

Administrata Shqiptare drejt Komunikimit Efektiv përmes Marrëdhënieve Publike



Ky botim u financua nga buxheti i shtetit në dispozicion të Departamentit të Administratës Publike (DAP). Përgatitja e materialeve u bashkëfinancua nga Ministria e Bashkëpunimit Ekonomik dhe e Zhvillimit të Gjermanisë dhe nga projektet e Bashkimit Europian IPA 2008 "Support to the Albanian Public Administration", zbatuar nga "Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH".

Përgatiti për botim:

Evis Taska, MA

Nora Zela, MA

Arti grafik:

Eldion Nevruzi

Shtypi:

Shtypshkronja PEGI

Departamenti i Administratës Publike

Ministria e Brendshme

Sheshi Skënderbej, nr. 3, Tiranë; Kutia postare nr. 1751

Tel: +355 4 2 235 937; Tel/Fax: +355 4 2 251 241

www.pad.gov.al

PËRMBAJTJE

Hyrje	5
Rreth Marrëdhënieve Publike dhe zhvillimit të tyre në Shqipëri	7
Roli i Koordinatorit të Komunikimit për zhvillimin e Marrëdhënieve Publike në Departamentin e Administratës Publike	29
Strukturat ndihmëse për përçimin e mesazheve të publiku në aparatën e Këshillit të Ministrave	37
Drejtoria e Marrëdhënieve me Publikun dhe e Përpunimit të Informacionit në Ministrinë e Brendshme, tani më afër qytetarëve	43
Përgjegjësitë e Sektorit të Marrëdhënieve me Publikun në Ministrinë e Punëve të Jashtme, në funksion të transparencës gjatë ofrimit të shërbimeve	49
Bashkëpunimi i Zyrës së Marrëdhënieve me Publikun në Ministrinë e Punës, Çështjeve Sociale dhe Shanseve të Barabarta (MPÇSShB), me njësitë strukturore të këtij institucioni	55

Mjetet e komunikimit masiv dhe përdorimi i teknologjisë së informacionit për përcjelljen e vizionit dhe planeve të veprimit afatshkurtër, afatmesëm dhe afatgjatë, në dobi të mbështetjes të turizmit, artit, rinisë dhe sportit 59

Marrëdhëniet me Publikun - pjesë e rëndësishme e punës së Sektorit të marrëdhënieve me Publikun përmes strategjive të reja të komunikimit, në Ministrinë e Shëndetësisë 65

E drejta e publikut për informacion mjedisor dhe vendimmarrje publike nën fokusin e implementimit të Konventës së Aarhus-it 73

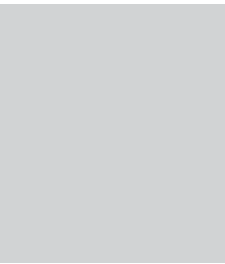
Marrëdhëniet me Publikun dhe aplikimi i tyre në Shqipëri 81

Ky botim është numri i nëntë në radhën e revistave të botuara nga Departamenti i Administratës Publike, në kuadër të Projektit “Support to the Albanian Department of Public Administration”, që po zbatohet nga GiZ.

Lexuesit e këtyre botimeve kanë role të ndryshme, në varësi të funksioneve që kryejnë në jetën e përditshme profesionale, por të gjithë kanë diçka të përbashkët: interesin, dëshirën dhe mundësinë për të shfrytëzuar një informacion bashkëkohor në fusha të ndryshme, në të cilat operon Administrata Publike Shqiptare.


Numri i nëntë u kushtohet Marrëdhënieve Publike (MP) dhe zhvillimit të tyre në institucionet shqiptare. Arsyeja e zgjedhjes së kësaj teme është e lidhur me rëndësinë që kanë MP në përcimin e mesazheve të drejtpërdrejta te publiku.

Instituti i Marrëdhënieve Publike është i ri në Shqipëri. Me zhvillimin e mediave dhe burimeve të shumta të komunikimit, lindën edhe strukturat e para të MP. Sot, shumë institucione publike kanë kuptuar rëndësinë e këtyre marrëdhënieve, gjë që pasqyrohet në strukturat e tyre organizative, të cilat në bashkëpunim me kabinetet ministrore, u japin jetë zhvillimit të këtyre marrëdhënieve.



“Përpjekjet e institucioneve private dhe shoqërore, të cilat synojnë të mbrojnë brenda të gjitha mundësive interesat e tyre në opinionin publik.”

“Marrëdhëniet publike kanë të bëjnë me reputacionin – rezultatit se çfarë bëni ju, çfarë thonë të tjerët për ju.”



Marrëdhëniet Publike

Rreth Marrëdhënieve Publike dhe zhvillimit të tyre në Shqipëri

Ç'janë Marrëdhëniet Publike (MP)

Historia e Marrëdhënieve me Publikun në Shqipëri

Ç'janë Marrëdhëniet Publike (MP)

Marrëdhëniet Publike janë një mënyrë e përcjelljes së mesazhit te publiku, me qëllim ndikimin mbi opinionin e tij, përmes një tërësie mjetesh komunikimi, si: botimet, eventet, lajmet, punët vullnetare, media, lobimet, investimet sociale etj. Thuhet se Marrëdhëniet Publike njihen si “shkenca që kujdeset për emrin e mirë të biznesit, me synimin që të fitojë me punë mirëkuptimin, mbështetjen dhe ndikimin mbi opinionin dhe sjelljen e publikut në përgjithësi”. Ndaj, në këndvështrimin tonë, mund të themi se Marrëdhëniet Publike ndikojnë në perceptimin e komunitetit për mënyrën se si punon pushteti vendor.

Marrëdhëniet Publike ndërthuren me shumë disiplina, p.sh.: marketingu është i përqendruar në përpjekjet për të ndikuar te publiku që ai të blejë mallra dhe shërbime. Reklama është një mjet i rëndësishëm i personave përgjegjës për marketingun, por nuk është e vetmja. Ashtu si edhe në MP, eventet dhe takimet janë shumë të përdorshme dhe kur organizohen mirë, krijojnë përhapje të fjalës nga një njëri te tjetri, në mënyrë të mjaftueshme, si dhe sigurojnë mbulim nga media e lirë, gjëra që janë të pamundura të kryhen me reklamat tradicionale.

Cili është funksioni i tyre?

Marrëdhëniet Publike bëhen më efektive kur janë ndëraktive. Një nga mënyrat më të zakonshme të këtij proaktiviteti është dialogu intensiv i institucioneve publike, në rastin tonë, dhe publikut, p.sh., prezantimi i një projekti për nxitjen e të rinjve për aktivitete vullnetare në dobi të komunitetit.

- *Rritja e profilit institucional*

Reputacioni i një organizate është një nga çështjet më kritike. Roli i Marrëdhënieve Publike është ndërtimi dhe rritja e këtij reputacioni pozitiv, për të përguar dëmtimin dhe cenimin e këtij reputacioni.

- *Të punuarit me MP*

Në institucione të vogla, Marrëdhëniet Publike mund të kryhen nga punonjës, të cilët nuk janë domosdoshmërisht specialistë të fushës. Ndërkohë

në organizata të mëdha, Marrëdhëniet Publike mund të organizohen në rang departamenti, kryesisht për të ruajtur dhe për të zhvilluar marrëdhëniet me mediat dhe grupet e interesit. Në këtë kuptim, ka shumë rëndësi që personat që merren me Marrëdhëniet Publike në institucion, të kenë njohuri për të gjitha fushat, për të cilat është përgjegjës ky institucion.

- *Njohuri të përgjithshme*

Personat përgjegjës për Marrëdhëniet Publike duhet të jenë ekspertë në shumë fusha: që nga menaxhimi i krizave, deri tek organizimi i konferencave të shtypit. Njohuritë e tyre mund të përfshijnë shkencat e komunikimit, e psikologjisë, e psikologjisë sociale, e sociologjisë, shkencat politike, të ekonomisë, parimet e menaxhimit dhe etikën. Njohja e teknikave kërkon kërkimin e opinioneve, analizimin e çështjeve publike, marrëdhëniet me mediat, komunikimin me postë të thjeshtë apo elektronike, reklamat institucionale, publikimet, prodhimin audio-vizual, organizimin e festave, e ngjarjeve të shënuara, e fjalimeve dhe të prezantimeve. Kontaktet e tyre zakonisht janë të gjera. Ata duhet të jenë të aftë për të gjeneruar ide të reja dhe efikase. Ndaj, në këtë kuptim merr shumë rol, përvoja e tyre e mëparshme në këtë fushë.

- *Përdorimi efektiv i MP*

Kur bëhet fjalë për Marrëdhëniet Publike duhet pasur parasysh cilësia dhe jo sasia. Të bërit Marrëdhënie Publike është më pak e kushtueshme se të bërit e reklamave, por nga ana tjetër, kur flasim për MP “korr ç’mbjell”, ndaj edhe buxheti që vendoset në dispozicion të MP ka rëndësinë e vet. Nevoja për punonjësit e Marrëdhënieve Publike është e madhe, ajo nis me punën më të parëndësishme (në dukje) në këtë fushë, duke vazhduar me hartimin dhe me zhvillimin e një strategjie të suksesshme të MP.

Në realitetin shqiptar, komunikimi me publikun është një fushë pothuajse krejt e re. Ashtu siç do ta shohim në historikun e kësaj shkence, në rast se në botë, kjo fushë ka lindur që nga koha e Jul Cezarit dhe sot ka shoqëri të tëra profesionistësh që e aplikojnë dhe e zhvillojnë çdo ditë e më shumë këtë profesion, në Shqipëri komunikimi me publikun ka filluar pas viteve ‘90.

Po përse është e rëndësishme të trajtojmë këtë temë? Cilat janë anët e saj pozitive, që ia vlen të përmenden dhe të bëhen shembull për ato institucione që nuk i aplikojnë dhe cilat janë ato elemente që kanë mangësi dhe do të ishte mirë të përmirësoheshin?

A është shoqëria shqiptare e hapur mjaftueshëm, për të kërkuar të drejtën që i takon me ligj: atë të të marrjes së informacioneve për çdo dokument zyrtar?

A është i ndërgjegjësuar publiku shqiptar, qytetarët e thjeshtë, që duhet të marrin pjesë në vendimmarrje mbi jetën e tyre, si pjesë e kësaj shoqërie dhe si banorë të qytetit të tyre?

A është Administrata Shqiptare e përgatitur për aplikimin e ligjeve që kërkojnë transparencë për publikun, për përdorimin e buxheteve, për përfshirjen e qytetarëve në vendimmarrje?

Këto pyetje dhe të tjera të lidhura me komunikimin në Administratën Shqiptare në drejtim të publikut, do të jenë në fokus të studimit të bërë nga ana jonë.

Shoqëria shqiptare ka disa raste pozitive të aplikimit të komunikimit me publikun në disa institucione. Sigurisht, duke qenë një fushë e re, ka vend për shumë përmirësime. Gjatë trajtimit të kësaj teme, ne do të përqendrohemi në konceptet teorike që kjo fushë e gjerë përfshin dhe do të ndalemi konkretisht në disa raste të Administratës Publike Shqiptare. Jemi ndalur në Administratën Publike, duke qenë se Administrata Publike ka qenë në qendër të studimeve tona dyvjeçare.

Do të përmendim disa raste të suksesshme të aplikimit të Marrëdhënieve me Publikun, elemente jo të aplikuara si duhet apo dhe raste jopozitive që kanë nevojë për përmirësime. Për secilin prej rasteve konkrete, ne kemi bërë analiza dhe kemi nxjerrë konkluzionet dhe rekomandimet përkatëse.

Administrata Publike duhet t'u shërbejë qytetarëve. Kjo është një e drejtë e pamohueshme e njohur me ligj. Por, sa i informuar është publiku mbi këtë të drejtë? A është e lehtë për një qytetar të thjeshtë të mund të marrë një shërbim në rrugë ligjore, kundrejt asnjë pagese të paligjshme?

- A mundet çdo qytetar shqiptar të marrë një informacion nga ai që nuk konsiderohet i rezervuar, përkundrejt ligjit shqiptar që ia njeh plotësisht këtë të drejtë?
- A është vërtet Administrata Shqiptare në shërbim të qytetarëve?
- Sa janë pjesë e vendimmarrjes publike qytetarët shqiptarë?
- A e dinë ata se si hartohen buxhetet, se si miratohen projektet që ndikojnë drejtpërsëdrejti në jetën e tyre?
- Po bizneset, a dëgjohen si pjesë e grupeve të interesave?
- Sa ndikim ka media në informimin e publikut? A duhet të vendosë

media agjendat e edukimit apo të informimit të qytetarëve?

- Sa të hapura janë institucionet me mediat?

Këto dhe pyetje të tjera që kanë lidhje me informimin dhe transparencën, me komunikimin dhe përfshirjen në vendimmarrje, do të jenë pjesa kryesore e punimit tonë.

Për shembull, në një përpjekje të bërë nga studentë të gazetarisë në një universitet privat në Shqipëri, për të marrë informacione nëpërmjet postës elektronike nga institucione të ndryshme në nivel qendror, rezultoi se nga 15 kërkesa të bëra, përgjigjja e vetme e marrë ishte: “Nuk jemi të autorizuar për ta dhënë këtë informacion”. Në të vërtetë, informacioni ishte brenda Ligjit për Informim.

Duke qenë se komunikimi, pjesëmarrja në vendimmarrje, informacioni dhe transparenca teorikisht janë dhe funksionojnë mbi të njëjtat parime, në secilin prej institucioneve kemi analizuar nga një pjesë të veçantë, duke dhënë më pak informacion për pjesën tjetër.

Marrja e vendimeve është ajo çka bëjnë administratorët. Organizatat administrative marrin vendime për të vendosur qëllimet, prioritetet, për të zhvilluar procedurat, për të implementuar programet dhe për t’iu përgjigjur të ashtuquajturave probleme publike. Në organizata, vendimet janë komplekse e të kombinuara dhe përfshijnë shumë aktorë, si brenda ashtu edhe jashtë organizatës. Shpesh, vendimet merren në rrethana kur qëllimet mund të jenë konfliktuale dhe konkurruese.

Kush i merr vendimet në organizatat publike? Si merren vendimet? Çfarë standardesh përdoren? Për çfarë qëllimi, me çfarë kostoje dhe në përfitim të kujt merren këto vendime? Këto janë pyetjet kryesore në lidhje me procesin e hartimit të politikave. Kuptimi i procesit nënkupton evidentimin e autoriteteve vendimmarrëse, vlerësimin e përpunues së vendimeve me interesa të përgjithshme apo të veçanta, pasojat e këtyre vendimeve, standardet dhe vlerat që janë aplikuar, si dhe detyrimet dhe përgjegjësitë e ardhshme.

Kur marrin vendime, zyrtarët duhet të bazohen mbi informacionin të cilin ata vetë duhet ta grumbullojnë dhe ta analizojnë. Shpesh, Administrata Publike ndeshet me probleme për të cilat nuk ka informacione të qarta. Analiza dhe interpretimi i të dhënave është gjithmonë një problem. Pavarësisht se

administratorët publikë kanë qëllime pozitive, ata shpesh mund të gabojnë gjatë mbledhjes, vlerësimit dhe përdorimit të informacionit.

Mundësia/aksesi për Informim është një e drejtë njerëzore – e drejta për të ditur kush merr vendime dhe çfarë vendimesh merren në emër të atyre që preken nga vendimet. Kjo është konsideruar dhe është njohur si jetësore për zhvillimin social dhe ekonomik, pasi kontribuon në fuqizimin e të varfërve dhe në përmirësimin e qeverisjes. Gjithashtu, kjo përbën një kusht paraprak të rëndësishëm për konsultimin dhe pjesëmarrjen e publikut.

Mundësia për informim kërkon legjislacion dhe politika të mira, mekanizma institucionale të qarta për t'u aplikuar dhe institucione largpamëse dhe të pavarura juridikisht për fuqizimin e tij.

Gjithashtu, ajo kërkon që qytetarët të njohin dhe të kuptojnë të drejtat e tyre dhe të kenë vullnet për t'i ushtruar ato. Kalimi i informacionit nga qeveria te qytetarët kërkon kohë dhe burime, por të shpërblen, pasi qeverisja bëhet e kuptueshme, rritet kapaciteti civil, cilësia e vendimeve, transparencja dhe besimi i publikut.

Gjatë viteve të fundit, Përshtatja e Ligjeve për Mundësi/Akses për Informim (FOI) është fuqizuar, sidomos në vendet e Europës Juglindore, që janë caktuar për t'iu bashkuar BE-së. Bullgaria, Rumania, Sllovakia dhe Sllovenia e kanë kaluar FOI disa vite më parë, si rezultat i fushatave dhe i avokatisë së shoqërisë civile. Ka shumë mënyra për të mundësuar Informimin (gazetat, mbledhje publike, konferencat për shtyp, deklaratat për shtyp, programe në TV/radio, njoftimet, faqe në internet, kioskat e informacionit), por një nga mekanizmat që ka fituar reputacion dhe rëndësi janë Qendrat e Informimit Publik në Bashki, të krijuara në disa vende të Europës Juglindore. Lidhur me këtë ka përvoja të ndryshme në Shqipëri, Bullgari dhe Maqedoni, të cilat tregojnë rëndësinë e këtij mjete/burim informimi.

2.3 Historia e Marrëdhënieve me Publikun në Shqipëri¹

Në vitin 1998 u eksperimentua për herë të parë ideja e krijimit të Ministrisë Shqiptare të Informacionit. Qëllimi kryesor i kësaj Ministrie ishte informimi i opinionit të gjerë publik në lidhje me aktivitetin e përditshëm të qeverisë, përfshirë këtu aktivitetin e Kryeministrit, e Zv/Kryeministrit dhe të Ministrive, koordinimi me të cilët bëhej nëpërmjet kontaktimit me zëdhënësit e shtypit. Ministria ka pasur në përbërjen e saj kabinetin e Ministrit dhe disa drejtori, si ajo e Informimit, Drejtoria e Marrëdhënieve me Publikun, Drejtoria e Shërbimeve, e Internetit dhe ajo e Përkthimeve: në përgatitjen e strukturës së Ministrisë, themeluesit iu referuan modelit gjerman, francez dhe atij grek të Ministrive të Informacionit.

Në *Drejtorinë e Informacionit* kryhej mbledhja, përpunimi dhe publikimi i informacionit mbi aktivitetin e Kryeministrit dhe Këshillit të Ministrave.

Qëllimi i punës së kësaj drejtorie ishte njohja dhe bashkërendimi ndërministror i qëndrimeve zyrtare të Kryeministrit dhe Këshillit të Ministrave, për çështje që kanë të bëjnë me politikën e ditës në Shqipëri, atë të jashtme dhe probleme të tjera, që Kryeministri i konsideron të rëndësishme.

Kjo drejtori bashkëpunonte me Kabinetin e Kryeministrit, duke koordinuar punën për daljen në publik të Kryeministrit, Zv/Kryeministrit dhe të Ministrave të Shtetit. Në këtë drejtori bëhej gjithashtu mbledhja, përpunimi dhe sigurisht publikimi i informacionit për zbatimin e vijueshmërisë së projekteve kryesore të ministrive dhe të institucioneve qendrore me donatorët e huaj.

