dhe të mesme (NVM).

Shoqata e Biznesit mirëpret përafrimin e legjislacionit shqiptar me Direktivën 2011/7/BE, e cila parashikon afate më të qarta pagesash (30 ditë si rregull i përgjithshëm, me mundësi zgjatjeje deri në 60 ditë), aplikimin automatik të interesit për vonesat në pagesë dhe, në mënyrë të veçantë, zgjerimin e mbrojtjes ligjore edhe për tregtarët individualë dhe profesionet e lira, të cilët deri më tani nuk mbuloheshin nga ligji. Anëtarët tanë në sektorët e prodhimit, shërbimeve dhe tregtisë përballen rregullisht me vonesa në pagesa, të cilat ndikojnë drejtpërdrejt në likuiditetin dhe konkurrueshmërinë e tyre. Gjithashtu, afati i propozuar prej 90 ditësh për nxjerrjen e urdhrit të ekzekutimit për faturat e papaguara adreson një pengesë procedurale të kahershme për biznesin.

Për të ofruar një perspektivë të biznesit mbi këtë reformë, Sekretari i Përgjithshëm i Shoqatës është i gatshëm për një intervistë ose koment. Shoqata mund të vërë gjithashtu në dispozicion të dhëna nga anketimet e anëtarëve, që ilustrojnë ndikimin e vonesave në pagesa në aktivitetin dhe likuiditetin e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme (NVM).

[Emri], Menaxher i Komunikimit
[Telefon] | [Email]

Fletë citimi

(Mekanizmi "Një Numër – Një Citim")



QËLLIMI

Fleta e Citimi u ofron dhomave të tregtisë dhe shoqatave të biznesit deklarata të qarta dhe të gatshme për përdorim, të cilat mund të përdoren në komunikimin mediatik, aktivitete publike ose kanalet digjitale.

Citimi siguron qëndrueshmërinë e gjuhës dhe forcon disiplinën e mesazhit.



KUR TË PËRDORET

- Përpara se të publikohet një njoftim për shtyp.
- Para intervistave ose paraqitjeve publike.
- Kur reagohet shpejt ndaj zhvillimeve politike.
- Për deklaratat në rrjetet sociale.
- Kur përgatiten zëdhënësit.



SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

1. Identifikoni një fakt ose figurë kyçe që mbështet mesazhin.
2. Formuloni një citim të qartë (maksimumi 2-3 fjali).
3. Sigurohuni që të jetë i përputhshëm me strukturën e mesazhit.
4. Mbajeni gjuhën e thjeshtë dhe të kuptueshme.
5. Shpërndajeni brenda organizatës para publikimit për të siguruar qëndrueshmëri.



GABIME TË ZAKONSHME

- Shkrimi i citimeve të gjata ose komplekse.
- Përfshirja e mesazheve të shumëfishta në një deklaratë.
- Përdorimi i gjuhës teknike ose ligjore.
- Dështimi për t'u përputhur me mesazhin thelbësor.
- Duke mos e atribuar qartë citimin.

Fletë pune:

Struktura e fletës së citimit

Numër ose Fakt Kyç

Tregoni një pikë të dhënash relevante.
(Burimi dhe viti nëse është i disponueshëm.)

Citim kryesor

Një deklaratë e shkurtër, e qartë dhe e kuptueshme që:

- shpjegon pozicionin
- pasqyron interesin publik
- shmang gjuhën teknike

(Emri dhe funksioni i zëdhënësit i treguar qartë)

Konteksti (opsional, 1–2 rreshta)

Një shpjegim i shkurtër i çështjes më të gjerë nëse është e nevojshme.

Shembull: Citim

Shembull i bazuar në projektligjin që ndryshon ligjin “Për pagesat e vonuara në detyrimet kontraktore dhe tregtare”

Ligji aktual për “Për pagesat e vonuara në detyrimet kontraktore dhe tregtare” zbatohet vetëm për shoqëritë tregtare të regjistruara si persona juridikë, duke lënë jashtë fushës së tij tregtarët individualë dhe profesionet e lira. Si rrjedhojë, këto kategori nuk përfitojnë nga e drejta për interes automatik mbi faturat e papaguara dhe as nga afatet e detyrueshme të pagesës.