E gjithë kjo funksiononte si rezultat i kontakteve me Kabinetin e Kryeministrit, të Zv/Kryeministrit, të Ministrave dhe me të gjitha Departamentet e Drejtoritë e Këshillit të Ministrave, të cilat janë burime të informacionit. Kontakti me zëdhënësit e shtypit të Ministrive ishte i përditshëm. Për çdo aktivitet të Ministrave, ata dërgonin njoftimin për shtyp me faks ose me e-mail dhe gjithçka përmbledhej në buletin “Mbi aktivitetin e Ministrive”, i cili i dërgohej Kryeministrit.

Drejtoria e shërbimeve, si një pjesë të rëndësishme komunikimi kishte atë elektronik nëpërmjet faqes së internetit, e cila pasqyronte nëpërmjet publikimit

¹ Informacioni mbi historikun e Marrëdhënieve me publikun në Shqipëri është përgatitur nga Drejtoria e Marrëdhënieve me Publikun pranë Kryeministrit.

në vazhdimësi të gjithë aktivitetin e Kryeministrit, si brenda ashtu edhe jashtë vendit. Një vend të veçantë iu kushtua në vitin 1999 krizës në Kosovë, për të cilën u krijua një faqe e veçantë interneti, si rezultat i fluksit të lartë të informacioneve të përditshme dhe ndjekjes hap pas hapi të situatës nga një shtab emergjence, pjesë e kësaj Ministrie. Gjithashtu, e një rëndësie të veçantë ishte edhe përgatitja e një buletini të përditshëm për Kryeministrin dhe Zv/Kryeministrin, me lajme dhe qëndrime të mediave të huaja për situatën në Shqipëri. Këto lajme merreshin nëpërmjet internetit dhe përfshinin adresa të tilla, si ajo e Washington Post, New York Times, BBC, VOA, Reuters etj

Drejtoria e përkthimeve ka pasur si qëllim kryesor mbulimin e aktivitetit të Kryeministrit dhe Ministrit të Informacionit, pasurimin me informacionin të faqes së internetit, pjesëmarrjen në takime dhe përkthimin në dy gjuhë, në anglisht dhe në frëngjisht.

Në vitin 2000, Ministria e Informacionit u shndërrua në Departamentin e Informacionit dhe Drejtoritë në Sektorët përkatës: Sektori i Informimit, Sektori i Analizës dhe i Monitorimit dhe Sektori i Përkthimeve.

Sektori i Informimit vazhdonte të funksiononte me detyrën kryesore: informimin e përditshëm të publikut dhe të mediave në lidhje me aktivitetin e Kryeministrit dhe Zv/Kryeministrit.

Në *sektorin e analizës dhe monitorimit* realizohej analiza, monitorimi dhe përpunimi i informacionit që vinte nga shtypi dhe media për aktivitetin e përditshëm të Kryeministrit, të Këshillit të Ministrave, të Qeverisë në përgjithësi dhe transparencës së tyre në lidhje me publikun.

Ky sektor kishte si detyrë të analizonte tendencat e medias mbi mënyrën se si i shikonte dhe i përçonte te publiku aktivitetet e Kryeministrit dhe Këshillit të Ministrave. Të monitoronte dhe të informonte në lidhje me mënyrën se si i komentonte media e shkruar dhe ajo vizive lajmet e publikuara nga Drejtoria e Informacionit dhe e Komunikimit me Publikun, si dhe Zëdhënësi i Kryeministrit.

Ky sektor rekomandonte masat për t'iu përgjigjur problemeve që ngrinte shtypi dhe media për veprimtarinë e Kryeministrit, të Këshillit të Ministrave dhe Qeverisë.

Sektori mbante kontakte të përhershme me të gjithë gazetarët e medias në funksion të pasqyrimin në mënyrë sa më korrekte të informacionit mbi aktivitetin e Kryeministrit në faqet e gazetave dhe ekranet e TV.

Sektori i përkthimeve realizonte përkthimin e të gjitha informacioneve të

publikuara nga Drejtoria, siç ishin njoftimet për shtyp, konferencat për shtyp apo fjalimet e Kryeministrit.

Në vitin 2002, Departamenti i Informacionit u kthye në Drejtorinë e Informimit dhe të Marrëdhënieve me Publikun, duke iu bashkëngjitur edhe sektori i letrave të popullit, i emërtuar tashmë si Sektori i Marrëdhënieve me Publikun, i cili ka si detyrë kryesore njohjen, shqyrtimin, evidentimin, verifikimin, ndjekjen dhe përgjithësimin e problemeve, që trajtojnë shtetasit në letrat e tyre drejtuar Kryeministrit, Zv/Kryeministrit, Ministrit të Shtetit pranë Kryeministrit, Sekretarit të Përgjithshëm dhe Këshillit të Ministrave.

Sektori harton një informacion periodik dhe përgjithësues për problemet më të rëndësishme që trajtojnë qytetarët në letrat e tyre, për të cilat vihet në dijeni Kabineti i Kryeministrit. Ky sektor përmes specialistëve të tij ka për detyrë të presë qytetarët, t'i dëgjojë me vëmendje dhe t'i sqarojë ata për problemet që parashatrojnë në përputhje me ligjet në fuqi.

Sektori mban kontakte të vazhdueshme me punonjës të institucioneve të pushtetit lokal (Prefektë, Kryetarë të Këshillave të Qarqeve, Kryetarë bashkish, komunash etj.), si dhe me punonjës të Institucioneve Qendrore (Sekretarë të Përgjithshëm, Drejtorë drejtorish, Specialistë etj).

Sot *Drejtoria e Marrëdhënieve me Publikun* funksionon si një pjesë e rëndësishme në strukturën organizative të Kryeministrit. Puna e kësaj Drejtorie ka për qëllim realizimin e njohjes së opinionit publik të brendshëm dhe të jashtëm me veprimtarinë e Qeverisë së Shqipërisë. Objekti i punës së Drejtorisë është:

- veprimtaria e përditshme e Këshillit të Ministrave,
- e Kryeministrit,
- e Zv/Kryeministrit,
- e Ministrave, e Institucioneve të tjera Qendrore, e gjithë spektrit qeverisës.

Misioni i Drejtorisë është bërja sa më transparente e veprimtarisë së Qeverisë të publiku. Ky mision realizohet nëpërmjet:

- informimit të publikut dhe medias mbi veprimtarinë e Këshillit të Ministrave;
- informimit të Këshillit të Ministrave mbi gjykimin e opinionit publik dhe të mediave lidhur me qeverisjen e vendit;
- koordinimit dhe realizimit të fushatave informative e publicitare

- të dikastereve dhe Institucioneve Qendrore që bëjnë pjesë në strukturën qeveritare;
- organizimit dhe bashkërendimit të punës së zëdhënësve të shtypit të Ministrive, Institucioneve Qendrore e Prefekturave, për të siguruar një informim sa më të saktë e të shpejtë, me destinacion Këshillin e Ministrave dhe opinionin publik për veprimtarinë e institucioneve qeveritare.

Koordinimi i punës së saj me Drejtoritë e tjera në Aparatin e Këshillit të Ministrave është në funksion të një reflektimi sa më të lartë ndaj shqetësimeve të publikut.

Nga debatimet e shumta, kohët e fundit diskutohet rreth rëndësisë së pavarësisë së medias në shoqëritë demokratike, me qëllim informimin e qytetarëve mbi argumente, të cilat i përkasin qeverive apo institucioneve shtetërore. Informimi i publikut ka një rëndësi të madhe, pasi qytetarët, edhe pse kanë të drejtën e votës, ndryshe nuk do të ishin të aftë ta ushtronin me një zgjedhje të ditur, në të cilën duhet të pasqyrohen interesat dhe opinionet e tyre të vërteta.

Komunikimi dhe e drejta kushtetuese për informim

Komunikimi është një nga proceset më të rëndësishme jetësore të njeriut. Një individ komunikon në familje, në punë, në shkollë, madje komunikon edhe me veten. Në epokën moderne të teknologjisë, Mjetet e Komunikimit Masiv kanë ndryshuar shumë. Një ndër mediat e reja që ka revolucionarizuar shumë kohët e fundit komunikimin, është dhe interneti. Në ditët tona, informatika luan një rol themelor në shoqërinë bashkëkohore dhe specialistët e komunikimit mendojnë se në të ardhmen numri i përdoruesve të internetit do të rritet, pasi interneti është shndërruar në një mjet Komunikimi të fuqishëm Masiv.

Në shekullin XXI, liria e shtypit është e shenjtë. Media ka marrë tashmë dimensione shumë të ndryshme. Në këtë zhvillim të vrullshëm të njerëzimit dhe teknologjisë, e Drejta e Informimit merr rëndësi të madhe.

E drejta e Informimit është një nga të drejtat themelore të njeriut e shprehur dhe e garantuar në Kushtetutën e Shqipërisë, në akte të shumta ndërkombëtare, të cilat pasqyrohen në ligjet kombëtare të vendeve, në forma

të ndryshme dhe me modalitetet e përshtatshme në rastet specifike. Tani, në demokracitë përfaqësuese është një aksiomë e njohur jo vetëm e drejta e publikut për të ditur çfarë janë duke bërë institucionet shtetërore, por edhe e drejta për të marrë pjesë në procesin e vendimmarrjes. Një sistem demokratik është më efikas kur publiku është i mirinformuar për çështjet me interes të përbashkët, sepse informimi i publikut për punët e administratës konsiderohet si një nga premisat për suksesin në një qeverisje. E Drejta për Informim është shumë e rëndësishme për qeverisjen. Realizimi i saj lejon publikun të mbikëqyrë nëse institucionet shtetërore e respektojnë “Kontratën Sociale” të krijimit e të funksionimit të shtetit, të predikuar nga filozofi francez Zhan Zhak Ruso. E drejta për t’u informuar nënkupton që të gjithë qytetarët të kenë akses në burimet e të dhënave me interes të përgjithshëm të disponuar nga administrata. Publiku ndikon në realizimin e objektivave të administratës, duke i pranuar ato dhe duke qenë pjesëmarrës aktiv në to. Realizimi i së drejtës së informimit në praktikë rrit besimin e qytetarëve në administratë, gjë që është një element thelbësor për suksesin e politikave administrative. E Drejta për Informim merr tri dimensione: dimensionin kushtetues, dimensionin ndërkombëtar dhe atë ligjor.

a) E drejta për Informim si e drejtë kushtetuese dhe ligjore

Neni 23 i Kushtetutës së Shqipërisë sanksionon të Drejtën për Informim si një ndër të drejtat themelore të individit dhe një standard bazë i qeverisjeve demokratike. Sipas kësaj dispozite, përcaktohet se:

1. e Drejta për Informim është e garantuar;
2. kushdo ka të drejtë, në përputhje me ligjin, të marrë informacione për veprimtarinë e organeve shtetërore, si dhe të personave që ushtrojnë funksione shtetërore;
3. kujtdo i jepet mundësia të ndjekë mbledhjet e organeve të zgjedhura kolektive.

Përmes përcaktimit të saj si një e drejtë kushtetuese, garantohet respektimi i një të drejte themelore për sistemin e organizimit politik e institucional të shtetit ligjor. Për më tepër, kështu formalizohet rëndësia e kësaj të drejte në nivel kushtetues, si një vlerë parësore kundrejt të drejtave të parashikuara në legjislacionin e zakonshëm. Gjithashtu, e Drejta e Informimit garantohet

edhe në ligjin nr. 8503, datë 30.06.1999, “Për të Drejtën e Informimit për Dokumentet Zyrtare”, ku njihet e drejta e informimit të çdo qytetari për veprimtarinë e organeve shtetërore, si dhe të personave që ushtrojnë funksione shtetërore. Sipas këtij ligji, të drejtën për të kërkuar informacion për dokumentet zyrtare e ka çdo shtetas shqiptar, i huaj, person pa shtetësi, si dhe personat juridikë. Informacioni mund të kërkohet në çdo autoritet publik: organ i Administratës Qendrore, vendore, ent publik etj. Neni 6 i ligjit i detyron organet shtetërore të caktojnë një person ose një njësi përgjegjëse, për të marrë dhe për të trajtuar kërkesat për informacion.

Neni 3/1 i ligjit të sipërpërmendur përcakton edhe format në të cilat mund të kërkohet informacioni: me gojë ose me shkrim, pa qenë e nevojshme të jepen shpjegime për arsyet ose motivet e kërkesës, ose dokumentacion shoqëruar. Çdo qytetar mund të marrë informacionin e kërkuar me shkrim, me gojë, postë elektronike etj.

Por, e Drejta e Informimit nuk është absolute. Kufizimi i së Drejtës për Informim mund të bëhet në përmbushje të kërkesave të interesit të publik ose për të mbrojtur të drejtat e të tjerëve. Ky kusht nënkupton referimin tek interesi publik si për kufizimin e së drejtës, ashtu edhe për realizimin e saj. Nisur nga nocioni i interesit publik, ligjvënësi duhet të vlerësojë dhe të gjejë ekuilibrin mes përfitimit dhe humbjes së mundshme që mund t’i shkaktohet interesit publik nga lejimi ose nga kufizimi i së drejtës së publikut për t’u informuar. Kjo është një çështje komplekse, e cila vlerësohet rast pas rasti dhe në marrëdhënie edhe me kushtet e tjera, që duhet të konsiderohen në procesin e vendimmarrjes. Ky ekuilibër është vlerësuar në rastin e legjislacionit për ruajtjen e informacioneve të klasifikuara, të cilat lidhen me sigurinë kombëtare, me mbarëvajtjen e proceseve hetimore e gjyqësore dhe me moralin publik.

b) E drejta për Informim sipas akteve ndërkombëtare

Në nivel ndërkombëtar, e Drejta e Informimit garanton të drejtën themelore për të ditur dhe për të marrë informacion për çdo njeri, pa asnjë lloj diskriminimi. Në të gjitha dokumentet ndërkombëtare, kjo e drejtë shfaqet e patjetërsueshme, me kufizime sa më të pakta që është e mundur. Nga ana tjetër, dokumentet ndërkombëtare vendosin standarde të tilla, që

e bëjnë të detyrueshme që ligjet për të Drejtën e Informimit duhen hartuar në atë mënyrë që të ekzistojë një ekuilibër midis së Drejtës për Informacion dhe së drejtës për të mbrojtur të dhënat personale ose informacion me rëndësi madhore. Si çdo e drejtë tjetër që duhet garantuar, ka dhe detyrimet ose kufizimet që duhen pasur parasysh. Në çdo rast është interesi më i lartë publik që duhet të ketë përparësi në zbatimin e kësaj të drejte, si në dhënien e informacionit, ashtu edhe në mosdhënien e tij. Në këtë aspekt ekzistojnë një sërë dokumentesh, konventash dhe marrëveshjesh, të cilat kanë si objekt të Drejtën e Informimit. Në shumë nga këto dokumente ndërkombëtare, shteti shqiptar është palë, dhe për rrjedhojë duhet të marrë masa që të respektojë detyrimet e parashikuara në këtë konventë ose të paktën një pjesë të këtyre detyrimeve. Aktet më kryesore në fushën e së Drejtës së Informimit janë:

I. Deklarata Universale e të Drejtave të Njeriut, e firmosur në Asambleenë e Përgjithshme të OKB-së më 1948, që rendit të drejtat universale të njeriut, ndër të cilat dhe të Drejtën për Informim, të shprehur në nenin 19: “Çdo njeri gëzon lirinë e mendimit dhe të shprehjes; kjo e drejtë përfshin lirinë për të pasur mendime pa ndërhyrje dhe për të kërkuar, për të marrë dhe për të shpërndarë informacion dhe ide nëpërmjet çdo mediaje dhe pa kufij”.

Ky nen garanton jo vetëm lirinë e mendimit dhe të shprehjes, por edhe atë për të marrë informacion dhe për ta shpërndarë atë në çdo mënyrë. Gjithashtu, fraza “pa kufij” e nenit, i referohet detyrimit për të respektuar këtë të drejtë pa asnjë lloj diskriminimi në lidhje me origjinën kombëtare apo etnike të individit.

II. Konventa Evropiane e të Drejtave të Njeriut, e firmosur në Romë më 1950 dhe e amenduar disa herë deri më 1966 në Strasburg. Paragrafi i parë i nenit 10 të kësaj konvente është një përforcim i nenit 19 të formulimit të mëparshëm të konventës. Megjithatë, paragrafi i dytë i po këtij neni shpreh për herë të parë se kjo e drejtë ka dhe kufizime, dhe përgjegjësi për ata që e gëzojnë dhe e zbatojnë atë. E Drejta e Informimit kufizohet për arsyet e mëposhtme:

- siguri kombëtare,
- siguri publike,
- parandalim krimi ose trazirash,
- mbrojtje të shëndetit ose të moralit,
- mbrojtje të reputacionit,

- parandalim të shpërndarjes së informacionit të marrë në konfidencë, ruajtje të autoritetit dhe të paanësisë së pushtetit gjyqësor.

III. Deklarata e KE mbi lirinë e shprehjes dhe të informimit (1982), përcakton parimet kryesore në lidhje me të Drejtën e Informimit dhe me rolin e saj në shoqëri. Sipas kësaj deklarate, liria e shprehjes dhe e informimit është një kusht i nevojshëm për zhvillimin e shoqërisë. Shtetet anëtare kanë detyrim të kundërshtojnë shkëlqen e së Drejtës së Informimit, pra jo vetëm ta respektojnë dhe ta përmbushin këtë të drejtë, por të mbajnë një qëndrim më të vendosur në këtë fushë. Në kuadrin e parimeve të kësaj deklarate, objektivat kryesorë të shteteve anëtare të KE-së janë:

- mungesa e censurës/kontrollit mbi pjesëmarrësit në procesin e informacionit;
- ndjekja e një politike të hapur në sektorin publik, përfshirë aksesin në informacion;
- ekzistenca e një shumëllojshmërie mediash të pavarura dhe autonome;
- aksesin në informacion dhe zbatimin e tij në shkallë kombëtare.

Për këtë qëllim, shtetet anëtare në këtë kuadër duhet të intensifikojnë bashkëpunimin për:

- të mbrojtur të drejtën e secilit për lirinë e shprehjes dhe informimit;
- të nxitur ushtrimin e kësaj të drejte nëpërmjet arsimit;
- të nxitur rrjedhën e lirë të informacionit;
- të siguroar që teknologjia e re e informacionit të përdoret për të zgjeruar fushën e lirisë së shprehjes dhe të informimit.

Një dokument tjetër i KE-së, që përqendrohet tek e Drejta e Informimit është rekomandimi 2002(2) i KE-së për aksesin në dokumentet zyrtare, ku specifikohet e Drejta e Informimit, duke u përqendruar në të Drejtën e Aksesit në dokumentet zyrtare.

“Informimi i sinqertë dhe i hapur i institucioneve publike, i qeverive, i partive politike, i kompanive të biznesit, i shoqatave që furnizojnë shtypin dhe opinionin publik me informacionin e shpejtë dhe të saktë në lidhje me termat që ka interes opinionin publik.”

Doug Newsom, Alan Scott, 1989

“Çdo njeri ka të drejtën e lirisë së opinionit dhe të shprehjes; kjo e drejtë përfshin lirinë për të mbajtur opinione pa interferenca dhe për të thelluar, për të ruajtur dhe për të transmetuar informacionin dhe idetë nëpërmjet shtypit dhe pa pasur kufizime.”

Deklarata Universale e të Drejtave të Njeriut



Marrëdhëniet Publike

Mjetet ndihmëse për komunikimin me publikun

Roli i zëdhënësit për Marrëdhëniet Publike

Komunikimi me median



Roli i zëdhënësit për Marrëdhëniet Publike

Zëdhënësi i jep institucionit një pamje njerëzore të publiku. Ai duhet të dijë të komunikojë në mënyrë efektive me publikun dhe me median. Zëdhënësi duhet të jetë në gjendje t'i zotërojë mesazhet dhe kjo mund të arrihet, nëse ai njeh politikat e institucionit për të dhënë informacionin e duhur, t'i përmbahet qëllimit dhe përgjegjësisë të pozicionit që mban, duke u përgjigjur për çështje/problematika, për të cilat është i autorizuar etj.

Marrëdhëniet me Publikun luajnë një rol shumë të rëndësishëm në funksionin e Zëdhënësit. Roli i tij nuk mjaftohet vetëm me daljet publike në masmedia, por shtrihet më tej. Pikërisht, mënyra më e mirë për t'iu afruar publikut është ndërtimi i marrëdhënieve korrekte dhe të vazhdueshme me median.

Komunikimi me median

Mediat janë të parat që komunikojnë me publikun dhe ky fakt duhet marrë në konsideratë nga ana juaj gjatë përcimit të mesazhit tuaj të publiku. Ju mund të përdorni disa mjete për të komunikuar me komunitetin tuaj. Website-t, konferencat për shtyp, deklaratat, intervistat në gazetë, radio dhe televizion, por edhe mediat sociale (p.sh., Facebook, YouTube etj), janë mjete të cilat ju ndihmojnë për të komunikuar drejtpërdrejt me publikun:

Website - është e rëndësishme që institucioni të ketë një faqe zyrtare me informacion të plotë dhe të përditësuar. Nëpërmjet saj, ju mund të jepni informacion për punën tuaj, duke e bërë më konkrete për publikun. Nga ana tjetër, kjo është një mënyrë për t'i dokumentuar sukseset tuaja, jo vetëm publikut të cilit i shërbeni, por edhe më gjerë, pasi informacionet që jepen në faqen zyrtare të institucionit tuaj, mund të transmetohen në të gjithë botën në një kohë jashtëzakonisht të shkurtër.

Konferencat për shtyp - janë një mundësi e shkëlqyer për të kontrolluar informacionin dhe për ta dhënë atë në mënyrën e dëshiruar. Radha e pyetjeve të gazetarëve është mirë të menaxhohet nga thirrësi i konferencës. Është mirë që pyetjet e tyre të mos shmangen, për të mos lënë përshtypjen se po kërkohet të fshihet një informacion.

Deklaratat për shtyp - janë shkrime të përgatitura me shkrim që i shpërndahen medias. Kjo është puna kryesore që zëdhënësi juaj mund të bëjë për çështjet që ju keni në interes. Kjo kërkon që ai të ketë të gjithë listën e kontakteve të mediave, për të mos mënjanuar asnjë prej tyre nga dhënia e informacionit. Deklaratat për shtyp duhet të respektojnë karakteristikat e shkrimit gazetaresk (5 W-të/ stili i piramidës së përmbysur). Kjo është një taktikë shumë e mirë, që nga deklaratat të merren pasazhe në bllok, të cilat referohen saktësisht ashtu siç ju dëshironi.

Eventet publike, emisionet radiotelevizive, kontaktet e herëpashershme me shtypin (qoftë edhe informale) pas një kohe të caktuar, bëhen mënyra më e mirë për t'u lidhur me publikun/kategori të veçanta të komunitetit, me media specifike, me të cilat ekziston qëllimi i krijimit të kontakteve.

Një numër i madh programesh radiofonike në nivel lokal dhe kombëtar janë një vlerë e madhe për çdo institucion që është i interesuar për zhvillimin e Marrëdhënieve Publike. Në to mund të bëhen reklamime të punës apo të iniciativave të reja dhe të rëndësishme, të cilat pritet të kenë një ndikim të madh te publiku, përmes fushatave publicitare, si një ndër mënyrat më të shpejta të arritjes së një numri të madh të audiencës. Megjithatë, duhet të merret në konsideratë fakti që përzgjedhja e programit radiofonik duhet të bazohet në publikun e synuar, në orarin e përshtatshëm kur mendohet se ka ndjekshmëri më të madhe etj. Nga ana tjetër, personi përgjegjës për Marrëdhëniet Publike duhet të tregojë kujdes të veçantë gjatë kohës që i drejtohet publikut në këto programe, duke përdorur më së miri kohën në dispozicion, si dhe duke dhënë përgjigje të drejtpërdrejta dhe të sinqerta lidhur me temën në diskutim.

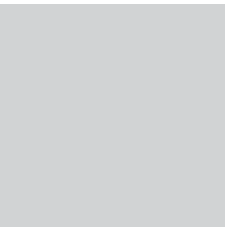
Gjithashtu, një mjet tjetër është edhe televizioni, ndaj personi përgjegjës për Marrëdhëniet Publike duhet të përdorë mundësinë për të qenë i pranishëm në TV. Një mundësi e tillë duhet shfrytëzuar, duke treguar kujdes për t'u shfaqur i natyrshëm përpara kamerës. Për të përmirësuar raportin me kamerën, mund të kërkohet edhe trajnim për mënyrën e përballimit të një interviste apo emisioni televiziv (teknikat për t'u dukur i natyrshëm, dhëniet e përgjigjeve duke u përqendruar në temën për diskutim dhe jo duke "harruar" praninë e kamerës etj). Një mundësi e praktikimit për të qenë sa më pranë TV, është edhe pjesëmarrja në videokonferenca, sidomos nëse gjatë zhvillimit të tyre mund të ngrihen pyetje të momentit.

Për sa u përket kontakteve me shtypin, duhet pasur parasysh se artikujt e publikuar, në të cilët përmendet institucioni në fjalë, mund të jenë më të besueshëm se fushatat publicitare të organizuara nga ky institucion. Për këtë qëllim, duhet që herë pas here personi përgjegjës për Marrëdhëniet Publike të gjejë ose të prezantojë tema/çështje të reja për t'i bërë publike përmes shtypit. Nga ana tjetër, duhet treguar kujdes që shtypit t'i jepet informacioni i nevojshëm, për të plotësuar kërkesat e një informimi të plotë dhe të saktë publik.

Lidhur me të gjitha mjetet e sipërpërmendura të komunikimit (radioja, shtypi dhe televizioni), personi përgjegjës për Marrëdhëniet Publike duhet të tregojë kujdes për të krijuar raporte të mira me të gjithë gazetarët që punojnë në këto media. Gjithashtu, ai duhet të tregojë kujdes për mesazhin që do të përcjellë përmes gazetarëve, duke folur me vetëbesim dhe duke dhënë përgjigje të drejtpërdrejta e të mirëmbledhura.

Gjatë përdorimit të këtyre formave të komunikimit, personi përgjegjës për Marrëdhëniet Publike duhet të ketë parasysh se publikut i bëjnë përshtypje statistikave, edhe kur ata nuk kanë mundësi të verifikojnë besueshmërinë e tyre. Sa më shumë statistika të përdoren gjatë argumenteve që jepen (si në shtyp, ashtu edhe në programet televizive apo radiofonike), aq më bindës shfaqesh për audiencën.

Komunikimi me median (përmes konferencave, deklaratave për shtyp, intervistave etj.) duhet bërë vetëm nëse ekziston një qëllim për të përçuar një mesazh të caktuar, në të kundërt mund të konsumoni mundësinë për të fituar pëlqimin e publikut.



“MP janë funksionimi i menaxhimit të veçantë, i cili ndihmon për të vendosur dhe për të mbajtur linja reciproke të komunikimit.”

Rex Harlow



DAP

...Mbështetur nga struktura hierarkike e institucionit, Koordinatorin për Komunikimin duhet të jetë i aftë të krijojë një klimë komunikimi të hapur me të gjitha drejtoritë dhe kolegët punonjës. Koordinatorin për komunikimin i përcjell publikut mesazhin, veprimtaritë dhe praktikën e institucionit, duke ndërthurur edhe vizionin, misionin dhe objektivat e institucionit. Rrjedhimisht, rëndësia e punës së këtij pozicioni në DAP, i cili është institucioni që mbikëqyr zbatimin e legjislacionit civil për afro 1 500 nëpunës civilë, është jashtëzakonisht i rëndësishëm...



Cili është roli i Koordinatorit të Komunikimit në Departamentin e Administratës Publike?

Koordinatori i Komunikimit në një departament të rëndësishëm si Departamenti i Administratës Publike (DAP), është ura lidhëse mes departamentit dhe publikut. Puna e tij synon të krijojë dhe të mbajë gjallë te publiku koherencën, etikën, përgjegjshmërinë dhe besueshmërinë ndaj institucionit. Koncepte kyç në aktivitetin e tij janë “komunikimi” dhe “informacioni”. Mbështetur nga struktura hierarkike e institucionit, Koordinatori për Komunikimin duhet të jetë i aftë të krijojë një klimë komunikimi të hapur me të gjitha drejtoritë dhe kolegët punonjës. Marrja, përpunimi dhe dhënia e informacionit përbëjnë proceset më të rëndësishme të punës së Koordinatorit për Komunikimin dhe kësaj, drejtuesit e institucionit duhet të mbështesin krijimin e shtigjeve ku informacioni të rrjedhë natyrshëm dhe pa sforco drejt tij. Koordinatori për komunikimin i përcjell publikut mesazhin, veprimtaritë dhe praktikën e institucionit, duke ndërthurur edhe vizionin, misionin dhe objektivat e institucionit. Të gjitha këto bazohen në ndërthurjen e komunikimit të brendshëm me atë të jashtëm, duke udhëzuar në unison punën e të gjithëve drejt të njëjtave qëllime. Rrjedhimisht, rëndësia e punës së këtij pozicioni në DAP, i cili është institucioni që mbikëqyr zbatimin e legjislacionit civil për afro 1 500 nëpunës civilë, është jashtëzakonisht i rëndësishëm.

Referuar skemës organizative që ju përmendët, si zhvillohet komunikimi i brendshëm dhe ai i jashtëm?

Komunikimi i brendshëm është njëra ndër dy shtyllat e efektivitetit të punës së Koordinatorit të Komunikimit. Komunikimi i brendshëm përbëhet nga të gjitha veprimtaritë brenda një institucioni, që kanë si rezultat shkëmbimin e organizuar të informacionit midis drejtorive dhe punonjësve. Shkëmbimi i informacionit mund të jetë formal ose joformal. Përthithja e teknologjisë së informacionit dhe e komunikimit nga DAP e lehtëson shumë realizimin e këtij komponenti të rëndësishëm. Koordinatori për komunikimin duhet të jetë në dijeni të të gjitha aktiviteteve të institucionit, të punës dhe të rezultateve të

secilës drejtori, si dhe të politikave afatgjata të institucionit, në mënyrë që të mund të kthejë të dhënat në informacion për publikun.

Komunikimi i jashtëm është faktori kyç në perceptimin që publiku ka për institucionin. Komunikimi i jashtëm bazohet në një politikë dhe agjendë të qartë për mjetet që do të përdoren në krijimin dhe në mbajtjen e marrëdhënieve të mira me publikun e interesuar, përmes transparencës dhe shpërndarjes së informacionit. Faqja e internetit të DAP përbën mjetin kryesor për përçimin e informacionit prej këtij institucioni drejt publikut. Procedurat e rekrutimit në shërbimin civil, informacionet përkatëse dhe legjislacioni i nevojshëm, vendet vakante, procedurat e ankimimit, motivimi i nëpunësve civilë, procedurat për ngritje në detyrë dhe rezultatet e të gjitha këtyre procedurave, paraqiten në kohë dhe të strukturuar sipas afateve dhe kërkesave ligjore. Prej një periudhe gati dyvjeçare, Departamenti i Administratës Publike ka sjellë bindshëm traditën e botimeve të tij periodike, në formatin e revistave tremujore apo të broshurave të ndryshme informuese, sipas tematikave që kanë zgjuar interes për publikun.

Këto botime, po asistohen në kuadër të Projektit “Support to the Albanian Department of Public Administration”, që po zbatohet nga GiZ. Botimet e mëparshme kanë trajtuar tema të tilla, si:

- Strategjia Ndërsektoriale në reformën në Administratën Publike, objektivat dhe roli i institucioneve shqiptare në përmbushjen e kësaj strategjie;
- 15-vjetori i Departamentit të Administratës Publike, historiku i punës, si dhe bashkëpunimi i tij me institucione të vendit dhe të huaja;
- Shkolla Rajonale e Administratës Publike (ResPA) dhe roli i saj në forcimin e kapaciteteve të burimeve njerëzore në rajon, rëndësia e ReSPA-s në krijimin e një forumi të përbashkët në diskutimin e çështjeve aktuale të shërbimit civil etj.;
- e-Gov dhe projektet e qeverisë shqiptare në këtë fushë (pjesa I dhe pjesa II);
- Disa aspekte të rëndësishme në lidhje me punësimin;
- Përmbledhje legjislacioni për nëpunësit civilë, si një paketë e nevojshme praktike, gjatë karrierës së tyre në shërbimin civil;

- Marrëdhëniet Publike dhe zhvillimi i tyre në vendin tonë.

Ndërkohë po punohet për botimin e dhjetë, i cili do të përqendrohet tërësisht në fushën e menaxhimit të burimeve njerëzore. Në të gjitha botimet e deritanishme janë angazhuar shumë institucione të rëndësishme, që i kushtojnë vëmendje zhvillimit të këtyre marrëdhënieve, si institucionet qendrore dhe ato në varësi të tyre, institucionet e pavarura, institucionet akademike (Fakulteti Ekonomik, Fakulteti Juridik i Universitetit të Tiranës, universitete private etj.), kemi pasur përfaqësime nga pushteti vendor, nga institucione ndërkombëtare, të cilat kanë mbështetur në vite Reformën në Administratën Publike në Shqipëri.

Shtypja dhe shpërndarja të grupet e interesit, e broshurave, e revistave apo e dokumenteve elektronike të përpunuara në DAP, workshop-et dhe seminarët, janë ndër mjetet kryesore të komunikimit të jashtëm.

Bazuar në ato që biseduam deri më tani, çfarë të veçantash të tjera mund të përmendim për Marrëdhëniet Publike në institucionin tuaj?

Referuar raporteve të përvitshme të DAP, zhvillimi i deritanishëm i komunikimit rezulton të jetë i kënaqshëm dhe në përmirësim të vazhdueshëm. Në bashkëpunim me partnerë të huaj dhe vendës, ndër vite janë ndërmarrë disa nisma për paraqitjen e institucionit të publiku. Faqja në internet e DAP-it, e cila përmirësohet vazhdimisht në funksion të lehtësimit të aksesit dhe përdorimit saj, vlerësohet se ka qenë një ndër mjetet kryesore për informim. Vërejmë me kënaqësi se janë të shumtë përdoruesit e faqes sonë, të cilët kanë role dhe funksione të ndryshme, si: *të sapodiplomuarit*, të cilët janë të interesuar për vendet e lira të shpallura në rubrikën e rekrutimeve; *punonjës të administratës*, të cilët kërkojnë të mësojnë rreth procedurave të veçanta, që kanë lidhje me faza të rëndësishme të karrierës së tyre në shërbimin civil; *pedagogë, kërkues dhe ekspertë vendës dhe të huaj*, të interesuar për zhvillimet më të fundit në Administratën Publike Shqiptare etj.

Gjithashtu, një formë e komunikimit, përveç sa u përmend më sipër, janë edhe takimet me publikun, sipas një orari të paracaktuar, ku jepet një informacion i zgjeruar rreth procedurave në ndjekje. Veprimtari të tjera,

si bashkëpunime me programe të ndryshme që mbështesin institucionet shqiptare për rritjen e kapaciteteve institucionale (rikthimi i trurit, asistencë ligjore në fusha të caktuara, trajnime, ekspertiza të ndryshme etj), në të cilat DAP-i ka dhënë kontributin e tij, janë pasqyruar si në media, ashtu edhe në forma të tjera të komunikimit për palët e interesuara.

Komunikimi i brendshëm është organizuar brenda kornizës së bashkëpunimit në një institucion. Këto dhe të tjera kanë çuar në një punë të lavdërueshme të institucionit, brenda fushës që atij i sanksionojnë aktet ligjore dhe nënligjore.

Në vlerësim të rëndësisë së komunikimit, në DAP prej disa kohësh është krijuar pozicioni i Koordinatorit për Komunikimin. Ky pozicion mbulon në mënyrë të organizuar Marrëdhëniet me Publikun, që përfshijnë edhe angazhimin e plotë në komunikimin e brendshëm. Përqendrimi i punës dhe i përgjegjësive do të sjellë politika, strategji dhe agjendë shumë më të qartë të DAP-it në sferën e Marrëdhënieve me Publikun dhe veçanërisht në transparencën e të gjithë proceseve që hyjnë në këtë sferë. Politikat e Qeverisë Shqiptare për përmirësimin e cilësisë së shërbimit në Administratën Publike, si dhe numri i madh i nëpunësve civilë, do të kenë një promovues të përgjegjshëm dhe transparent në interes të realizimit të objektivave strategjikë.

Pra, misioni i Koordinatorit të Komunikimit në DAP për zhvillimin e Marrëdhënieve Publike, është përmbushur?

Duke qenë se pozicioni i këtij koordinatori është një pozicion i ri, si dhe detyrat dhe kërkesat për zhvillimin e Marrëdhënieve Publike janë ambicioze, përqendrimi të komunikimi efektiv, përmes transparencës, frekuencës së paraqitjes, respektimit të afateve kohore, lehtësimit të burokracisë, do të rrisë thelbësisht edhe vetë cilësinë e shërbimit.

Misioni vazhdon!

Erjona RUSMAJLI
Koordinatorë e Komunikimit
DAP



“Praktika e MP është përpjekja e planifikuar për të krijuar dhe për të përkrahur vullnetin dhe mirëkuptimin mes një organizate dhe publikut të saj.”

Instituti i MP, Angli, 1987




KËSHILLI I MINISTRAVE

...Këshilli i Ministrave u kushton një rëndësi të madhe Marrëdhënieve Publike, ashtu siç e kërkon edhe koha në të cilën jetojmë. Për të kuptuar rëndësinë e madhe që u kushton aparati i Këshillit të Ministrave Marrëdhënieve Publike, mjafton t'ju them se çdo aktivitet ndiqet nga të gjitha mediat pa asnjë lloj dallimi. Ndërkohë, të gjitha mënyrat e komunikimit janë të hapura për publikun: ai tradicional me postë të zakonshme, falë zhvillimit të teknologjisë tashmë dhe me postë elektronike, me faks apo në linjat e gjelbra, si dhe takime fizike në institucion apo me sms në numrin e shpallur publikisht nga vetë Kryeministri...