(Burimi: Gjykata Kushtetuese e Republikës së Shqipërisë, cituar në Relacionin shpjegues të projektligjit për ndryshimet në Ligjin nr. 48/2014, 2026)

“Ndryshimet e propozuara adresojnë një vakum të rëndësishëm në kuadrin aktual ligjor. Duke zgjeruar fushën e zbatimit të Ligjit “Për pagesat e vonuara në detyrimet kontraktore dhe tregtare” edhe për tregtarët individualë dhe sipërmarrësit, Shqipëria do të garantojë mbrojtje të njëjtë për të gjitha format e veprimtarisë ekonomike dhe do të përmbushë detyrimet që rrjedhin nga Direktiva 2011/7/BE e Bashkimit Evropian.”
— [Emri], Sekretar i Përgjithshëm, [Emri i Dhomës/Shoqatës]

Gjykata Kushtetuese ka konfirmuar se ligji, në formën e tij aktuale, zbatohet vetëm për subjektet e regjistruara si persona juridikë, duke lënë një pjesë të konsiderueshme të komunitetit të biznesit jashtë përfitimeve të parashikuara nga legjislacioni për pagesat e vonuara. Projektligji i ri harmonizon përkufizimin e “ndërmarrjes” me kërkesat e Direktivës 2011/7/BE, duke mbyllur këtë hendek ligjor në kuadër të procesit të anëtarësimit të Shqipërisë në Bashkimin Evropian.

Listë kontrolli: Përgatitja e zëdhënësit

(Mjeti i përgatitjes për media dhe paraqitjet publike)



QËLLIMI

Lista e verifikimit për përgatitjen e zëdhënësit i ndihmon dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit të sigurohen që përfaqësuesit të jenë të përgatitur mirë për intervista, diskutime publike dhe paraqitje në media.

Lista e verifikimit mbështet qëndrueshmërinë, qartësinë dhe besueshmërinë në komunikimin e jashtëm.



KUR TË PËRDORET

- Përpara intervistave në media (TV, radio, shtyp, online).
- Përpara diskutimeve në panel ose aktivitete publike.
- Përpara konferencave për shtyp.
- Përpara deklaratave të ndjeshme ose politikisht të rëndësishme.



SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

1. Rishikoni strukturën e mesazheve dhe fletën e citimit.
2. Sqaroni mesazhin kryesor (maksimumi 2–3 pika kyçe).
3. Parashikoni pyetje të vështira ose kritike.
4. Bini dakord brenda vendit për kufijtë dhe pozicionet e panegociueshme.
5. Konfirmoni detajet logjistike (kohën, formatin, audiencën).
6. Kryeni një provë të shkurtër të brendshme nëse është e mundur.



GABIME TË ZAKONSHME

- Të folurit përtej mesazheve të dakordësuara.
- Prezantimi spontan i argumenteve të reja.
- Mbingarkesa e përgjigjeve me të dhëna.
- Reagimi emocional ndaj kritikave.
- Nënvlërësimi i kohës së përgatitjes.

Fletë pune:

*Listë kontrolli për
përgatitjen e
zëdhënësit*

Para paraqitjes, konfirmoni:

Qartësia e mesazhit

- ☐ Mesazhi kryesor i përcaktuar
- ☐ Interesi publik i artikuluar qartë
- ☐ Veprimi i kërkuar është formuluar qartë

Fakte mbështetëse

- ☐ 2–3 fakte kyçe të përgatitura
- ☐ Burime të verifikuara

Ndërgjegjësimi për rrezikun

- ☐ Pyetje të mundshme të vështira të identifikuara
- ☐ Qëndrim i qartë për tema të ndjeshme
- ☐ Nuk zbulohen informacione konfidenciale

Përgatitje praktike

- ☐ Format i kuptuar (live / i regjistruar / i shkruar)
- ☐ Afatet kohore të njohura
- ☐ Detajet e kontaktit janë të disponueshme

Listë kontrolli: Përgatitja e konferencës për shtyp



QËLLIMI

Lista e kontrollit për përgatitjen e konferencës për shtyp i ndihmon dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit të planifikojnë dhe zhvillojnë konferenca për shtyp në një mënyrë të strukturuar dhe profesionale.

Lista siguron qartësi të mesazhit, organizim të qetë dhe komunikim të koordinuar.



KUR TË PËRDORET

- Kur prezantohen qëndrimet kryesore të politikave.
- Kur publikohen raporte ose studime të rëndësishme.
- Kur u përgjigjemi zhvillimeve politike të profilit të lartë.
- Kur pritet vëmendje e gjerë e medias.



SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

1. Konfirmoni që një konferencë për shtyp është e nevojshme (jo çdo çështje e kërkon një të tillë).
2. Përcaktoni objektivin dhe mesazhin kryesor.
3. Identifikoni zëdhënësin/ët dhe rolet e të folurit.
4. Përgatitni materiale për shtyp (komunikatë për shtyp, fletë citimi, shënim paraparak).
5. Ftoni mediat përkatëse parapakisht.
6. Kryeni prova të brendshme.
7. Përgatituni për sesionin me pyetje dhe përgjigje.
8. Ndiqeni çështjen pas aktivitetit.