REPUBLIKA E SHqipërisë
KESHILLI I MINISTRAVE
 Krye Kryetar Komiteti Harta e Faza E-mail
 English

Kryeministri Zë Kryeministri Qeveria Kryeministria Shqiptaria Lidhje Arkiv Lajme



Kryeministri
Prof. Dr. Sali Berisha

Kushëtzia e Shqipërisë
 Kuvendi i Shqipërisë
 Shërbime për Qytetarin
 Zyra e Komunikimit
 Departamenti Koordinimit
 SKZ-ë
 PIM
 Njësitë Administrative
 Buxheti
 Portali i Përkrahësve
 DAP

LAJMET E DITËS

Vendore të marzuta në mbledhjen e Keshillit të Ministrave
 Në mbledhjen e sotme të Këshillit të Ministrave u miratuan vendimet e mëposhtme:
 06/07/2011


Kryeministri Berisha: Ekonomia shqiptare i ka të gjitha kushtet për një rritje gjithëpërmes dhe të madhe
 Në drejtimin e kryeministrit Berisha u zhvillua sot, mbledhja e radhës e Këshillit të Ministrave, gjatë së cilës kryeministri e vuri theksin tek ekonomia, rritja e të cilës 1999 transkuroi shërbim 3.4 % kundrejt rritjes prej 1.2 % që shërboi tremujor.
 06/07/2011

Qeveria miraton vendimin "Për adoptimin e eurokodëve të ndërtimit"
 Eurokodet janë një seri standardesh evropiane, për projektimin e ndërtësive dhe të inzhinierisë civile. Për ulje në përdorimin e eurokodëve do të bëjë të mundur përmirësimin e ndërtimit në kushteshin e projektimit.
 06/07/2011


Kryeministri Berisha pret Drejtorin Ekzekutiv të Grupit Carrefour, Christian Charlat
 Investimi i Grupit Carrefour në Shqipëri është Dendra e parë Carrefour në vend, duke shënuar rritjen e shpejtë të vendit e parë në rajon, ku ky Grup është prezent në investimet e tij.
 06/07/2011

Kryeministri Berisha: Shqiptarët e përbes Presidentin Bush me ndërrim të miqësorisë, si Presidenti i që vëndi me të cilin ata janë të lidhur me shpirt se me çdo karrë tjetër
 Kryeministri Berisha mori për të sot parëllojë të nderimit dhe vëmendjes së shtetit të ish-Presidentit të Shteteve të Bashkuara të Amerikës Xhorxh W. Bush në shprehje të qytetit të Fushë Krujës.
 06/07/2011

Foto Galeri...



Multimedia...




Kërkoni në bazën e kërkimit të Arxivuar

Lajme Shkurt

Qeveria miraton vendimin "Për adoptimin e eurokodëve të ndërtimit"
 Kryeministri Berisha pret Drejtorin Ekzekutiv të Grupit Carrefour, Christian Charlat

Email
 Regjistrohuni afër të mëmës lajmet e fundit



SHQIPËRIA, MËTOJ ÇMIMIN E DITËS NGA ÇDO NË VËZDITËN "SHQIPËRIJA" PËR SHËRBIMIN TË QYTETARIT DHE TË HARTUARIT



1. Sipas thënies: “*gjithçka që ti thua dhe bën, është marrëdhënie publike*”.

Si mund të lidhet kjo thënie me realitetin aktual shqiptar?

Marrëdhënia Publike është para së gjithash komunikim. Dhe, për ta thjeshtuar deri në nivelin sipëror pyetjen, do të thosha që komunikimi shtrihet në të gjitha qeniet e gjalla. Për shembull, edhe forma dhe ngjyra e lules është proces komunikimi.

Por, ta lidhim këtë me realitetin shqiptar. Me ardhjen e demokracisë, e cila si një nga vlerat e saj themelore ka transparencën me qytetarët, të gjitha institucionet qendrore, fillimisht dhe më pas duke u shtrirë në të gjitha nivelet e pak më vonë edhe organizatat private, e sidomos kompanitë e mëdha, kanë hapur zyrat e shtypit ose zyrat e Marrëdhënieve me Publikun, ose të dyja së bashku, të cilat në thelb nuk bëjnë gjë tjetër vetëm Marrëdhënie Publike të institucionit që ato përfaqësojnë me qytetarët. Megjithatë, të dyja këto struktura, pavarësisht nga organizimi, kanë vetëm një qëllim fundor: informimin e publikut për veprimtari të ndryshme, ngjarje, nisma, shërbime që ofron enti, për hir të vullnetit për transparencë dhe detyrës për informim. Këtë unë do ta konsideroja një vlerë të jashtme, ndërsa vlera e brendshme është përmirësimi i imazhit të vetë institucionit.

Në fakt, në institucionet shqiptare, zyrat e shtypit dhe zyrat e Marrëdhënieve Publike janë të organizuara dhe funksionojnë ndryshe nga njëra-tjetra, edhe pse të dyja i shërbejnë të njëjtit funksion. Veçanërisht në institucionet shtetërore, zyrat e Marrëdhënieve Publike merren më shumë me ndjekjen e problemeve në mënyrë administrative sesa mirëfilli me atë çfarë njihet si MP, por kanë rol po aq të rëndësishëm për imazhin e institucionit.

2. Sa rëndësi i kushton aparati i Këshillit të Ministrave, zhvillimit të Marrëdhënieve Publike?

Këshilli i Ministrave u kushton një rëndësi të madhe Marrëdhënieve Publike, ashtu siç e kërkon edhe koha në të cilën jetojmë. Për këtë, në këtë institucion ka dy zyra të organizuara shumë mirë dhe që funksionojnë po aq mirë. Kemi Zyrën e Shtypit dhe Drejtorinë e Marrëdhënieve Publike. Zyra e

Shtypit organizon dhe ndjek të gjithë aktivitetin e Kryeministrit, si dhe bën pasqyrimin e tij në media. Ndërsa Drejtorja e Marrëdhënieve Publike merret me shqyrtimin dhe me ndjekjen e të gjitha ankesave, kërkesave, shqetësimeve apo problemeve që i drejton publiku Kryeministrit, duke realizuar ndjekjen administrative të tyre, si dhe kontaktet e drejtpërdrejta me qytetarët. Përfundimisht, këto dy zyra janë hallka lidhëse midis qeverisë dhe njerëzve.

Për të kuptuar rëndësinë e madhe që u kushton Aparati i Këshillit të Ministrave Marrëdhënieve Publike, mjafton t'ju them se çdo aktivitet ndiqet nga të gjitha mediat pa asnjë lloj dallimi. Ndërkohë, të gjitha mënyrat e komunikimit janë të hapura për publikun, ai tradicional me postë të zakonshme, falë zhvillimit të teknologjisë tashmë dhe me postë elektronike, me faks apo në linjat e gjelbra, si dhe takime fizike në institucion apo me sms në numrin e shpallur publikisht nga vetë Kryeministri. Pra, aktualisht Këshilli i Ministrave është më se i hapur ndaj publikut dhe kërkon të ketë një komunikim të dyanshëm sa më transparent me të.

3. Si e vlerësoni rolin e medias në përcimin e mesazheve te publiku?

Media ka lindur pikërisht si kërkesë e publikut për të mësuar *mbi* dhe *për* pushtetin. Media është jo vetëm një strukturë informuese *për* dhe *mbi* pushtetin, por edhe një strukturë e publikut për të kontrolluar pushtetin. Pavarësisht nga problematika që paraqet panorama mediatike shqiptare, roli i saj është i pazëvendësueshëm dhe i domosdoshëm për realizimin e Marrëdhënieve Publike.

4. A mund të themi se institucionet shqiptare në përgjithësi i kushtojnë rëndësi informimit të publikut dhe imazhit të tyre?

Pa diskutim që institucionet shqiptare i kushtojnë rëndësi informimit të publikut dhe imazhit të tyre. Kjo duket nga fakti që pothuaj në të gjitha institucionet shqiptare të çfarëdo niveli, ka zyrë të Marrëdhënieve me Publikun, si dhe nga fakti se thuajse të gjitha institucionet shqiptare kanë faqet e tyre të internetit dhe adresat elektronike. Pra, transparencja është në nivelin më të lartë që ka qenë ndonjëherë nga qeveria shqiptare.

5. Si e shikoni perspektivën e Marrëdhënieve Publike në Shqipëri?

Marrëdhëniet Publike në Shqipëri (por edhe në të gjithë botën) janë përballë sfidave të mëdha që i kushtëzon më së pari, teknologjia, interneti dhe digjitalizimi. Rasti i Wikileaks preku dhe shtron detyrime edhe për zyrat e Marrëdhënieve Publike, që lidhen jo vetëm me ruajtjen e informacionit, por edhe me metodologjinë e përgjigjes në një situatë të tillë nga zyrat e Marrëdhënieve me Publikun.

“Disiplina që interesohet për reputacionin, me qëllim përfitimin e mirëkuptimit dhe mbështetjes, duke influencuar opinionin dhe sjelljen. Është përpjekja e planifikuar dhe e qëndrueshme për të ndërtuar dhe për të mirëmbajtur dëshirën e mirë dhe mirëkuptimin ndërmjet organizatës dhe publikut të saj.”

Instituti për Marrëdhëniet me Publikun, Britani 2006

MINISTRIA E BRENDSHME

...Drejtoria e Marrëdhënieve me Publikun dhe e Përpunimit të Informacionit në Ministrinë e Brendshme ndjek dhe realizon programet e përbashkëta me OJF-në për edukimin ligjor, njohjen dhe respektimin e të drejtave të njeriut, parandalimit të krimit, si dhe rritjen e transparencës. Roli i mirëfilltë i Drejtorisë së Marrëdhënieve me Publikun dhe e Përpunimit të Informacionit, është të përpunojë strategji dhe politika për afrimin e policisë të publiku, me qëllim rritjen e pjesëmarrjes aktive të publikut në luftën për parandalimin e krimit...

Ministria e Brendshme

Shpesh jemi mësuar t'i përkufizojmë Marrëdhëniet Publike të tilla si: publicitetet në gazetë, intervistë televizive me një zëdhënës institucioni ose shfaqjen e një personi të njohur në një ngjarje të veçantë.

Në të vërtetë, Marrëdhëniet me Publikun janë një proces që përfshijnë aspekte delikate dhe të gjera, ku mund të përfshihen hulumtime, kërkesa, analiza, komunikime dhe *feedback* kundrejt publikut. Praktikuesit e Marrëdhënieve me Publikun veprojnë si këshillues për klientët dhe për publikun, si menaxhues të institucionit përkatës dhe si teknik që prodhon dhe përhap mesazhe në kanalet mediatike.

Në të njëjtin kontekst, Drejtoria e Marrëdhënieve me Publikun dhe e Përpunimit të Informacionit në Ministrinë e Brendshme ndjek dhe realizon programet e përbashkëta me OJF-në për edukimin ligjor, njohjen dhe respektimin e të drejtave të njeriut, parandalimit të krimit, si dhe rritjen e transparencës.

Por jo vetëm kaq. Drejtoria e Marrëdhënieve me Publikun dhe e Përpunimit të Informacionit drejton dhe organizon aktivitete dhe veprimtari të ndryshme në Ministrinë e Brendshme, (ceremoni përkujtimore, festa, aktivitete shkencore), si dhe orienton gazetarët dhe të interesuarit në të gjitha strukturat e tjera të Ministrisë, për të marrë informacionin e nevojshëm në përshtatje me ligjin për të Drejtën për Informim.

Rrjedhimisht, kjo drejtori merret dhe me monitorimin e mediave vizive dhe të shtypit të shkruar, për të qenë në dijeni të të gjitha informacioneve, si dhe për të reaguar zyrtarisht aty ku është e nevojshme.

Gjithashtu merret edhe me përgatitjen e fletëpalosjeve, spoteve të ndryshme televizive, posterave, kronikave si dhe dokumentarëve televizivë.

Ne përiqemi që misioni i kësaj drejtorie të mos mbetet thjesht i shkruar në letër, por të zhvillohet gjithnjë e më mirë, duke u bazuar në parimin kryesor të marrëdhënieve me publikun, që është "*gjithçka që ti thua dhe bën, është marrëdhënie publike*".

Drejtoria e Marrëdhënieve me Publikun dhe e Përpunimit të Informacionit ka filluar të marrë formën e saj të mirëfilltë para pak kohësh, duke zhvilluar çdo hallkë të saj. Kjo drejtori merret me pasurimin në mënyrë të vazhdueshme të faqes zyrtare të Ministrisë së Brendshme, duke hedhur informacione të reja, njoftime për shtyp, deklarata, komente, takime dhe komunikata të ndryshme. Tashmë, çdo qytetar brenda dhe jashtë Shqipërisë, mund të njihet me gjithë veprimtarinë e këtij institucioni, duke zvogëluar kështu hendekun mes qytetarëve dhe Ministrisë së Brendshme. Një pjesë e rëndësishme e kësaj drejtorie merret me trajtimin e kërkesave, e ankesave të qytetarëve, duke verifikuar problemet në qendër, në Drejtoritë e Policive dhe në Prefektura.

Unë, si përgjegjëse e Sektorit të Marrëdhënieve me Publikun, përpiqem të drejtoj veprimtarinë e të gjithë sektorit, me qëllim përmirësimin vazhdueshëm të imazhit të kësaj drejtorie. Një staf i kualifikuar prej gjashtë personash kryejnë një punë vazhdueshme në plotësimin e detyrave hap pas hapi, deri në përmbushjen e plotë të tyre. Kjo do të thotë që një pjesë e mirë merret me trajtimin dhe analizimin me detaje të letrave e korrespondencave që vijnë nga institucione të ndryshme, si dhe të ankesave dhe kërkesave që vijnë nga qytetarët e thjeshtë.

Pritja e qytetarëve, ballafaqimi me problemet dhe shqetësimet që ata kanë, ofrimi i alternativave të mundshme për zgjidhje, mbetet një pjesë e rëndësishme e angazhimit tim ditor. Falë mirorganizimit të kohës, koordinimit të saktë me stafin dhe këmbënguljes, si çelësi për një marrëdhënie të shkëlqyer me publikun, në pjesën më të madhe kjo marrëdhënie arrin të funksionojë në mënyrën më efektive të mundshme.

Një rëndësi të veçantë ka menaxhimi i faqes zyrtare, ku falë profesionalizmit dhe kontributit të personave përgjegjës, ajo pasurohet çdo ditë me informacione dhe interpretime cilësore, për publikun dhe median brenda dhe jashtë Shqipërisë, duke u bërë burim informimi për aktivitetet dhe shërbimet që ky institucion ofron.

Në Ministrinë e Brendshme, kjo drejtori gjen një mbështetje të jashtëzakonshme si nga Drejtoria e Menaxhimit të Burimeve Njerëzore, ashtu edhe nga Departamenti i Administratës Publike, duke i dhënë mundësi stafit të Drejtorisë të jetë pjesë e trajnimeve dhe seminareve të ndryshme, brenda dhe jashtë vendit.

Personalisht mendoj që puna me shoqërinë civile, median dhe institucionet kombëtare, është një punë e përhershme që kërkon vazhdimisht përgjegjësi, profesionalizëm, krijimtari dhe mbart kompleksitetin e vet në procesin e zbatimit të detyrave funksionale.

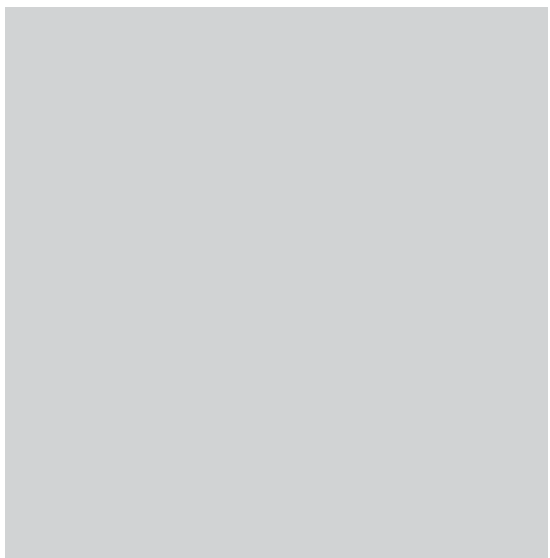
Në të ardhmen, kjo Drejtori do të vazhdojë të marrë formën e saj të vërtetë, duke u kthyer në një ndër drejtoritë më të rëndësishme në strukturat e institucionit. Kjo për vetë faktin se në këto kohë të ndryshimeve të mëdha, përgjegjshmërisë dhe transparencës, institucionet nuk do të ekzistojnë vetëm për qëllimet e veta, por ato duhet t'i shërbejnë edhe shoqërisë.

Nëse do të kthenim kokën prapa, shpejt do të ndienim frikën dhe distancën që qytetarët tanë patën për vite me radhë kundrejt institucioneve qeveritare. Ndërsa sot po flasim për një shoqëri demokratike, me parime krejt të kundërta nga e kaluara, ku sukcesi i veprimtarisë së institucioneve është në varësi pikërisht të këtij kontakti me publikun, të kësaj transparence, të imazhit që krijon për institucionin tënd.

Sot është shumë i rëndësishëm krijimi i një imazhi pozitiv për institucionet në opinionin publik, me qëllim rritjen e shkallës së njohjes, informimit dhe bashkëpunimit me shoqërinë civile, si dhe ngritjen e zërit të publikut në dyert e institucioneve shtetërore.

Sot, bota nuk ka nevojë për më shumë informacione. Ajo ka nevojë për individë të ndjeshëm e të arsimuar mirë, që të dinë të interpretojnë informacionet, si dhe të përcaktojnë përse dhe si ato janë të rëndësishme për jetën e njerëzve. Njerëzit e marrëdhënieve me publikun mund t'i shpjegojnë publikut qëllimet dhe objektivat e punëdhënësve të tyre dhe në të njëjtën kohë t'i ofrojnë publikut udhëzime për përgjegjësitë e tyre ndaj interesit publik.

Sipas Institutit të Marrëdhënieve me Publikun (Londër), Marrëdhëniet me Publikun janë “disiplina që kujdeset për reputacionin”.



MINISTRIA E JASHTME

...Këto kontakte janë të pasqyruara në faqen zyrtare të MPJ-së, si dhe të Përfaqësive Diplomatike dhe Konsullore dhe shfrytëzohen lehtësisht nga shtetasit shqiptarë nga e gjithë bota, për zgjidhjen e problemeve konsullore me të cilat ata ndeshen. Shqiptarët, si jashtë dhe brenda vendit, marrin një informacion të shpejtë dhe e vlerësojnë në çdo rast këtë formë komunikimi...

Në Ministrinë e Punëve të Jashtme (MPJ), për vetë natyrën e punës në këtë institucion, është treguar kujdes për zhvillimin e Marrëdhënieve Publike.

Në zbatim të objektivave të Qeverisë për luftën kundër korrupsionit dhe rritjen e transparencës dhe kapaciteteve të shërbimeve konsullore në Përfaqësitë Diplomatike dhe Konsullore, Ministria e Punëve të Jashtme, duke bërë vlerësimin e duhur brenda Drejtorisë së Shërbimeve Konsullore, krijoi si sektor më vete Sektorin e Marrëdhënieve me Publikun, i cili nisi veprimtarinë më 12 shtator 2008.