GABIME TË ZAKONSHME

- Organizimi i një konference për shtyp pa vlerë të fortë lajmi.
- Shumë folës.
- Role që flasin pa qartësi.
- Mungesa e përgatitjes për pyetje kritike.
- Asnjë komunikim pasues.

Fletë pune:

Përgatitja e konferencës për shtyp

Përgatitja Strategjike

- ☐ Qëllimi është përcaktuar qartë
- ☐ Mesazhi kryesor është përafruar me Strukturën e mesazhit
- ☐ Interesi publik është i artikuluar qartë

Folësit

- ☐ Zëdhënësi/ët i/të konfirmuar
- ☐ Rolet dhe rendi i të folurit janë të përcaktuara
- ☐ Mesazhet kryesore janë ushtruar paraprakisht

Materialet

- ☐ Deklarata për shtyp është e përgatitur
- ☐ Fletë citimi është në dispozicion
- ☐ Informacioni i kontekstit është gati
- ☐ Detajet e kontaktit janë mundësuar

Logjistika

- ☐ Vendi ose formati digjital i konfirmuar
- ☐ Konfigurimi teknik i testuar
- ☐ Ftesat për mediat janë dërguar
- ☐ Pjesëmarrja është konfirmuar

Menaxhimi i rrezikut

- ☐ Pyetje kritike të parashikuara janë përgatitur
- ☐ Çështjet e ndjeshme janë sqaruar brenda organizatës
- ☐ Deklarata paraprake është përgatitur (nëse është e nevojshme)

Ndjekja e mëtejshme

- ☐ Materiale për shtyp janë shpërndarë pas aktivitetit
- ☐ Mbulimi mediatik është monitoruar
- ☐ Mesazhe falënderimi ose ndjekëse janë dërguar



Moduli 5

Komunikimi Digjital dhe i Mediave Sociale

Ky modul mbështet dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit në organizimin e komunikimit digjital në një mënyrë realiste dhe strategjike.

Moduli lidh prioritetet e avokimit me komunikimin online dhe ndihmon në ruajtjen e disiplinës së mesazheve në të gjitha platformat.

Mjetet e ofruara përqendrohen te planifikimi, qartësia dhe menaxhimi i rreziqeve, më shumë sesa te rritja e volumit të komunikimit apo shtrirja e marketingut.

Komunikimi digjital duhet të përdoret si mbështetje për bashkëpunimin me palët e interesit dhe për marrëdhëniet me mediat.

Model: Planifikimi mujor i mediave sociale

(Mjeti i planifikimit të komunikimit digjital)

QËLLIMI

Modeli mujor i planifikimit të mediave sociale i ndihmon dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit të organizojnë dhe planifikojnë komunikimin e tyre digjital në një mënyrë të strukturuar dhe realiste.

Mbështet qëndrueshmërinë e mesazheve dhe parandalon postimin e pakoordinuar ose reaktiv.

KUR TË PËRDORET

- Në fillim të çdo muaji.
- Përpara se të nisni një nismë avokimi.
- Përpara aktiviteteve të mëdha politike ose institucionale.
- Kur komunikimi digjital duket i paqëndrueshëm ose ad hoc.

SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

1. Identifikoni aktivitetet kryesore, afatet dhe momentet kryesore të politikave për muajin.
2. Përzgjidhni 3–6 momente reale komunikimi.
3. Përputhni çdo postim të planifikuar me mesazhin kryesor përkatës (nga Struktura e Mesazhit).
4. Caktoni përgjegjësitë e brendshme për hartimin dhe publikimin.
5. Rishikoni dhe përshtatni planin çdo javë, nëse është e nevojshme, sipas nevojës.

GABIME TË ZAKONSHME

- Planifikimi i shumë postimeve.
- Publikim pa përputhje me mesazhet kryesore.
- Asnjë përgjegjësi e brendshme e qartë.
- Dështimi për të përditësuar planin.
- Trajtimi i mediave sociale si të ndara nga strategjia e avokimit.

Fletë pune: *Struktura e modelit të planifikimit mujor*

Data	Kanali	Tema	Mesazhi kryesor	Formati	Përgjegjës	Statusi

Shpjegimi i kolonës

Data

Data e planifikuar e publikimit.

Kanali

LinkedIn, X, Facebook, faqja e internetit, buletini, etj.

Tema

Përshkrim i shkurtër i çështjes.

Mesazhi kryesor

Deklaratë kyçe në përputhje me objektivat e avokimit.

Formati

Tekst, grafik, lidhje, video, citim, etj.

Përgjegjës

Personi përgjegjës për përgatitjen dhe publikimin

Statusi

Planifikuar / Hartuar / Botuar / Shtyrë.

Model për postime mbi çështje të politikave

QËLLIMI

Modeli për postime mbi çështje të politikave i ndihmon dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit të komunikojnë qëndrimet e politikave në mënyrë të qartë dhe të përgjegjshme në platformat digjitale.