Objektivi kryesor i punës:

Trajtimi dhe zgjidhja e problemeve të paraqitura pranë MPJ nga shtetas shqiptarë e të huaj, kryesisht në fushën e shërbimeve konsullore.

Drejtimit e punës:

- Bashkëpunimi me Përfaqësitë e RSh-së jashtë vendit dhe me ato të huaja të akredituara në Shqipëri, me Drejtoritë e MPJ-së dhe me institucione të tjera në vend, me qëllim informimin, sqarimin, orientimin dhe zgjidhjen e problemeve të qytetarëve apo të problematikave të ardhura nga institucionet e ndryshme të vendit.
- Përditësimi, nëpërmjet bashkëpunimit me Drejtorinë Juridike dhe Përfaqësitë jashtë vendit, me ndryshimet në legjislacionin e huaj në fushën konsullore dhe për trajtimin e emigrantëve, në funksion të zgjidhjes së çështjeve të ndryshme.

Gjatë një viti, ky sektor përpunon rreth 500 praktika të ndryshme, kryesisht të fushës së shërbimeve konsullore. Këto praktika pune kanë të bëjnë, në pjesën më të madhe të tyre, me Italinë (40 praktika) dhe me Greqinë (50 praktika). Praktikrat e tjera kanë të bëjnë me disa shtete të tjera, si me Belgjikën, Anglinë, Gjermaninë, Francën, Zvicrën etj.

Ndër to mund të përmendim ato për çështje vizash, ndihmë konsullore për raste juridike, humanitare, pajisje me dokumente udhëtimi, pasaporta dhe lejekalimi, kërkim personash, legalizim dokumentesh, çështje të gjendjes civile si lindje, martesë, vdekje dhe lënie e marrje shtetësie.

Spektori përmbush disa detyra të Strategjive Kombëtare, siç janë ato të Luftës kundër Trafikimit të qenieve njerëzore, Luftës kundër Korrupsionit dhe të Riintegritimit të shtetasve shqiptarë të kthyer në atdhe.

Një detyrë tjetër e rëndësishme është edhe përditësimi i vazhdueshëm me Konventën e Hagës për Apostille-n (shtetet e reja që anëtarësohen dhe problemet që trajtohen prej strukturave të ndryshme të kësaj Konvente, me qëllim perfeksionimin dhe lehtësimin procedurave të legalizimit të dokumenteve dhe të kalimit normal të vlefshmërisë së tyre ligjore nga një shtet në tjetrin). Plotësimi i pyetësorit për aplikimin e Apostille-s, është një kërkesë nga Konventa, për të gjitha vendet anëtare.

Format e punës së sektorit:

Takime të drejtpërdrejta, korrespondencë e shkruar apo komunikim në tel. 04/2233493, nëpërmjet adresës elektronike: marredheniet.publiku@mfa.gov.al, apo nëpërmjet institucioneve të veçanta.

Këto kontakte janë të pasqyruara në faqen zyrtare të MPJ-së, si dhe të Përfaqësive Diplommatike dhe Konsullore dhe shfrytëzohen lehtësisht nga shtetasit shqiptarë nga e gjithë bota, për zgjidhjen e problemeve konsullore me të cilat ata ndeshen. Shqiptarët, si jashtë dhe brenda vendit, marrin një informacion të shpejtë dhe e vlerësojnë në çdo rast këtë formë komunikimi.

Spektori punon me Përfaqësitë Diplommatike dhe Konsullore, i udhëzon ato për t'u angazhuar në detyrat parësore të MPJ-së, bazuar në objektivat e Qeverisë, në ndërgjegjësimin e tyre për të ofruar shërbime konsullore sa më transparente, të shpejta dhe cilësore ndaj shtetasve shqiptarë.

Për këtë qëllim, sektori ka përgatitur një Manual Konsullor me përmbledhjen e legjislacionit shqiptar konsullor, të Konventës Konsullore të Vjenës, si dhe me procedurat konsullore dhe të gjitha shërbimet që ofrohen në këto përfaqësi. Kontrolli dhe matja e punës së çdo konsulli bëhet duke iu referuar standardeve të parashikuara në këtë manual.

Paralelisht, sektori punon edhe për ndërgjegjësimin e vet shtetasve shqiptarë jashtë vendit. Në faqen zyrtare të MPJ-së është vendosur një paketë e plotë e shërbimeve konsullore dhe shtetasit udhëzohen se çfarë duhet të kërkojnë nga këto përfaqësi dhe si duhet ta kërkojnë këtë shërbim konsullor.

Sektori bashkëpunon me IOM për shpërndarjen e materialeve njohëse dhe informative të përgatitura nga ky i fundit, si dhe për trajnimin dhe ndërgjegjësimin e punonjësve konsullorë në Përfaqësitë Shqiptare jashtë vendit dhe rritjen e kapaciteteve të shërbimeve konsullore në këto përfaqësi.

Sektori bashkëpunon me Avokatin e Popullit dhe me të gjithë sektorët e Marrëdhënieve me Publikun në institucionet shqiptare. Ai ndjek në kohë dhe me seriozitet të gjitha problemet e ngritura nga publiku, probleme që kanë të bëjnë me shërbimet konsullore jashtë vendit.

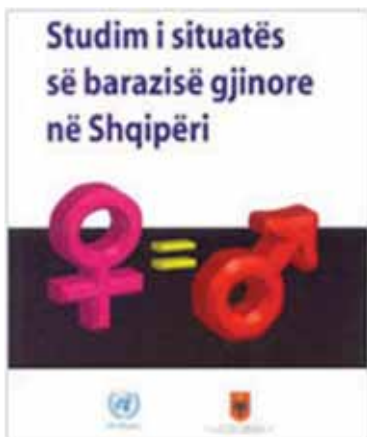
“MP janë përpjekje të vazhdueshme dhe të planifikuara për të vendosur dhe për të ruajtur mirëkuptimin dhe vullnetin e mirë midis një organizate dhe publikut të saj”.

Sipas Shoqërisë Amerikane të Marrëdhënieve me Publikun

MINISTRIA E PUNËS, ÇËSHTJEVE SOCIALE DHE SHANSEVE TË BARABARTA

...Nga praktika e punës gjatë këtyre viteve në këtë zyrë, vihet re roli i rëndësishëm i medias në përcjelljen e informacionit, sidomos te publiku i thjeshtë p.sh.: për punësimin jashtë dhe brenda vendit, shërbimet sociale për familjet në nevojë, zhvillimin dhe rolin e gruas në shoqëri, barazinë gjinorë, parandalimin e dhunës etj. Këto komunikime, të cilat zhvillohen në forma të ndryshme: konferenca shtypi, intervista, kronika të ndryshme etj., kryesisht përmes Zëdhënësës së Shtypit pranë Kabinetit të Ministrit, kanë ndihmuar në rritjen e bashkëpunimit me të gjithë përfaqësuesit e masmedias, në funksion të informimit të publikut shqiptar...

Botime të Ministrisë së Punës, Çështjeve Sociale
dhe Shanseve të Barabarta



Funksionimi i Zyrës së Marrëdhënieve me Publikun në Ministrinë e Punës, Çështjeve Sociale dhe Shanseve të Barabarta (MPÇSShB)

Për vetë misionin e Ministrisë sonë, që është zbatimi i politikave të Qeverisë në rritjen e standardit të jetesës nëpërmjet:

- punësimit dhe formimit profesional;
- emigracionit dhe imigracionit të punës;
- sigurisë dhe shëndetit në punë;
- nxitjes dhe zhvillimit të dialogut social;
- përkrahjeve dhe shërbimeve sociale etj.

Ministria u ka kushtuar një rëndësi të veçantë Marrëdhënieve me Publikun. Mund të themi se Ministria e Punës, Çështjeve Sociale dhe Shanseve të Barabarta (MPÇSShB), është nga të parat, që në vitin 2002 ka hapur Zyrën e Marrëdhënieve me Publikun.

Në vitin 2006, në zbatim të Urdhrit të Kryeministrit, “Për nxitjen e ndërgjegjësimin të publikut, për pjesëmarrjen në luftën kundër korrupsionit”, u forcua më tej roli i kësaj zyre. Në këtë kuadër u ndërморën masa të tjera në funksion të këtij synimi të qeverisë:

- U vendos një numër fiks telefoni për ankesat e publikut, numër i bërë publik edhe në faqen tonë të internetit;
- Është publikuar adresa e e-mailit për Marrëdhëniet Publike alahe@mpcs.gov.al (e cila është edhe adresa zyrtare e Zëdhënëses së Shtypit në Institucionin tonë);
- Janë vendosur adresat zyrtare postare;
- Gjithashtu, është vendosur një kuti postare në mjediset publike pranë Ministrisë sonë, për bërjen publike dhe denoncimin e korrupsionit.

Si rezultat i masave të marra, ka pasur një rritje nga viti në vit të numrit të letrave dhe telefonatave apo të kontakteve të drejtpërdrejta me publikun dhe me shoqatat joqeveritare. Kjo mënyrë komunikimi, ka ndihmuar në ngritjen e problemeve, pyetjeve apo nevojave për sqarime për çështje të ndryshme, që ata kanë pasur me punonjësit e Ministrisë apo të institucioneve të varësisë.

Kështu:

- Numri i telefonatave gjatë një viti në Zyrën për Marrëdhëniet me Publikun është mesatarisht 380.
- Ankesat verbale pranë kësaj zyre janë afërsisht 510.
- Numri i letrave të ardhura nga publiku dhe nga shoqatat është afërsisht 790.

Praktika e zyrës sonë është ndjekja e ankesave dhe e letrave, duke i regjistruar ato deri në kthimin e përgjigjes, me mbështetjen dhe bashkëpunimin e ngushtë me Kabinetin e Ministrit dhe drejtoritë përkatëse, sipas problemeve të ngritura, duke respektuar procedurat dhe afatet ligjore.

Sipas praktikës së brendshme administrative, në fund të çdo muaji, Zyra e Marrëdhënieve me Publikun, përgatit një informacion përmbledhës, ku evidenton problemet e ngritura, si dhe ankesat e shqetësimet që nuk kanë marrë zgjidhje. Më tej, në fund të çdo viti, bëhet raporti vjetor i punës së kësaj zyre, raport që është në vëmendjen e veçantë të Ministrit.

Në përputhje me këto vlerësime, si dhe me përfundimet dhe rekomandimet e prezantuara në këtë raport, sipas rastit, marrin përgjegjësitë edhe drejtoritë, që nuk u janë përgjigjur brenda afatit ligjor dhe me transparencë të plotë, praktikave të shërbimeve publike. Gjithashtu, në bashkëpunim me Kabinetin e Ministrit, Zyra e Marrëdhënieve me Publikun përcakton agjendën e takimeve të Ministrit me publikun dhe shoqatat, duke ndjekur edhe mbarëvajtjen e tyre.

Nga praktika e punës gjatë këtyre viteve në këtë zyrë, kam konstatuar rolin e rëndësishëm të medias në përcjelljen e informacionit, sidomos te publiku i thjeshtë p.sh.: për punësimin jashtë dhe brenda vendit, shërbimet sociale për familjet në nevojë, zhvillimin dhe rolin e gruas në shoqëri, barazinë gjinore, parandalimin e dhunës etj. Këto komunikime, të cilat zhvillohen në forma të ndryshme: konferenca shtypi, intervista, kronika të ndryshme etj., kryesisht përmes Zëdhënësës së Shtypit pranë Kabinetit të Ministrit, kanë ndihmuar në rritjen e bashkëpunimit me të gjithë përfaqësuesit e masmedias, në funksion të informimit të publikut shqiptar.

MINISTRIA E TURIZIMIT, KULTURËS, RINISË DHE SPORTEVE

...Gjithashtu, Sektori i Marrëdhënieve me Publikun mbikëqyr dhe mirëmban faqen zyrtare të Ministrisë së Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve. Mendoj se kjo mënyrë bashkëpunimi ndikon më së miri në shpërndarjen e një informacioni të saktë dhe të shpejtë te publiku, i cili mund të marrë në çdo kohë informacionin që i intereson në lidhje me politikat dhe zbatimin e tyre në fushën e turizmit, kulturës, rinisë dhe sporteve. Gjithnjë e më tepër, është e dukshme mbështetja e strukturave të institucionit, përmes ofrimit të bashkëpunimit për dhënien e informacioneve të nevojshme, në funksion të transparencës ndaj publikut dhe të të gjithë të interesuarve për veprimtaritë e institucionit tonë...

MINISTRIA E TURIZMIT, KULTURËS, RINISË DHE SPORTEVE

ENGLISH

ENGLISH

Ministria Turizmit Kultura Rinia Sporti Investime

Informacion

Takimi i Bordit të Keshillit Europian të Arkeologjisë

TURIZMI

- Burimet Turistike
- Treguesit statistikë
- Strategjia e Turizmit
- Komente në Turizmin Shqiptar
- Media e Jashtë

KULTURA

- Vajrimtari të Lehtë
- Aktivitetet të Antarkës
- Strategjia Kombëtare e Kulturës
- Trashëgimia Materiale
- Trashëgimia Shpirtërore

RINIA

- Strategjia Kombëtare
- Politikat Përgjithëse
- Projekte
- Partnerët
- Aktivitetet

SPORTI

- Sporti cilësor
- Sporti për të gjithë
- Projekte
- Partnerët
- Aktivitetet



Sa rëndësi i kushton Ministria juaj zhvillimit të Marrëdhënieve Publike?

Në strategjinë e saj të Marrëdhënieve me Publikun, Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve (MTKRS), synon të ndërtojë një urë sa më të qëndrueshme komunikimi me median e shkruar dhe atë elektronike, si edhe opinionin publik, në lidhje me politikat dhe aktivitetin e përditshëm të saj në fushën e artit, turizmit, sportit dhe rinisë. Larmia e shumtë e aktiviteteve të MTKRS-së në vartësi të shumëllojshmërisë së sektorëve e politikave që përfshin, përbën një arsye më shumë për të ndërmarrë një strategji komunikimi gjithëpërfshirëse, që të jetë sa më afër nevojave të publikut.

Cili është roli juaj dhe bashkëpunimi me drejtoritë e tjera brenda Ministrisë suaj apo më gjerë?

Në këtë aspekt, mbetet ende për t'u bërë, sidomos në ndërfutjen në rregulloren e MTKRS-së të detyrimit funksional të çdo Drejtorie dhe institucioni vartësie, për të përcjellë informacionin përkatës.

A mund të na shpjegoni rëndësinë e pozicionit përgjegjës për komunikimin me publikun, në përçimin e informacionit rreth angazhimeve qeveritare për çështjet që mbulon Ministria juaj?

Nëpërmjet mjeteve tashmë të njohura të komunikimit masiv, si dhe duke përdorur teknologjitë e sotme të informacionit, MTKRS ka për qëllim të përcjellë tek individët dhe institucionet e interesuara, vizionin dhe planet e veprimt të saj afatshkurtër, afatmesëm dhe afatgjatë, në dobi të mbështetjes të turizmit, artit, rinisë dhe sportit.

Në kushtet e një peizazhi mediatik vendës që ndryshon me shpejtësi nga dita në ditë, si dhe qarkullimit po aq të shpejtë të informacionit dhe lajmit, sektori i Marrëdhënieve me Publikun, merr gjithnjë e më tepër një rëndësi të veçantë, në rritjen e transparencës dhe në shmangien e keqinterpretimeve të mundshme.

A mund të na flisni rreth mënyrës se si po zhvillohen Marrëdhëniet Publike (sa njihen dhe sa mbështeten ato)?

Spektori i Marrëdhënieve me Publikun bashkëpunon ngushtë me Kabinetin e Ministrisë, me departamentet dhe me zyrat e Ministrisë, duke i bashkërenduar punët dhe aktivitetet me stafin politik dhe civil të MTKRS-së.

Spektori i Marrëdhënieve me Publikun bën mbledhjen, përpunimin dhe publikimin e informacioneve për punët dhe aktivitetet e Ministrisë.

Gjithashtu, Spektori i Marrëdhënieve me Publikun mbikëqyr dhe mirëmban faqen zyrtare të Ministrisë së Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve. Mendoj se kjo mënyrë bashkëpunimi ndikon më së miri në shpërndarjen e një informacioni të saktë dhe të shpejtë të publiku, i cili mund të marrë në çdo kohë informacionin që i intereson në lidhje me politikën dhe zbatimin e tyre në fushën e turizmit, kulturës, rinisë dhe sporteve. Gjithnjë e më tepër, është e dukshme mbështetja e strukturave të institucionit, përmes ofrimit të bashkëpunimit për dhënie e informacioneve të nevojshme, në funksion të transparencës ndaj publikut dhe të të gjithë të interesuarve për veprimtarinë e institucionit tonë.

Sipas këndvështrimit tuaj, cili mund të jetë zhvillimi i Marrëdhënieve Publike në të ardhmen, për sa i përket fushës që ju mbulonin?

Nëpërmjet Spektorit të Marrëdhënieve me Publikun, Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve (MTKRS), i krijon mundësinë publikut, për të mësuar dhe për të parë drejtpërdrejt veprimtarinë e institucionit. Kështu, në kohë të ndryshme, mund të realizohen aktivitetet për të rinjtë, koncerte, ekspozita apo vizita të të rinjve në institucion ose forma të ngjashme të Marrëdhënieve me Publikun, në mënyrë që të njohin nga afër veprimtarinë e institucionit, të afrohen dhe të ndërgjegjësohen më shumë për punën e tij. Në këtë mënyrë, përveç marrjes së informacionit në mënyrë të drejtpërdrejtë,

qytetarët mund të ndërgjegjësohen më shumë për të drejtat dhe për rolin që ata kanë në institucionet qeverisëse.

Atëherë, tashmë mund të themi se roli i këtyre marrëdhënieve është në zhvillim.

Mediatizimi i nënshkrimeve të strategjive, i draft-programeve apo i çdo iniciative të ndërmarrë nga MTKRS dhe një partneri tjetër, duhet të jetë sa më transparent dhe i afrueshëm për publikun. Nga ana tjetër, ne jemi të interesuar dhe punojmë vazhdimisht për krijimin e një atmosfere sa më komunikuese me publikun, duke vënë në dispozicion informacionin e kërkuar në një kohë të shpejtë, pra, pa e zvarritur dhënien e informacionit.

Një nga përpjekjet tona në këtë fushë përqendrohet shumë në krijimin e një klime bashkëpunuese dhe mikpritëse për publikun, si dhe në respektimin e audiencës, duke mos anashkaluar qetësinë dhe etikën qytetare, në aktivitetet të ndryshme që organizohen brenda dhe jashtë institucionit.

Si e vlerësoni rolin e medias në përçimin e mesazheve te publiku?

Duke i ofruar informacione dhe dokumente, opinionit dhe mediave mbi veprimtarinë e MTKRS, ky sektor i bën sa më transparente punët dhe aktivitetet e Ministrisë. Kjo bëhet edhe falë bashkëpunimit aktiv mediatic, gjë që e bën më të lehtë përçimin e mesazheve, që kanë lidhje me jetën kulturore të shqiptarëve, por edhe me aspekte edukuese dhe normative, që Ministria jonë mbulon. Pa një kontribut të opinionit publik në drejtim të përçimit dhe të edukimit të publikut për aspekte të veçanta, që kanë lidhje të ngushtë me edukatën civile të popullit tonë, roli i Ministrisë do të ngushtohet në aspektin thjesht burokratik të saj.