Modeli siguron që postimet të jenë koncize, në përputhje me objektivat e avokimit dhe të hartuara në interes të publikut.

KUR TË PËRDORET

- Kur komentoni mbi projektligjet ose rregulloret.
- Kur reagoni ndaj zhvillimeve politike.
- Kur publikohen mesazhe kyçe nga takimet ose konsultimet.
- Kur ndani njoftime për shtyp ose dokumente politikash.
- Kur përforcohen prioritetet e avokimit në internet.

SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

1. Filloni nga struktura e mesazhit ose modeli i mesazhit të politikës.
2. Identifikoni një kënd të qartë të përshtatshëm për komunikim digjital.
3. Përdorni gjuhë të thjeshtë, jo teknike.
4. Mbajeni postimin të fokusuar (vetëm një çështje).
5. Shtoni një hap ose lidhje të qartë të radhës aty ku është e rëndësishme.
6. Rishikojeni brenda kompanisë përpara se të publikoni, veçanërisht për temat e ndjeshme.

GABIME TË ZAKONSHME

- Shkrimi i postimeve tepër të gjata.
- Përdorimi i terminologjisë teknike ose ligjore.
- Adresimi i problemeve të shumta në një postim të vetëm.
- Mosdhënia e referencave për informacione të mëtejshme.
- Reagimi i nxituar ndaj kritikave.

Fletë pune:

Struktura e postimit të politikave

Fjalë hyrëse që tërheq vëmendjen

Fjalë e shkurtër që thekson rëndësinë ose urgjencën.

Mesazhi kryesor

Një deklaratë e qartë që shpjegon qëndrimin e dhomës së tregtisë ose të shoqatës së biznesit.

Korniza e Interesit Publik

Një shpjegim i shkurtër se pse çështja ka rëndësi më të gjerë (p.sh., ndikimi ekonomik, transparenca, konkurrueshmëria).

Thirrje për Veprim / Lidhje

Ftesë për të lexuar më shumë, për t'u bashkuar në konsultime, për të marrë pjesë në aktivitet ose për t'u angazhuar në dialog.

Shembull:

Postim në rrjetet sociale që lidhet me politikat

Shembull i një postimi në mediat sociale që lidhet me politikat

Reformimi dhe rijetëzimi i sistemit të OBT-së dhe mbajtja e tregtisë digjitale pa tarifa.

Mbi 200 organizata biznesi nga të gjitha rajonet e botës janë bashkuar rreth këtij mesazhi të përbashkët.

Me afrimin e Konferencës së 14^{-të} Ministrorë të Organizatës Botërore të Tregtisë, mbështetja për Deklaratën Globale të Biznesit po rritet ndjeshëm, e forcuar nga nënshkrues të rinj çdo javë.

Teksa ministrat nga 166 vende përgatiten për negociatë, ky bashkim global dëshmon se sa shumë varet komuniteti i biznesit nga rregulla tregtare të qëndrueshme, të hapura dhe të besueshme.

Ftoni dhomën tuaj të bashkohet.
Më shumë: <https://bit.ly/4758yy5>



Listë kontrolli: Përmbajtja vizuale

QËLLIMI

Lista e kontrollit të përmbajtjes vizuale i ndihmon dhomat e stregtisë dhe shoqatat e biznesit të sigurohen që materialet vizuale të përdorura në komunikimin digjital përmbushin standardet themelore të qartësisë, profesionalizmit dhe qëndrueshmërisë.

Lista e kontrollit mbështet besueshmërinë dhe forcon identitetin institucional.

KUR TË PËRDORET

- Përpara se të publikoni grafikë ose postime vizuale.
- Kur ndani njoftimet e aktiviteteve.
- Kur publikohen citime ose të dhëna kyçe.
- Kur përdorni infografikë ose pamje të thjeshta të të dhënave.
- Përpara se të përditësoni pamjet e faqes së internetit.

SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

1. Rishikoni pamjen vizuale para publikimit.
2. Kontrolloni lexueshmërinë në pajisjet desktop dhe mobile.
3. Verifikoni saktësinë e të dhënave dhe burimeve.
4. Siguroni përputhshmëri me udhëzimet për identitetin institucional.
5. Bëni rregullimet e nevojshme para publikimit.

GABIME TË ZAKONSHME

- Mbingarkesë e pamjeve vizuale me shumë informacion.
- Përdorimi i shkronjave shumë të vogla.
- Përdorim i paqëndrueshëm i logove ose ngjyrave.
- Publikimi i pamjeve pa referenca burimore.
- Dhënia përparësi dizajnit mbi qartësinë e mesazhit.

Fletë pune:

Lista e kontrollit të përmbajtjes vizuale

Qartësia

- ☐ Teksti është i lexueshëm (madhësia e mjaftueshme e shkronjave)
- ☐ Kontrasti midis tekstit dhe sfondit është i mjaftueshëm
- ☐ Pjesa vizuale nuk është e mbipopulluar

Saktësia

- ☐ Të dhënat dhe shifrat janë të sakta
- ☐ Burimet janë të treguara qartë
- ☐ Datat dhe referencat janë të sakta

Konsistenca

- ☐ Logoja është vendosur saktë
- ☐ Ngjyrat ndjekin stilin e identitetit institucional
- ☐ Toni përputhet me temën (zyrtar, neutral)

Përputhja e Mesazhit dhe Neutraliteti

- ☐ Pamjet mbështesin mesazhin e synuar dhe objektivin e komunikimit
- ☐ Imazhet, grafikët dhe simbolet nuk përcjellin pa dashje qëndrime politike ose mesazhe avokimi përtej komunikimit të rënë dakord
- ☐ Elementet vizuale janë politikisht neutrale dhe të përshtatshme për audiencën e synuar
- ☐ Fotografitë dhe ilustrimet përfaqësojnë me saktësi kontekstin dhe palët e interesuara
- ☐ Pamjet janë shqyrtuar për keqinterpretime të mundshme ose shoqata të paqëllimshme
- ☐ E gjithë përmbajtja është në përputhje me qëndrimet e miratuara institucionale dhe mesazhet kryesore

Konsiderata praktike

- ☐ Format i përshtatet platformës së zgjedhur
- ☐ Madhësia dhe rezolucioni i skedarit janë të përshtatshme
- ☐ Lidhjet (nëse përfshihen) funksionojnë siç duhet
- ☐ Janë marrë lejet, licencat ose të drejtat e përdorimit të nevojshme për të gjitha materialet vizuale që keni dërguar ju ose mesazhet pasuese.
- ☐ Kërkesat e të drejtës së autorit dhe të atribuimit janë respektuar, aty ku është e aplikueshme

Rregullat e angazhimit për komentet dhe reagimet

(Udhëzime për ndërveprimin digjital)

QËLLIMI

Rregullat e angazhimit u ofrojnë dhomave të tregtisë dhe shoqatave të biznesit udhëzime të qarta se si t'u përgjigjen komenteve, kritikave dhe reagimeve në platformat digjitale.

Ato ndihmojnë në ruajtjen e profesionalizmit, qëndrueshmërisë dhe integritetit të reputacionit.

KUR TË PËRDORET

- Kur publikohen postime që lidhen me politikat.
- Kur diskutimet bëhen të diskutueshme.
- Kur merren kritika ose komente negative.
- Kur menaxhohen rregullisht llogaritë e mediave sociale.

SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

1. Përcaktoni përgjegjësinë e brendshme për monitorimin e komenteve.
2. Bëni dallimin midis reagimeve konstruktive, kritikave dhe përmbajtjes së papërshtatshme.
3. Përgjigjuni me qetësi dhe me fakte, kur është e përshtatshme.
4. Përshkallëzoni çështjet e ndjeshme brenda organizatës, nëse është e nevojshme.
5. Dokumentoni problemet ose shqetësimet e përsëritura.

GABIME TË ZAKONSHME

- Përgjigjjet emocionale ndaj kritikave.
- Injorimi i kritikës së bazuar dhe të justifikuar.
- Përfshirja në debate të zgjatura online.
- Mospërputhje në përgjigjet e dhëna nga anëtarë të ndryshëm të stafit.
- Fshirja e komenteve pa një politikë të qartë.

Fletë pune:

Korniza e rregullave të angazhimit

Kur të përgjigjeni?

Përgjigjuni kur:

- Komenti ngre një pyetje faktike
- Nevojitet sqarim
- Shprehen kritika konstruktive

Kur nuk duhet të përgjigjeni?

Mos u përgjigjini kur:

- Komenti është qartësisht abuziv ose nxitës
- Nuk ka lidhje me çështjen
- Përpiqet të provokojë konfrontim

Si të përgjigjeni?

Mbajeni tonin neutral dhe profesional

- Referojuni informacionit të verifikuar
- Shmangni gjuhën emocionale ose mbrojtëse
- Jepni lidhje me informacionin zyrtar aty ku është e nevojshme

Përshkallëzim

Përshkallëzoni reagimin së brendshmi kur:

- Ngrihen çështje ligjore ose rregullatore
- Bëhen pretendime të ndjeshme politike
- Çështja tërheq vëmendje të konsiderueshme publike



Moduli 6

Komunikimi dhe Monitorimi i Krizave

Ky modul forcon aftësinë e dhomave të tregtisë dhe shoqatave të biznesit për të reaguar ndaj situatave kritike në një mënyrë të strukturuar dhe të kontrolluar.