A mund të themi se institucionet shqiptare në përgjithësi i kushtojnë rëndësi informimit të publikut dhe imazhit të tyre?

Ne, si Ministri Linje, për vetë natyrën e punës sonë dhe efekteve të saj mediatike, i kushtojmë një rëndësi të madhe këtij aspekti, gjë që nuk mund të thuhet për të gjitha organet ekzekutive. Megjithatë, Programi i Qeverisë Shqiptare për e-Government është një ndihmesë dhe një shtysë e madhe në këtë drejtim.

Si e shikoni perspektivën e Marrëdhënieve Publike në Shqipëri?

Perspektiva dhe roli i Marrëdhënieve Publike duhet të ndryshojë nga një rol pasiv, në dhënien dhe në përçimin aktiv të informacionit. Në strategjinë tonë afatgjatë përcaktohet nevoja që institucionet qendrore dhe ato të varësisë, duhet të përcaktojnë një plan veprimi dhe komunikimi me publikun, që nis nga fletëpalosjet e ndryshme një apo dygjuhëshe, e deri te faqe të veçanta interneti të tyre, që përditësohen rregullisht. Ndërkohë, Zyra e shtypit të MTKRS, duhet të përditësojë listën e tyre të kontaktit e të mbajë kontakt të vazhdueshëm me gazetarët e kulturës të mediave të shkruara e atyre elektronike, si edhe editorialistët e tyre. Gjithashtu, sipas një periodiciteti të caktuar, Ministri mund të botojë një editorial të caktuar në disa gazeta kryesore, për çështje që lidhen me promovimin e politikave të caktuara të MTKRS.

MINISTRIA E SHËNDETËSISË

...Duke kuptuar rëndësinë që ka informimi i publikut, institucioni ynë synon që të koordinojë dhe të sigurojë një informim cilësor, por edhe të qartë dhe të prekshëm nga ana e qytetarëve. Tendenca jonë është që Sektori i MP të mos ngelet në atë standardin e mendimit të vjetër, ku specialistët e Ministrisë u jepnin përgjigje pyetjeve imediate të karakterit praktik të njerëzve. Tashmë MP i kalon caqet e të menduarit ngushtë dhe përciptazi, një pjesë e rëndësishme e punës së tij janë strategjitë e reja të komunikimit, adresimi i problematikave në lëvizje të publikut, si edhe vizioni për një sektor që prodhon politika dhe vizione afatgjata...



Të nderuar miq!

Ne sot po rinisim në mënyrë të vazhdueshme temat e mëdha që i takojnë sistemit parësor. Po eim në një rrugë, pjesë e të cilës jeni dhe ju. Një modelim filozofik të sistemit shëndetësor, duke e rritur fort theksin tek mjekësia e familjes. Absolutisht, senje sistem shëndetësor, nuk mund të ketë një jetë të shëndetës...

gjetje - leje të gjata

- Dr. Petrit Vasili
- Ministri i Shëndetësisë
- Menuja kryesore
- Mirëvota
- Legjislatore
- Publikime
- Ngjitime
- Projekte
- Lidhjet
- Kontakte
- Shërbime
- Lajme

Lajme kryesore

Hartimi i ligjit për transplantin e organeve, në përputhje me direktivat evropiane

07/07/2011

Në një datë publike për median pak dite pasi në Komisionin Parlamentar të Shëndetësisë u miratua në parim projektligji për "Transplantimin e enderve, të qelqëve dhe të organeve në Shqipëri", Ministri i Shëndetësisë Z.Petrit V...

gjetje - leje të gjata

Ministri Vasili: Menaxhimi bashkëkohor i shëndetësisë, kryefjala e sistemit

29/06/2011

"Menaxhimi bashkëkohor i shëndetësisë është një nga kryefjalët dhe prioritetet e sistemit shëndetësor". Ministri i Shëndetësisë Petrit Vasili, ka përcjellë këtë mesazh gjatë fjalës së tij përshëndetëse mbaj...

gjetje - leje të gjata

Ministri Vasili pret Zv/Ministrin e Republikës Popullore të Kinës Z.CHEN Xiaohong

Multimedia dhe Foto Galeri



Logohuni në Adresën Tuaj

E-mail / Password fields

Lajme vitet

Ministri Petrit Vasili, pret ndalimin Prof.Dr.ri Murgji Ministri i Shëndetësisë, Z.Petrit Vasili, ka përur sot (14 qershor) në ambientet e Ministrisë së Shëndetësisë, tubimin e kujtër me origjin shqiptar. Pre...

Ministri Petrit Vasili, apat për dhunën në shëndetësi. Në varfëri e dhunë ndërkombëtare të shëndetit të gjakut, ministri i shëndetësisë, Petrit Vasili gjatë një konferencë shtypi bënte shprehur i bid...

Organizimi i je mjekësore për shëndetin dhe shëndetin për një shëndet të organit mjekësor të shtetit të shëndetit. Agjësura moderne për shëndet të ndihmës së shpejtë kanë...

Ministri i Shëndetësisë, z. Petrit Vasili takon drejtorin rajonal të Kërkimit të Paqes dhe Mirësisë C.Lidhman Ministri i Shëndetësisë z. Petrit Vasili pati në një takim pune drejtorin Rajonal të Kërkimit të Paqes Dr. Helene C. Lidhman (drejtore e paqes)...



Informacione

Sipas thënies: “*gjithçka që ti thua dhe bën, është marrëdhënie publike*”. Si mund të lidhet kjo me realitetin aktual shqiptar?

Marrëdhënia Publike ose komunikimi në përgjithësi, është një dukuri që ndodh kudo dhe ndikon në jetën personale dhe profesionale të njerëzve dhe mund të themi se në realitetet e sotme të shoqërisë njerëzore, komunikimi dhe Marrëdhëniet Publike janë kthyer në një element qenësor të suksesit. Këto zhvillime imponohen nga zhvillimet politike, ekonomike, tregtare, sociale e kulturore. Gjithashtu, fenomene të reja, si globalizmi dhe teknologjia e informacionit, kanë një impakt të padiskutueshëm në këtë drejtim.

I përmend këto sepse edhe Shqipëria tashmë është një vend, që nuk mbetet jashtë këtyre dinamikave, ku progresi dhe zhvillimi janë realitete të padiktueshme. E duke u ndalur veçanërisht tek Administrata Publike, ajo ndodhet në një reformim dhe përmirësim intensiv në drejtim të përafrimit dhe kompatibilitetit me simotrat e saj në vendet e EU dhe realizimit të një kuadri ligjor bashkëkohor.

Ne rastin e Administratës Publike kemi dy elemente që duhet të bashkëpunojnë patjetër me njëri-tjetrin, në mënyrë që sukcesi të jetë i garantuar:

Qytetarët: ndërgjegjësimi i qytetarëve shqiptarë për të perceptuar gjithnjë me kujdes realitetet dhe zhvillimet, aksesit gjithnjë në rritje ndaj teknologjive të reja të teknologjisë së informacionit, si mundësitë që ata sot kanë jo vetëm për të marrë informacion, por edhe për të dhënë *feedback*.

Administrata Publike: vetë ne si pjesë e Administratës Publike në një proces të pandalshëm afrimi me BE-në, me një sistem karriere në përsosje të vazhdueshme në zbatim të kuadrit ligjor ekzistues. Këto zhvillime bëjnë që krahas zbatimit të ligjit të ketë një ndërgjegjësim gjithnjë në rritje.

Sa rëndësi i kushton Ministria juaj zhvillimit të Marrëdhënieve Publike?

Informimi i publikut në të gjithë dimensionet e tij është një nga prioritetet e Ministrisë së Shëndetësisë, kjo jo vetëm në aspektin e përcjelljes së lajmeve dhe informacioneve, por edhe në hartimin e një strategjie të komunikimit publik. Duke pasur parasysh që Ministria e Shëndetësisë është një institucion, ku marrëdhëniet e drejtpërdrejta me publikun janë të vazhdueshme dhe të përditshme, është parë e udhës që në këtë Ministri të ketë një sektor të plotë për marrëdhëniet me publikun. Duke marrë në konsideratë që vetë objektivi dhe misioni i Ministrisë është i lidhur ngushtësisht, i preکشëm dhe tërheq interesin e qytetarëve dhe se çdo iniciativë e Ministrisë ka një impakt imediat te qytetarët, si ekonomik, ashtu edhe social, informimi publik merr një rëndësi parësore, por ndërkohë rrit edhe përgjegjësinë tonë.

Përcjellja e informacionit dhe e lajmeve të aktiviteteve të MSH është një proces, që i përgjigjet aktivitetit të Ministrisë, synon krijimin e një perceptimi sa më të saktë të qytetarëve për politikën, masat dhe iniciativat e Ministrisë në drejtim të politikave shëndetësore. Duke kuptuar këtë rëndësi që ka informimi i publikut për këto çështje, institucioni ynë synon që të koordinojë dhe të sigurojë një informim cilësor, por edhe të qartë dhe të preکشëm nga ana e qytetarëve. Ajo që duhet theksuar në këtë pikë është tendenca që kemi në Ministri, që Sektori i Marrëdhënieve me Publikun të mos ngelet në atë standardin e mendimit të vjetër, ku marrëdhëniet me publikun konsiderohej thjesht një zyrë, ku specialistët e Ministrisë u jepnin përgjigje pyetjeve imediate të karakterit praktik të njerëzve. Në Ministrinë e Shëndetësisë, marrëdhëniet me publikun i kalon caqet e të menduarit ngushtë dhe përciptazi, një pjesë e rëndësishme e punës së Sektorit të marrëdhënieve me Publikun janë strategjitë e reja të komunikimit, adresimi i problematikave në lëvizje të publikut, si edhe vizioni për ta kthyer këtë sektor të rëndësishëm në një sektor që prodhon politika dhe vizione afatgjata.

Roli juaj dhe bashkëpunimi me drejtoritë e tjera brenda Ministrisë suaj apo më gjerë

Është e natyrshme që të komunikosh me publikun do të thotë të jesh “online” me të gjithë aktivitetin e Ministrisë, por ndërkohë të jesh “online” me të gjithë aktorët e tjerë si mediat, qytetarët dhe grupet e tjera të interesit. Ne jemi dritarja përmes së cilës aktiviteti i Ministrisë bëhet publik dhe për këtë kërkohet një bashkëpunim i pandërprerë me të gjithë strukturat e Ministrisë. Natyrisht që kjo kërkon një ndërveprim mes të gjithë strukturave teknike dhe politike të institucionit për të arritur në një model sa më të suksesshëm të komunikimit. Aktualisht, sot në përgjithësi, të gjithë nëpunësit e Ministrisë ndjekin vizionin e strukturave drejtuese të Ministrisë për të bërë një politikë transparente dhe të hapur të institucionit, por që gjithsesi kërkon nga ne të jemi koherentë dhe profesionalë. Vetë prania sistematike e ekspertëve të MSH në media është e evidente. Në bashkëpunim me kolegët, ne e konceptojmë këtë prani mbështetur në dy situata kryesore model: informimi sistematik për strategjitë dhe politikat qeveritare dhe informimi në raste kur ka situata të veçanta të lidhura me sistemin shëndetësor.

Në Ministrinë e Shëndetësisë është e një rëndësie të veçantë sigurimi dhe të paturit vazhdimisht kontakte shumë të mira të punës brenda Ministrisë, me drejtoritë homologe, si ato të mbështetjes, ashtu edhe ato teknike, por një pjesë shumë e rëndësishme është marrëdhënia shumë e mirë me institucionet e varësisë, përmend këtu QSUT, ISHP, ISKSH, si edhe një serie institucionesh të tjera. Që të funksionojë marrëdhënia me publikun, në Ministrinë e Shëndetësisë është shumë i rëndësishëm funksionimi i marrëdhënieve me publikun në institucionet e varësisë, si dhe koordinimi perfekt i punës. Duhet pranuar që nuk është shumë e lehtë, por personalisht i kam shumë për zemër sfidat. Mbase është rasti të theksoj se deri tani nuk ka në mënyrë absolute asnjë komunikim me publikun, të cilin nuk e kemi adresuar. Modelet e sipërpërmendura të punës realizohen falë një rrjeti bashkëpunimi dhe ndarje përgjegjësish. Ne jemi një institucion që funksionon në bazë të përgjegjësive, detyrave të përcaktuara nga ligji dhe rregulloret e MSH, por ku gjithashtu kihet shume kujdes që të zbatohen me rigorozitet të drejtat dhe detyrimet e shtetasve.

Rëndësia e këtij pozicioni për komunikimin me publikun për përçimin e informacionit rreth angazhimeve qeveritare në çështjet që mbulon Ministria juaj etj.

Drejtorja e Integrimit European, e Marrëdhënieve me Jashtë dhe e Marrëdhënieve me Publikun, brenda së cilës funksionon sektori i Marrëdhënieve me Publikun ka si objektiv kryesor të aktivitetit të saj informimin e publikut, krijimin e një perceptimi sa më të saktë të tij për të politikat qeverisëse në fushën e shëndetësisë, duke e zhvilluar këtë aktivitet në shumë plane dhe dimensione. Rëndësia e këtij pozicioni? Është e natyrshme dhe tashmë është pranuar gjerësisht që opinionin publik ka marrë një rëndësi shumë të madhe. Në konceptin tonë, ky opinion në lidhje me politikat e Ministrisë për angazhimet qeveritare dhe të gjitha elementet e tjera të aktivitetit tonë është në dy kahe. Një është rrjedha e informacionit që buron nga Ministria te publiku, përmes formave, mjeteve dhe modeleve të ndryshme dhe nga ana tjetër është angazhimi ynë për të thithur mendimet e qytetarëve në shërbim të hartimit të politikave tona. Pra, kemi një marrëdhënie interaktive, e cila ndihmon në radhë të parë plotësimin e misionit që ka ky sektor, përgjigjen në kohë dhe me përgjegjësi të kërkesave të shtetasve dhe zbatimin me rigorozitet të një kuadri ligjor të aplikuueshëm në rastet që na paraqiten.

Mënyra se si po zhvillohen marrëdhëniet (sa njihen dhe sa mbështeten këto marrëdhënie)

Në Ministrinë e Shëndetësisë i kushtohet shumë kujdes mosrënies në pragmatizëm ose në praktikitet të tepruar. Më lejoni të shpjegojmë për këtë. Duke i konsideruar Marrëdhëniet me Publikun si një mundësi të Ministrisë për të bërë të njohura politikat, strategjitë, vendimet dhe planet e veprimit, të cilat synojnë të gjitha në zbatimin e politikave qeveritare dhe si rrjedhojë, përmirësimin e standardeve dhe ofrimin e sa më shumë shërbimeve për shtetasit, mendoj se është bërë hap shumë i rëndësishëm në Marrëdhëniet Publike. Ajo që ne kemi synuar të bëjmë dhe besoj se ia kemi arritur, është që ky sektor të jetë zëri nëpërmjet të cilit përcillen në një mënyrë të kuptueshme

në publik mesazhet qendrore të Ministrisë së Shëndetësisë, por dhe të jetë zëri që sjell interesat e mëdha të publikut në vëmendje të vendimmarrësve dhe politikëbërësve.

Si e vlerësoni rolin e medias në përcimin e mesazheve te publiku?

Media është një nga elementet që ka një rol aktiv në aspektin e marrëdhënieve me publikun. Problematikat që janë përgjegjësi e Ministrisë së Shëndetësisë janë shumë atraktive për mediat sepse përbëjnë lajm, që normalisht hyjnë në kategorinë shumë të lexuara, mbase menjëherë mbas lajmeve të karakterit politik. Për vetë faktin se kemi të bëjmë me shëndetin dhe politikat që herët ose vonë do të kenë impakt në jetën tonë dhe ndikim direkt në cilësinë e jetës. Shëndetësia është sektori i vetëm me të cilin njerëzit kanë të bëjnë që nga dita e parë e jetës dhe deri në fund të saj, të interesuar që të jetojnë mirë. Ne kemi qenë absolutisht shumë të hapur me mediat, për vetë faktin që pothuaj të gjithë drejtuesit e niveleve të ndryshme, duke filluar nga ato politike dhe të tjerët të niveleve ekzekutive janë në mënyrë të vazhdueshme, të përditshme në media të ndryshme duke dhënë mesazhe dhe duke sqaruar problematika.

Mendoj që media është një faktor shumë i rëndësishëm, në tërësi. A ka vend për përmirësime? Sigurisht, si nga ana e Ministrisë, por ashtu edhe nga ana e medias, dhe këtu i referohem përmirësimit të nivelit të njohurive për problematika shëndetësore nga ana e gazetarëve ose reporterëve.

A mund të themi se institucionet shqiptare në përgjithësi i kushtojnë rëndësi informimit të publikut dhe imazhit të tyre?

Besoj se këto dy elemente janë të lidhura ngushtësisht. Informimi i mirë i publikut sjell natyrshëm përmirësim të imazhit të institucionit.

Si e shikoni perspektivën e Marrëdhënieve Publike në Shqipëri?

Mendoj që marrëdhëniet me publikun tashmë e kanë kaluar fazën tranzitore, kur këto marrëdhënie ose këto zyra shiheshin thjesht si zyra pritjeje për shtetasit që kishin probleme dhe i adresonin këta shtetas ose problematikën e tyre në një drejtim ose në ndonjë zyrë tjetër. Shpesh edhe pa u mbaruar asnjë punë.

Tashmë kemi të bëjmë me një kuptim modern të marrëdhënieve me publikun, zyrat e marrëdhënieve me publikun kanë një orientim modern, duhet të jenë proaktive në krijimin e politikave, të vëmendshme në dëgjimin e zërave të shtetasve dhe grupeve të interesit, të guximshme në zbatimin e strategjive dhe të hapura për të pranuar ndryshimin e misionit ose orientime të reja.

Ministria e Shëndetësisë
Romeo Zegali, MBA, MA
Drejtor

MINISTRIA E MJEDISIT

...Si dokument juridik ndërkombëtar, Konventa përfaqëson një tërësi të drejtash, detyrimesh, rregullash dhe procedurash të detyrueshme për zbatim, për shtetet që e nënshkruajnë dhe e ratifikojnë. Kërkesat e Konventës, të drejtat dhe detyrimet që ajo përmban, janë të orientuara në momente kyçe të marrëdhënieve mjedisore dhe grupohen në tri drejtime themelore të tyre, që jo pa qëllim janë quajtur edhe tri shtyllat e Konventës:

1. e drejta e publikut për të patur dhe për të kërkuar informacion mjedisor;
2. e drejta e publikut për të marrë pjesë në vendimmarrjet publike për çështje të mjedisit;
3. e drejta e publikut për t'u ankuar në gjykatë për çështje të mjedisit.



Ministria e Mjedisit

SHQIPËRIA – NË FOKUS IMPLEMENTIMI I KONVENTËS SË AARHUS-IT

Ndër Konventat Mjedisore, me të drejtë, Konventa e Aarhus-it është vlerësuar më e rëndësishmja, si Konventa e demokracisë në fushën e mjedisit. Ajo përfaqëson një dokument madhor ndërkombëtar me karakter të theksuar politik, sepse kërkon të realizohen në praktikë liri dhe të drejta bazë të njeriut në fushën e mjedisit.