Ai ofron mjete për reagim të koordinuar në kriza, komunikim të përkohshëm dhe monitorim sistematik ndaj reagimeve.

Moduli përmbyllet me një mjet reflektimi që mbështet të nxënit institucional dhe përmirësimin e vazhdueshëm.

Përgatitja dhe qartësia janë çelësi për ruajtjen e besueshmërisë në situata sfiduese.

Listë kontrolli: Komunikimi gjatë krizave

QËLLIMI

Lista e kontrollit të komunikimit gjatë krizave ndihmon dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit të reagojnë në një mënyrë të strukturuar dhe të koordinuar ndaj situatave kritike që mund të ndikojnë në reputacionin ose besueshmërinë e tyre.

Lista siguron qartësi në përgjegjësi, qëndrueshmëri në mesazhe dhe kontroll të komunikimit të jashtëm.

KUR TË PËRDORET

- Kur përballeni me mbulim negativ mediatik.
- Kur merrni kritika serioze publike.
- Kur problemet e brendshme bëhen të dukshme publikisht.
- Kur një qëndrim politik shkakton kundërshtim të fortë.
- Kur ngrihen akuza të ndjeshme.

SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

1. Vlerësoni nëse situata kërkon një përgjigje të koordinuar.
2. Emëroni një koordinator përgjegjës.
3. Përcaktoni se kush është i autorizuar të flasë me palë të jashtme.
4. Sqaroni atë që dihet dhe atë që është ende e paqartë.
5. Përgatitni një takim të shkurtër të brendshëm informues.
6. Vendosni nëse kërkohet një Deklaratë të përkohshme.
7. Monitoroni reagimet dhe përditësoni komunikimin, nëse është e nevojshme.

GABIME TË ZAKONSHME

- Reagim shumë i shpejtë pa fakte të verifikuara.
- Lejimi i zëdhënësve të shumtë.
- Komunikimi në mënyrë mbrojtëse ose emocionale.
- Injorimi i komunikimit të brendshëm.
- Dështimi për të monitoruar zhvillimet.
- Nuk ka prag të qartë ose person të caktuar për të aktivizuar protokollin e krizës.
- Trajtimi i komunikimit si i përfunduar pas deklaratës fillestare.

Listë kontrolli:

Komunikimi gjatë krizave

Vlerësimi i Situatës

- ☐ Natyra e çështjes është identifikuar qartë
- ☐ Faktet janë verifikuar
- ☐ Aspektet ligjore janë marrë në konsideratë

Koordinimi i Brendshëm

- ☐ Një person përgjegjës është emëruar
- ☐ Zëdhënësi është përcaktuar
- ☐ Udhëheqja e brendshme është informuar
- ☐ Personi i autorizuar për të deklaruar nivelin e krizës është identifikuar (p.sh. Sekretari i Përgjithshëm ose një anëtar i lartë i bordit, duke e bërë të qartë parandalimin e paralizës ose aktivizimit të parakohshëm).

Kontrolli i Mesazheve

- ☐ Mesazhi kryesor është miratuar
- ☐ Perspektiva e interesit publik është marrë në konsideratë
- ☐ Asnjë spekulim nuk është përfshirë

Kanalet e Komunikimit

- ☐ Format i përshtatshëm është zgjedhur (deklaratë, intervistë, media sociale)
- ☐ Koha është dakordësuar
- ☐ Palët e interesuara të identifikuara

Ndjekja e çështjes

- ☐ Reagimet dhe mbulimi mediatik u monitoruan pas komunikimit fillestar
- ☐ Një takim i brendshëm është planifikuar
- ☐ Palët e interesuara përditësohen ndërsa situata evoluon ose janë dërguar mesazhe pasuese
- ☐ Analiza pas veprimit kryhet pasi kriza të zgjidhet
- ☐ Plani i Komunikimit gjatë krizës është përditësuar bazuar në mësimet e nxjerra

Modeli i deklaratës së përkohshme

QËLLIMI

Modeli i deklaratës së përkohshme u mundëson dhomave të tregtisë dhe shoqatave të biznesit të reagojnë shpejt dhe me përgjegjësi kur një situatë kërkon njohje të menjëhershme publike, por jo të gjitha faktet janë konfirmuar ende.

Ndihmon në ruajtjen e besueshmërisë, ndërkohë që jep kohë për sqarime.

KUR TË PËRDORET

- Kur pyetjet e medias kërkojnë një përgjigje të menjëhershme.
- Kur faktet janë ende duke u sqaruar.
- Gjatë çështjeve publike në zhvillim ose në përshkallëzim.
- Kur shqyrtimi i brendshëm është duke vazhduar.

SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

1. Konfirmoni që kërkohet një përgjigje e koordinuar.
2. Sqaroni vetëm faktet e verifikuara.
3. Shmangni spekulimet ose shpjegimet e hollësishme.
4. Mbajeni deklaratën të shkurtër (2-4 fjali).
5. Tregoni se do të pasojnë informacione të mëtejshme nëse është e nevojshme.
6. Shpërndajeni brenda organizatës para publikimit.

GABIME TË ZAKONSHME

- Përfshirja e informacionit të paverifikuar.
- Atribuimi i fajit para kohe.
- Shkrimi i deklaratave tepër të gjata.
- Shfaqja e qëndrimit përçmues ose mbrojtës.
- Mungesa e ndjekjes me përditësime të mëvonshme.

Fletë pune:

Struktura e deklaratës së përkohshme

Konstatimi

Përcaktoni shkurtimisht çështjen ose shqetësimin.

Statusi aktual

Tregoni se çfarë dihet aktualisht (vetëm fakte).

Veprimi që po ndërmerret

Tregoni se çështja është në shqyrtim ose po trajtohet.

Hapat e mëtejshëm (nëse janë të rëndësishëm)

Angazhohuni për të ofruar informacion shtesë sapo të jetë i disponueshëm.

Shembull Struktura

“Dhoma X është në dijeni të shqetësimeve të ngritura në lidhje me [çështjen]. Aktualisht po e shqyrtojmë çështjen dhe po sqarojmë faktet përkatëse. Ne e marrim seriozisht këtë çështje dhe do të ofrojmë informacion të mëtejshëm sapo të jetë i disponueshëm.”

Model: Monitorimi dhe reagime

(Mjet për ndjekjen e komunikimit)

QËLLIMI

Modeli i monitorimit dhe reagimeve i ndihmon dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit të ndjekin sistematikisht reagimet ndaj aktiviteteve të tyre të komunikimit.

Modeli mbështet vendimmarrjen e informuar dhe përshtatjet në kohë të strategjive të avokimit dhe komunikimit.

KUR TË PËRDORET

- Gjatë fushatave të avokimit.
- Pas lëshimit të njoftimeve për shtyp ose deklaratave publike.
- Gjatë situatave të krizës.
- Kur monitorohen reagimet në media dhe rrjetet sociale.
- Gjatë përgatitjes së raporteve të brendshme.

SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

1. Regjistroni aktivitetet kryesore të komunikimit (datën dhe kanalin).
2. Monitoroni mbulimin mediatik, reagimet e palëve të interesit dhe diskutimet online.
3. Kategorizoni reagimet (pozitive, neutrale, kritike).
4. Përcaktoni nëse kërkohen veprime të mëtejshme, bazuar në shkaktarët e paracaktuar.
5. Përditësoni modelin rregullisht gjatë fazave të angazhimit aktiv.

GABIME TË ZAKONSHME

- Monitorimi vetëm i reagimeve negative.
- Mosdokumentimi i reagimeve joformale.
- Mungesa e caktimit të përgjegjësisë.
- Mosveprimi ndaj nevojave të identifikuara për ndjekje.
- Ndërprerja e monitorimit në mënyrë të parakohshme.
- Trajtimi i ndjekjes vetëm si reagim, pa zbatuar kriterë të qëndrueshme.

Fletë pune: *Struktura e modelit të monitorimit*

Data	Kanali	Lloji i reagimit	Përmbledhje	Toni	Nevojitet ndjekje	Përgjegjës
Shpjegimi i kolonës						
Data Kur ndodhi reagimi.	Kanali Media, media sociale, takime me palët e interesit, email, etj.		Nevojitet ndjekje Po / Jo (me shpjegim të shkurtër).			
Lloji i Reagimit Artikull, koment, pyetje, reagime nga takimi, etj.			Ndjekja duhet të merret në konsideratë kur zbatohet një ose më shumë nga shkaktarët e mëposhtëm: • Pasaktësi faktike ose keqinterpretim në mbulim • Pyetje ose kërkesë e drejtpërdrejtë drejtuar organizatës • Reagim negativ i rëndësishëm nga një palë e interesi me përparësi • Përhapja ose amplifikimi i shpejtë i një narrative kritike • Një reagim që rrezikon të përshkallëzohet në nivel krize • Një mundësi pozitive që ia vlen të përforcohet ose të pranohet			
Përmbledhje Përshkrim i shkurtër i reagimit.						
Toni Pozitiv / Neutral / Kritik.						
			Përgjegjës Personi i caktuar për të trajtuar ndjekjen.			

Model: Analiza pas veprimit

QËLLIMI

Modeli i rishikimit pas veprimit i ndihmon dhomat e tregtisë dhe shoqatat e biznesit të reflektojnë sistematikisht mbi aktivitetet e komunikimit, nismat e avokimit ose ndaj situatave të krizave.