Pas ratifikimit të kësaj Konvente më 27 Korrik 2001, Ministrisë së Mjedisit, Pyjeve dhe Administrimit të Ujërave iu caktua roli i liderit në koordinimin e procesit të implementimit të kësaj konvente në Shqipëri. Implementimi i saj është i pamundur, nëse nuk mbështetet nga Ministritë e Linjës dhe pushteti lokal.

Si dokument juridik ndërkombëtar, Konventa përfaqëson një tërësi të drejtash, detyrimesh, rregullash dhe procedurash të detyrueshme për zbatim, për shtetet që e nënshkruajnë dhe e ratifikojnë. Kërkesat e Konventës, të drejtat dhe detyrimet që ajo përmban, janë të orientuara në momente kyçe të marrëdhënieve mjedisore dhe grupohen në tri drejtime themelore të tyre, që jo pa qëllim janë quajtur edhe tri shtyllat e Konventës:

1. e drejta e publikut për të pasur dhe për të kërkuar informacion mjedisor;
2. e drejta e publikut për të marrë pjesë në vendimmarrjet publike për çështje të mjedisit;
3. e drejta e publikut për t'u ankuar në gjykatë për çështje të mjedisit.

Secila prej të drejtave që Konventa i njeh publikut, nënkupton njëherësh edhe një sasi detyrimesh për shtetin dhe organet e tij. Shqipëria ka ndërmarrë një sërë masash për garantimin dhe zbatimin e saj në praktikë; që publiku ta ushtrojë atë thjesht dhe natyrshëm, ashtu siç i takon atij.

Statusi ligjor i tri shtyllave

HAPAT E BËRË SË FUNDMI PËR IMPLEMENTIMIN E KONVENTËS SË AARHUS-IT

Tashmë, në bazë të legjislacionit të hartuar, është mundësuar, është përcaktuar dhe ka filluar funksionimi i institucioneve publike, që kryejnë në mënyrë të vazhduar informimin e publikut në fushën e mjedisit, të cilat janë:

- Rrjeti Institucional Mjedisor, krijimi i të cilit është bazuar në ligjin “Për mbrojtjen e mjedisit”, nr. 8934, dt. 05.09.2002. Përcaktimi ligjor i këtij rrjeti institucional i detyron këto struktura, në mënyrë të drejtpërdrejtë, të ndërmarrin hapa për shpërndarjen e informacionit mjedisor që ato zotërojnë. Nga ana tjetër, identifikimi i këtij rrjeti institucional mjedisor ndihmon publikun për të identifikuar strukturat ku mund të kërkojë informacion mjedisor.
- Ministria e Mjedisit, e Pyjeve dhe e Administrimit të Ujërave, nëpërmjet Sektorit të Informimit të Publikut dhe Teknologjisë së Informacionit (SIPTI) mundëson mbledhjen e informacionit nga të gjitha strukturat e saj dhe shpërndarjen e këtij informacioni për publikun e gjerë.

Shpërndarja e informacionit prej SIPTI-t bëhet në mënyre (i) pasive ose (ii) aktive:

(i) Shpërndarja pasive e informacionit mjedisor

Kërkesat me shkrim për informacion i kalohen SIPTI-t, për të mundësuar kthimin e përgjigjeve për publikun. Për përgatitjen e përgjigjes, kjo strukturë bashkëpunon me drejtoritë brenda MMPAU-së ose dhe me strukturat e varësisë. Kthimi i përgjigjeve bëhet konform ligjit nr. 8672, datë 26.10.2000 dhe ligjit nr. 8503, dt. 30.06.1999. Dhe në rreth 90% të kërkesave të vizitorëve, përgjigjja për informacionin e kërkuar u jepet në mënyrë të menjëhershme.

(ii) Shpërndarja aktive e informacionit

MMPAU ka detyrim për të paraqitur në faqen e saj të gjithë informacionin mjedisor që duhet të jepet pa kërkesën e publikut. Ky informacion përfshin bazën e plotë ligjore të Ministrisë, aktet ligjore që janë në procesin e diskutimit me publikun, dokumentet strategjike për fushën mjedisit dhe ato që janë në diskutim me publikun, raportet e gjendjes së mjedisit, si dhe informacionin për shërbimet që ofron Ministria, si: leje, licenca, certifikata dhe vërtetime etj.

Gjithashtu, Ministria informon edhe nëpërmjet Buletinit Elektronik Mjedisor, botim i përmuajshëm që kompilohet nga Sektori i Informimit të Publikut dhe IT. Buletini dërgohet në më shumë se 300 adresa elektronike, përfshirë OJF mjedisore, pikat e informimit të të gjitha Ministrive, Dhomave të Tregtisë, si dhe zyrave të projekteve që veprojnë në fushën e mjedisit.

- Agjencia e Mjedisit dhe e Pyjeve, e krijuar me Vendim të Këshillit të Ministrave “Për Krijimin e Agjencisë së Mjedisit dhe Pyjeve” nr. 579, dt. 23.08.2006, harton dhe publikon Raportin Vjetor të Gjendjes së Mjedisit.
- Agjencitë Rajonale Mjedisore hartojnë dhe paraqesin për miratim në Këshillin e Qarkut raportin dyvjeçar të gjendjes së mjedisit për Qarkun që ato mbulojnë. Këto Agjenci në detyrim të nenit 19, të ligjit nr. 9890, datë 20.3.2008, “Për mbrojtjen e mjedisit” i ndryshuar, paraqesin këtë raport për publikun.
- Inspektorati i Mjedisit, sipas pikës 10 të Vendimit të Këshillit të Ministrave nr. 24, dt. 22.01.2004, (Fletorja Zyrtare, viti 2004, nr. 3, faqe 76; data e botimit: 30.01.2004) bën publike në një vend të dukshëm, në mjediset e institucionit, planet e veprimt që do ndërmerren gjatë vitit. Gjithashtu, sipas pikës 16, bën publik raportin e mbajtur gjatë kontrollit të subjekteve që janë pajisur me leje mjedisi, rezultatet e kontrollit dhe masat e marra kundrejt atyre subjekteve.
- Ministritë e Qeverisë Shqiptare, fusha e të cilave lidhen me mjedisin (Ministritë e Linjës). Të gjitha Ministritë në mbështetje të Urdhrit të Kryeministrit, nr. 202, dt. 16.12.2005, kanë të publikuar në faqet e tyre, dokumente që i shërbejnë dhe publikut si informacion mjedisor. Gjithashtu, pikat e kontaktit të zyrave

të Marrëdhënieve me Publikun përdoren nga SIPTI për të marrë informacionin mjedisor që ato disponojnë.

- Struktura mjaft të rëndësishme që zotërojnë informacion mjedisor, janë edhe organet e qeverisjes vendore, të cilat kanë informacion që ka lidhje me fushën e mjedisit. Bashkitë e pothuajse të gjithë vendit kanë faqe interneti aktive, si: Bashkia e Tiranës (www.tirana.gov.al), Bashkia e Shkodrës (www.bashkiashkoder.gov.al), Bashkia e Kukësit (www.bashkiakukes.com), Bashkia e Korçës (www.bashkiakorçe.gov.al), Bashkia e Fierit (www.bashkiafier.com), Bashkia e Pogradecit (www.bashkiapogradec.gov.al), Bashkia e Vlorës (www.bashkiavlore.org), faqe të cilat mund të shërbejnë si burim i rëndësishëm informacioni.
- Strukturat informuese të publikut për çështje mjedisore, po mbështeten dhe nga tri Qendrat e Informacionit të Aarhus-it (AIC) të vendosura në Tiranë, Vlorë dhe Shkodër. Qendra e Aarhus-it në Tiranë ndodhet në MMPAU, pranë Sektorit të Informimit të Publikut. Qendrat ndihmojnë në shpërndarjen e informacionit mjedisor në rrugë më të shpejtë drejt publikut, në zonat që ato mbulojnë gjeografikisht. Informimi bëhet në mënyra të ndryshme, si nëpërmjet publikimeve që realizojnë, nëpërmjet faqes së tyre të internetit (www.aic.org.al) apo nga kontaktet me mediat në zonat që ato mbulojnë.
- AIC janë gjithashtu të përfshira në trajnimin e autoriteteve lokale, duke i ndërgjegjësuar dhe duke i detyruar këto autoritete të përmbushin detyrimet e tyre ligjore kundrejt Konventës së Aarhus-it. Nëpërmjet bordeve këshilluese që ato kanë, shërbejnë dhe si një strukturë lidhëse midis pushtetit qendror, atij lokal dhe OJF-ve mjedisore e publikut të interesuar në zonën që ato mbulojnë gjeografikisht.

Në kuadër të bashkëpunimit me OJF-të mjedisore, Ministria e Mjedisit është në proces nënshkrimi të Memorandumit të Mirëkuptimit me Grupimin Ekolëvizja, grupim që në vetvete përfshin 39 OJF Mjedisore.

PROJEKTI I RI I BANKËS BOTËRORE “PËR ZBATIMIN E KONVENTËS SË AARHUS-IT”

Qeveria e Shqipërisë ka marrë një grant nga Fondi Ndërkombëtar për Zhvillim i Bankës Botërore (IDF), për financimin e projektit Forcimi i Zbatimit të Konventës së Aarhus-it. Objektivi i projektit është forcimi i kapaciteteve të Qeverisë dhe të shoqërisë civile për të zbatuar Konventën e Aarhus-it, përfshirë mbështetjen për zbatimin e Strategjisë dhe Planit të Veprimit. Ministria e Mjedisit, Pyjeve dhe Administrimit të Ujërave (MMPAU) ka përgjegjësi të plotë për projektin, i cili do të zbatohet përgjatë 2 viteve, 2010-2012.

Objektivat specifike të projektit në tërësi janë:

(i) Ndërtimi dhe/ose përmirësimi i kapaciteteve të Qendrës së Informacionit Aarhus, të Agjencive Rajonale të Mjedisit, të shoqërisë civile dhe palëve të tjera të interesuara në kuptimin e kërkesave të Konventës së Aarhus-it dhe në zbatimin e Strategjisë së përditësuar lokale të Konventës së Aarhus-it dhe Planit të Veprimit.

(ii) Forcimi i bashkëveprimit mes shoqërisë civile dhe autoriteteve publike në lidhje me pjesëmarrjen publike dhe të drejtën për t’iu drejtuar gjykatës për vendimmarrjet qeveritare për sa u përket çështjeve mjedisore kombëtare dhe ndërkufitare, duke nxitur përputhshmërinë e përmirësuar me dispozitat përkatëse të Konventës.

(iii) Përmirësimi i rolit të vigjilencës së shoqërisë civile, duke i përfshirë ata në një mënyrë konstruktive në proceset planifikuese të Qeverisë së Shqipërisë lidhur me mjedisin, përmes monitorimit të përmirësuar të udhëzimeve dhe kërkesave të përcaktuara në Konventë.

Projekti në tërësi përfshin tre komponentë kryesorë:

Komponenti 1:	Forcimi i kapacitetit institucional dhe kuadri ligjor
Komponenti 2:	Përhapja e njohurive, trajnimi dhe informacioni
Komponenti 3:	Rritja e transparencës dhe e përgjegjshmërisë

Në kuadër të projektit të Bankës Botërore, u organizua konsultimi mbi Draft-raportin Përfundimtar më 13 janar 2011 në Hotel Tirana, me përfaqësues të autoriteteve mjedisore dhe autoritete të tjera, palët e interesuara si përfaqësues të OJF-ve, bizneseve dhe gjyqësorit. Gjatë këtij konsultimi u paraqitën të dhënat kryesore dhe rekomandimet e Draft-raportit Përfundimtar, si dhe u mblodhën reagimet dhe komentet. Në konsultim morën pjesë 38 persona, ku përfshiheshin përfaqësues nga Banka Botërore. Ministria e Mjedisit, e Pyjeve dhe e Administrimit të Ujërave (duke përfshirë këtu, koordinatorin përgjegjës për projektin, përfaqësuesin e departamentit për Informimin e Publikut, Qendrën e Informacionit dhe Qendrën e Aarhus-it, ARM-në e Tiranës, OJF, ekspertë, Konsulentët dhe Ekipin e REC. Pas konsultimit u finalizua raporti i bazuar në komentet e bëra, në anglisht dhe në shqip.

STUDIM

KUPTIMI I MARRËDHËNIEVE ME PUBLIKUN DHE APLIKIMI I TYRE NË SHQIPËRI

Dr. Gentiana SKURA

MA. Eva LONDO

Pedagoge në Departamentin e
Gazetarisë dhe Komunikimit
Universiteti i Tiranës

KUPTIMI I MARRËDHËNIEVE ME PUBLIKUN DHE APLIKIMI I TYRE NË SHQIPËRI

Dr. Gentiana SKURA
MA. Eva LONDO

Pedagoge në Departamentin e Gazetarisë dhe Komunikimit
Universiteti i Tiranës

Specifikat e zhvillimit të vendit tonë nuk kanë lejuar evoluimin e marrëdhënieve me publikun në spektrin e tyre të gjerë. Ndërkaq, zhvillimet e këtyre viteve të fundit (investimet e biznesit vendas dhe të huaj apo progresi i mediave), si dhe kompleksiteti i tyre kërkojnë rishikimin e marrëdhënieve me publikun dhe vendosjen e tyre në funksion të këtyre zhvillimeve.

Kuptimi i marrëdhënieve me publikun dhe pozicionimi i tyre si një disiplinë thelbësore e menaxhimit është një nevojë e domosdoshme dhe, si e tillë, ajo duhet të luajë një rol strategjik në menaxhimin e marrëdhënieve organizative me partnerët dhe grupet e interesuara, si brenda, ashtu edhe jashtë organizatës, partnerëve (grupeve) ndihma e të cilëve do të ishte kyçe në realizimin e qëllimeve dhe objektivave. Marrëdhëniet me publikun konsiderohen si mjet i marketimit të komunikimit dhe, si të tilla, ato qëndrojnë më afër marketingut sesa gazetarisë. Ndërkohë që ndryshe është perceptimi i deritanishëm në Shqipëri për këtë disiplinë. Por, për të kuptuar mënyrën se si Marrëdhëniet me Publikun (këtu referuar shkurtimisht si MP) funksionojnë dhe pozicionin e tyre në shoqëri, është e rëndësishme të kuptohen kushtet që nevojiten për zhvillimin e tyre dhe shërbimin që ato japin në shoqëritë demokratike.

1. Fakte historike që plotësuan kushtet për funksionimin e Marrëdhënieve me Publikun

Procesi i tranzicionit dhe rezultatet e tij kanë ndikuar dhe madje po ndikojnë ende, në zhvillimin e vendeve postkomuniste të Europës Juglindore. Fillimi i procesit të tranzicionit, mënyra se si këto vende perceptuan ideologjitë e reja dhe u përballën me kushtet e reja, ishte një test kokëfortë, po aq sa edhe i

rëndësishëm dhe vendimtar në ndërtimin e së ardhmes ekonomike, politike dhe sociale të tyre.

Përgjatë këtyre dy dekadave të zhvillimit dhe konsolidimit të demokracive të tyre, shoqëritë postkomuniste kanë kaluar etapa komplekse tek-tuk konfliktuale të transformimit simultan të strukturave politike, ekonomike dhe sociale. Sikurse pohohet nga studiuesit, ndërveprimi reciprok dhe konflikti i këtij transformimi të trefishtë, krijoi një situatë të re, në të cilën domosdoshmëria e kryerjes së reformave ekonomike mund të rrezikonte këto demokraci të reja dhe të brishta dhe anasjelltas¹.

I gjithë procesi i demokratizimit është shoqëruar me progres të ngadaltë, të pabarabartë dhe hera-herës dekurajues, “sikur të mos mjaftonte pasiguria e rezultateve që mund të sillte tranzicioni”². 50 vitet e komunizmit ishin rrënjësor thellë në mentalitetin e institucioneve apo të individëve. Do të ishte tejet e vështirë lënia mënjanë e historisë gjysmëshekullore dhe kalimi në një fazë tjetër që synonte të ishte demokratike, por gjithsesi e re dhe e paprovarur më parë.

Karakteristikat dalluese të vendeve komuniste në krahasim me vendet e tjera ishin të dukshme:

- sistem politik i centralizuar (ekzistenca e një partie dhe monopartitizmi);
- ekonomia e centralizuar (vetëqeverisja socialiste dhe mungesa e tregut të lirë).

Këto karakteristika, në dallim nga karakteristikat e një shoqërie demokratike, shoqëruan vendet e Bllokut Lindor që prej Luftës së Dytë Botërore, deri në rrëzimin e murit të Berlinit më 1989, rënia e të cilit shënoi një etapë të re, që u dominua nga ndryshime ekonomike, politike dhe sociale.

¹ Ruli Genc, *The socio-economic transition of Albania*, Konventa e Kolegjit Universitar Don Nicola Mazza, Italy, 2000.

² Eastern European Journalism, 1999, Jerome Aumente, Peter Gross, Ray Hiebert, Owen V. Johnson dhe Dean Mills, Hampton Press, fq. 1

Në sferën ekonomike, të gjitha vendet postkomuniste të Evropës provuan:

- zhvillimin e tregut të lirë dhe rritjen e tregtisë kombëtare dhe ndërkombëtare;
- zhvillimin dhe zgjerimin e industrive të reja, veçanërisht në shërbimin financiar dhe fushën e informacionit;
- privatizimin e ndërmarrjeve të rëndësishme shtetërore, shoqëruar nga mungesa e stabilitetit;
- mbërritjen e korporatave të mëdha multikombëtare dhe globale;
- prezantimin e konkurrentëve të rinj jashtë bllokut komunist;
- shpikjen e teknologjive të reja, që ka reformuar marrëdhëniet ekonomike dhe sociale.

Në sferën politike pati ndryshime esenciale në frymën e pluralizmit politik:

- reformimi i Partive Komuniste apo Socialiste në ideologji, identitet dhe imazh (më pak në anëtarësi);
- krijimi i partive të reja, që mishëronin idealet demokratike të munguara prej dekadash në këto vende;
- lidhje, shkëmbime dhe bashkëpunime me parti homologe perëndimore.

Nga ana tjetër, disa ndryshime thelbësore që kontribuan drejtpërdrejt edhe në aspektin social, janë ndryshimet në sektorin e komunikimit, që krijojnë premisa për rrjedhje të lirë të informacionit, si një prej parakushteve të tjera për funksionimin e demokracive.

Në total, ndryshimet politike, ekonomike dhe sociale që ndodhën në vitin 1989, krijuan një mjedis të ri për sektorin e komunikimit. Gjatë gjithë zhvillimit të tyre janë evidentuar shumë arritje në sektorin e komunikimit, veçanërisht me krijimin e kushteve për funksionimin e tregut të lirë, që solli lulëzimin e reklamës dhe Marrëdhënieve me Publikun apo zhvillimin e gazetarisë së vërtetë (dhe jo propagandës), që çoi në privatizimin dhe ndërpavarësinë e pjesës më të madhe të mediave dhe fillimin e edukimit dhe trajnimeve në të gjitha fushat që lidhen me komunikimin, si mundësi për formimin e specialistëve/ekspertëve të specializuar.