Modeli mbështet të nxënit institucional dhe përmirësimin e vazhdueshëm.

KUR TË PËRDORET

- Pas përfundimit të një nisme avokimi.
- Pas një fushate komunikimi.
- Pas një situatë krize.
- Pas një angazhimi të madh në media.
- Gjatë vlerësimit të rezultateve të projektit.

SI TË PËRDORET (HAP PAS HAPI)

1. Caktoni një takim të shkurtër për shqyrtim të brendshëm.
2. Ftoni anëtarët përkatës të ekipit të përfshirë në aktivitet.
3. Diskutoni pyetjet kryesore në një mënyrë të strukturuar.
4. Regjistroni përfundimet dhe përmirësimet e dakorduara.
5. Caktoni përgjegjësinë për zbatimin e ndryshimeve.

GABIME TË ZAKONSHME

- Anashkalimi i rishikimit për shkak të presionit të kohës.
- Shmangia e reflektimit kritik.
- Mosdokumentimi i rezultateve.
- Moszbatimi i përmirësimeve të dakordësuara.
- Trajtimi i rishikimit si një formalitet.

Fletë pune:

Struktura e analizës pas veprimit

Cili ishte objektivi?

Çfarë synonim të arrinim?

Çfarë ndodhi në të vërtetë?

Përshkrim i shkurtër i ngjarjeve dhe rezultateve kryesore.

Çfarë funksionoi mirë?

Identifikoni qasjet ose mjetet e përdorura me sukses.

Çfarë mund të përmirësohet?

Identifikoni mangësitë, dobësitë ose problemet e koordinimit.

Mësimet e nxjerra

Cilat njohuri konkrete duhet të udhëheqin veprimet e ardhshme?

Veprime të dakordësuara pasuese

- Veprim
- Personi përgjegjës
- Kronologjia

Zhvilluar nga:



Rreth Dhomës Ndërkombëtare të Tregtisë për Shqipërinë (ICC Albania)

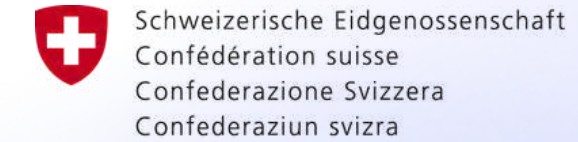
ICC Albania është Komiteti Kombëtar i Dhomës Ndërkombëtare të Tregtisë (ICC) në Shqipëri që nga viti 2012. ICC Albania është zëri përfaqësues i ICC në Shqipëri dhe ofron mekanizma për sektorin privat shqiptar që të angazhohet në mënyrë efektive në formësimin e politikave, standardeve dhe rregullave ndërkombëtare. Përmes një përzierjeje unike të avokimit, zgjidhjeve dhe vendosjes së standardeve, ne promovojmë tregtinë ndërkombëtare, sjelljen e përgjegjshme të biznesit dhe një qasje globale ndaj rregulloreve, përveç ofrimit të shërbimeve kryesore të zgjidhjes së mosmarrëveshjeve në treg.

Mbështetur nga:



Rreth Banka Evropiane për Rindërtim dhe Zhvillim (BERZH)

Banka Evropiane për Rindërtim dhe Zhvillim (EBRD) është një bankë shumëpalëshe që promovon zhvillimin e sektorit privat dhe nismave sipërmarrëse në 40 ekonomi në tre kontinente. Banka është në pronësi të 77 vendeve, si dhe të Bashkimit Evropian dhe Bankës Evropiane të Investimeve. Investimet e EBRD-së synojnë t'i bëjnë ekonomitë në rajonet e saj më konkurruese, të qeverisura më mirë, më të gjelbra, më gjithëpërfshirëse, më rezistente dhe më të integruara.



State Secretariat for Economic Affairs SECO

Rreth Sekretariati Shtetëror për Çështje Ekonomike (SECO)

Sekretariati Shtetëror për Çështje Ekonomike (SECO) është qendra e ekspertizës e Konfederatës Zvicerane për të gjitha çështjet kryesore të politikës ekonomike, përfshirë bashkëpunimin dhe zhvillimin ekonomik. Qëllimi i tij është të sigurojë rritje të qëndrueshme ekonomike duke krijuar kushtet e nevojshme rregullatore dhe të politikave ekonomike.

Përmes bashkëpunimit të tij për zhvillim ekonomik, SECO punon për të lehtësuar rritjen ekonomike dhe prosperitetin e qëndrueshëm në vendet partnere, duke forcuar aftësinë e tyre për të konkurruar në nivel ndërkombëtar, duke i ndihmuar të zhvillojnë tregti të qëndrueshme dhe nxitur praktika biznesi miqësore me klimën, dhe si rrjedhojë të kontribuojë kështu në uljen e varfërisë dhe cënueshmërisë.