I.1 Koncepte që lidhen me përkufizimin e MP

Përmbledhtazi, ndryshimet socio-ekonomiko-politike që rrodhën me rrëzimin e sistemit komunist, krijuan kushte të favorshme për lindjen dhe zhvillimin e disiplinave që kërkojnë disi kushte specifike, siç janë edhe Marrëdhëniet me Publikun. Marrëdhëniet me Publikun veprojnë ekskluzivisht në sisteme demokratike, pasi funksionimi i tyre kërkon tri elementet bazë të demokracisë: *pluralizmin politik, ekonominë e tregut dhe lirinë e informacionit.*

Marrëdhëniet me Publikun, edhe pse konsiderohen si një profesion relativisht i ri, i kanë gjurmët që në kohët e hershme, në Egjiptin e Lashtë, Sumeri, Babiloni, Asiri dhe Persi, ku janë përdorur teknika që sot përshkruhen si Marrëdhënie me Publikun. Aktivitetet më të hershme të Marrëdhënieve me Publikun, u ndërmorën për të promovuar diçka apo për të “shpërndarë një besim” – përcaktim origjinal i propagandës (Grunig & Hunt 1984).

Megjithëse “...marrëdhëniet me publikun janë po aq të hershme sa edhe civilizimi, pasi parimisht të gjitha aktivitetet e MP tentojnë bindjen...” (“Newsom and Scott), termi “Marrëdhëniet me Publikun” nuk është përdorur për të përshkruar profesionin e komunikimit që njihet sot me këtë term, të paktën derisa një tjetër studiues dhe praktikant i fushës, Edward Bernays, prodhoi termin “Këshilltarë të Marrëdhënieve me Publikun” më 1920. Më parë praktika e përcaktonte këtë disiplinë si “agjenci shtypi/publiciteti” (nga mesi i shek. XIX deri në fillim të shek. XX).

Por, përgjatë viteve, përcaktimet për MP kanë ndryshuar dhe sot evidentohet pozicionimi i tyre më shumë në lidhje me marketingun sesa me gazetarinë. Kjo nuk është kaq e aplikueshme në praktikën shqiptare.

Ndërkohë në kuptimin e vet të gjerë, MP ka *funkcion menaxherial që identifikon, ndërton dhe mirëmban marrëdhënie të përfuturit reciprok ndërmjet organizatës dhe publikut, nga i cili varet dështimi apo suksesi i saj.*

Kjo evidentohet edhe në morinë e përkufizimeve që vijjnë për MP, ndër të cilat më të spikaturat janë:

- MP luajnë në thelb funksion komunikues, por që e vendosin theksin në natyrën dypalëshe të procesit të komunikimit;
- MP kanë të bëjnë me krijimin dhe me ruajtjen e mirëkuptimit (dëshirës së mirë) dypalësh(e) ndërmjet organizatës dhe grupeve të interesuara (partnerëve dhe publikut);
- MP shërbejnë si funksion inteligjent, duke analizuar dhe duke interpretuar çështjet dhe tendencat e mjedisit, të cilat mund të sjellin pasoja të mundshme mbi organizatën dhe grupet e interesuara (partnerëve);
- MP ndihmojnë organizatat të formulojnë dhe të synojnë qëllime të pranueshme nga publiku, ndihmojnë në vendosjen e një ekuilibri ndërmjet *objektivave tregtarë* dhe *veprimeve të përgjegjshme sociale* (pra, mes përfitimit dhe kënaqësisë së publikut).

Në vitin 2006, Instituti për Marrëdhëniet me Publikun në Britani zgjeroi në këtë mënyrë konceptin për MP:

Disiplina që interesohet për reputacionin, me qëllim përfitimin e mirëkuptimit dhe mbështetjes dhe duke influencuar opinionin dhe sjelljen. Është përpjekja e planifikuar dhe e qëndrueshme për të ndërtuar dhe për të mirëmbajtur dëshirën e mirë dhe mirëkuptimin ndërmjet organizatës dhe publikut të saj.

Këto përcaktime i pozicionojnë MP në krye të hierarkisë së çdo organizate.

2. Kuptimi i MP brenda sistemeve demokratike

Në sistemet demokratike, Marrëdhëniet me Publikun përkufizohen si menaxhim i komunikimit ndërmjet organizatës dhe gjitha subjekteve të një shoqërie (publikut), për të ndërtuar marrëdhënie dypalëshe reciproke e përfituese (Cutlip, Center & Broom, 1994; Grunig, 1992). Ato nënkuptojnë përcjelljen e informacionit në publik dhe sikurse thotë Sue Ryan: “Nëse demokracia ka të bëjë me zgjedhje, atëherë rrjedhja e informacionit është e rëndësishme në mënyrë që publiku të bëjë zgjedhje të informuara”.

Duke analizuar praktikën dhe përvojën e Marrëdhënieve me Publikun në demokracitë moderne, Ray Hiebert³ jep vlerësimin e tij filozofik, ku ndërmjet të tjerave shkruan:

- Marrëdhëniet me Publikun ekzistojnë në sisteme demokratike, pasi gjithsecili ka të drejtën e variantit të tij të së drejtës. Në sistemet demokratike duhet të imponojnë ato pikëpamje që do të jenë të suksesshme;
- e vërteta është dëshira e mazhorancës;
- profesionistët e Marrëdhënieve me Publikun këshillojnë klientët e tyre mbi atë që duhet të bëjnë brenda hapësirave që i lejon opinionin publik dhe të mbrojnë pozicionin e klientëve të tyre përpara gjyqit të publikut.

Ndërsa informacioni dhe komunikimi kanë evoluar, ndryshime konceptuale kanë filluar të paraqiten edhe në terminologjinë e përdorur për profesionistët e Marrëdhënieve me Publikun, duke i cilësuar ata si propagandistë apo opinion-formues apo këshilltarë e deri te gjeni interpretimesh etj.

Një prej koncepteve të njohura për profesionistët e Marrëdhënieve me Publikun është *“inxhinier i kënaqësisë së publikut”*, ku kënaqësia e publikut arrihet atëherë kur organizata/institucioni ndërmerr aktivitete që kundërshtohen minimalisht nga publiku.

Për të arritur qëllimin e saj, Marrëdhëniet me Publikun duhet të ndërtojnë marrëdhënie me audiencën të ndryshme, siç janë punonjësit, klientët, komunitetet, partnerët dhe institucione të tjera dhe shoqëria në përgjithësi.

Sipas Velmans, tri janë funksionet kryesore të Marrëdhënieve me Publikun, që lidhen me ruajtjen e marrëdhënieve me ata mbi të cilët ato ndikojnë dhe atyre që ndikohen prej tyre. Duke pasur parasysh kushtet që nevojiten brenda një demokracie për zhvillimin e Marrëdhënieve me Publikun dhe përcaktimin dhe misionin e saj, sipas tij janë:

- mbështetja për të krijuar dhe për të mbajtur reputacionin e organizatës, përfshirë këtu edhe reputacionin e besueshmërinë e

³ Ray Hiebert, (1984), *Experts in action- Inside PR*, Longman, p. 3-4.

Qeverisë;

- sigurimi i jetëgjatësisë së organizatës/Qeverisë;
- rritja e mundësive të organizatës/Qeverisë, për të vepruar me produktivitet dhe me përfitim brenda kufijve të ekonomisë kombëtare dhe asaj ndërkombëtare.

Me të dhënat e mësipërme që përcaktojnë funksionimin e Marrëdhënieve me Publikun, është e qartë se ato nuk mund të funksionojnë në sisteme totalitare, ku informacioni më së shumti përcillet në trajtën e propagandës dhe jo për të pritur reagimin e publikut.

2.1 MP dhe opinionioni publik

Një prej aktorëve kryesorë ku mbështetet komunikimi i Specialistit të Marrëdhënieve me Publikun, është publiku nga i cili gjeneron opinionioni publik, komponenti më i rëndësishëm për suksesin e një organizate apo institucioni. Aktivizimi dhe zhvillimi i *opinionit kritik të publikut* mund të konsiderohen si faktorë që ndikojnë në mekanizmin vendimmarrës të Institucioneve apo Qeverive për sa u përket politikave publike. Në fund të fundit, partitë politike apo Qeveritë në shoqëritë demokratike nuk janë mekanizma për të grumbulluar pushtet, por sisteme për të kristalizuar dhe për të përfaqësuar interesat dhe opinionet e grupeve të ndryshme sociale (Vreg, F. 2001).

Sikurse shpjegon Milovan Djilas, ideolog serb, demokracia nënkupton krijimin e një atmosfere të favorshme për artikullimin e ideve të reja, për fillimin e një beteje ideologjike për lirinë e kritikës dhe debatin e hapur. *Konsolidimi i opinionit publik dhe pjesëmarrja e publikut* në proceset vendimmarrëse të Qeverisë përcaktojnë suksesin e politikës së ndërmarrë nga strukturat qeverisëse.

Një shembull i mirë që e ilustron këtë, është mënyra se si opinionioni publik në ShBA reagoi gjatë luftës në Kosovë. Vetëm kur sondazhet e publikut favorizuan politikën e presidentit Klinton për të sulmuar Serbinë, helikopterët amerikanë lëshuan sulmin e tyre 40-ditor mbi këtë shtet të ish-Republikës së Jugosllavisë.

Një prej mënyrave se si debatohet një çështje në publik ilustrohet, p.sh. me referendumet si shprehje e vendimit të popullit, ku politika publike rrjedh

nga rezultati i mazhorancës së opinionit publik. Kjo do të thotë se opinionit publik përfaqëson një konsensus, i cili evidentohet kohë pas kohe nga gjithë pikëpamjet e shprehura rreth një çështjeje, që gjeneron debat dhe nga i cili buron pushtet.

Si rrjedhim, në shoqëritë moderne, bizneset dhe Qeveritë duhet të jenë fleksible dhe të amendueshme ndaj shprehjes së lirë të opinionit të publikut dhe ku publiku ka pushtetin dhe fuqinë, të ndryshojnë politikat e propozuara dhe ato ekzistente. Sikurse ka thënë Abraham Linkoln: “Qeveria jonë mbështetet mbi opinionin publik. Nëse dikush ka fuqi të ndryshojë opinionin publik, do të ketë fuqinë të ndryshojë Qeverinë”.

Pra, zhvillimi dhe evoluimi i MP ndihmojnë Qeverinë për të pasur pjesëmarrjen e publikut në proceset vendimmarrëse të saj në *çështje me interes publik*. Sikurse ka shkruar Xhon Hill që më 1963: “Rrënjët e MP janë të fiksuar në faktin bazë se opinionit publik, megjithëse konfuz, i paqartë apo i paparashikueshëm, sikurse mund të duket në pjesën më të madhe të rasteve, është forca më e madhe drejtuese në këtë botë të lirë. Një funksion fundamental i MP është të ndihmojë opinionin publik të arrijë konkluzionet, duke e pajisur atë me fakte dhe me interpretim të fakteve”. Por, sikurse konsiderohet, një pikë e rëndësishme për MP është *dialogu*. Kjo do të thotë që një politikë publike kërkon përfshirjen e MP vetëm kur mes strukturave të organizatës ekziston një dialog i brendshëm. Nëse ky proces është funksional, atëherë MP konsiderohen të veprojnë si pika lidhëse mes shtetasve dhe Qeverisë, duke gjetur mënyra tërheqëse ose informacione që do të gjenerojnë përkrahje publike për një çështje apo ide.

Në kohët e sotme, duket sikur çdo ditë e më shumë po i kushtohet vëmendje e rëndësishme përmirësimit të imazhit të shteteve dhe shoqërive të tyre. Në fakt, këto përpjekje nuk datojnë sot, por, siç do shihet më poshtë, fillesat janë tepër të hershme. Në shumë raste, vëmendja e vendeve të fuqishme ndaj një konflikti është tërhequr vetëm nga pasqyrimi i imazhit për një vend të caktuar. Ndoshta, ne jemi shumë të vonuar në përpjekjet dhe punën tonë për promovimin e imazhit të Shqipërisë dhe shqiptarëve. Sfidat tona në përpjekjet për t'u bërë pjesë e NATO-s apo BE-së kërkojnë vëmendjen e punës ndaj dhënies së imazhit të Shqipërisë, pozicionimit të tij. Gjithsesi, përvoja botërore ka treguar se shumë prej zgjidhjes së konflikteve, fitoreve dhe

arritjeve të ndryshme kanë pasur në thelb dhe propagandën rreth modelit dhe imazhit të këtyre shteteve.

Literatura ekzistuese në të shumtën e rasteve, nuk bën një ndarje të qartë midis termave stereotip: paragjykim dhe model apo imazh. Modelet e kombeve (apo shoqërive të vendeve të ndryshme) mund të shihen si paragjykim i rrënjëzuar - ato nuk janë shfaqur menjëherë, dhe shpesh janë formuar si rezultat i proceseve të gjata historike. Paragjykime të tilla mund të përcaktohen si bindje të një grupi të dhënë (ose anëtarëve të tij) ndaj një grupi tjetër (ose individë, të përcaktuar si anëtarë të një grupi të huaj), ku drejtësia apo vërtetësia e këtyre paragjykimeve nuk i nënshtrohet dyshimit. Ashtu sikundër thekson edhe Boulding (Boulding, 1956), mendimi për imazhin është i lidhur jo vetëm me të tashmen, por me të kaluarën dhe të ardhmen e tij. Ja përse, imazhi kombëtar mund të përcaktohet si paraqitje konjitive e një personi të një vendi të caktuar – kjo që njeriu mendon për një komb dhe përfaqësuesit e tij. Dashamirësia apo urrejtja, të ngulitura në mendimet për kombet, si dhe situatat historike të këtyre modeleve, janë shumë të rëndësishme për veprimet politike.

Të rëndësishme janë gjithashtu dhe emocionet e lidhura me të ardhmen e vendit. Boulding përcakton imazhin si “strukturë e përbashkët konjitive, afektive dhe vlerësuese të njësisë së sjelljes ose përcaktimin e brendshëm për këtë sjellje dhe për gjithë botën”.

2.2 Paraqitje historike e imazhit në komunikimin ndërkulturor

Që në lashtësi ka shumë shembuj, të cilët tregojnë se çështja e karakterit dhe e modeleve të kombeve, ka qenë e rëndësishme që nga krijimi i njerëzimit. Shumë të dhëna tregojnë për përshkrimet që u bëheshin fiseve të ndryshme, p.sh., Herodoti trajton karakterin e skitëve, frigëve etj. Vatsajana në Kama Sutra vë re ndryshime thelbësore në sjelljen seksuale të femrave, klasifikimi i të cilave bazohej nga rajoni prej të cilit vinin. Taciti në veprën e njohur “Gjermania” paraqet një përshkrim të hollësishëm të marrëdhënieve, zakoneve dhe moralit të gjermanëve. Shoqëruesi i Aleksandrit të Madh (356-323 p.e.s), gjatë ekspeditës aziatike, Kalisteni (360-328 p.e.s), përhapi fjalën se mbreti ishte djalë i Zeusit. Kjo do të thoshte se ishte shumë e vështirë të luftoje me djalin e një Fuqiploti.

Kardinali Rishëljë (1585-1642) nëpërmjet pamfleteve filloi të luftojë të gjithë armiqtë e Francës (më saktësisht habsburgët). Fjala kyçe e politikës së kardinalit ishte *reputation*. Madje, ai krijoi dhe vendin si Ministër të Informacionit dhe Propagandës. Gjatë kësaj kohe, Roma ishte qendra e botës dhe emri i mirë në Romë do të thoshte emër i mirë në gjithë botën (d.m.th., në Europë).

Franca u përpoq që të bëhej arbitri i krishterimit. Që ta arrinte, ajo ishte e gatshme të përhapte madje dhe informacione negative për vendet e tjera. Pa dyshim, Rishëljë është jo vetëm mjeshtri i modelit francez të MP (marrëdhënie publike), por dhe pionieri i manipulimit të modelit nëpërmjet metodave të Marrëdhënieve me Publikun.

Shkëlqimi i modelit të Francës arriti kulmin gjatë kohës së mbretit Luigji XIV (*L'état c'est moi!*). Mbreti Diell udhëhoqi vendin përgjatë 54 viteve (1661-1715), me zotësinë e krijimit të modeleve dhe paraqitjes së imazhit. Personaliteti, jeta dhe trupi i tij paraqiteshin në skenat teatrale dhe në këtë kohë lindi dhe Luigji i Madh. Pallati mbretëror në Versajë u bë objekt imitimi në gjithë Europën. Burke (Burke, 1992) trajton paralelet midis mjeteve bashkëkohore të publikimit dhe “sipërmarrjes për famë” të Luigjit XIV. Ai analizon se si “shitet Luigji XIV”.

Fjala *gloire* ishte fjala kyçe e asaj kohe. Luigji XIV ishte mjeshtër në krijimin e përshtypjeve. Ai luajti rolin e mbretit, duke paraqitur jetën e tij si model. Ky i fundit ishte drejtuar jo vetëm ndaj publikut vendas. Publiku i huaj për *l'histoire du roi* konsiderohej jo më pak i rëndësishëm. P.sh., më 1698, akademia duhej të bënte gati listën me medalje për t’ua dhënë të huajve. Franca kishte arsye praktike për ngritjen e modelit të saj para Perandorisë Osmane, pasi që të dyja kishin djallin e përbashkët - Perandorinë Romake. Qëllimi kryesor i Luigjit XIV mbetën oborret e Europës. Ambasadorët përbënin pjesë të rëndësishme të publikut në festat, paraqitjet e baletëve apo operat. Shumë shpesh u jepnin dhurata, të cilat afishonin emrin e mbretit në botën e jashtme – medalje, të cilat dëshmonin udhëheqjen dhe portretin e mbretit Luigj XIV, të mbuluar me gurë të çmuar. Tekstet e shkruara, që lartësonin mbretin, shkruheshin në gjuhën latine për t’u kuptuar më mirë nga të huajt. Burke e quan politikën e imazhit të Luigjit XIV “shtet teatral” dhe

jetën e mbretit si “spektakël madhështor”, duke nënvizuar faktin se dallimi midis ndërtimit të modelit në ditët e sotme me atë të Luigjit të XIV është thjesht dallim “teknologjik”.

2.3 Ndërtimi profesional i imazhit ndërkombëtar

Ndërtimi profesional i imazhit ndërkombëtar lindi gjatë Luftës së Parë Botërore (Kunczik, 1998). Hapi i parë ishin përpjekjet për neutralitetin e Amerikës. Në komentin e gazetës “New York Times” të 9 shtatorit 1914, me titull “Lufta e agjencive të shtypit”, autori shkruan:

“Lufta e tanishme në Evropë (...) e meriton të përcaktohet si *lufta e parë e agjencive të shtypit* (cit. nga Kunczik). Gjermanët donin që Amerika të ishte neutrale, ndërkohë që britanikët përpiqeshin të jepnin përshtypjen se bëhej fjalë për luftën midis së mirës dhe së keqes, ku kauza e Britanisë së Madhe është ajo e Amerikës. Akti i parë i luftës së Britanisë së Madhe ishte prerja e kabllave transatlantike gjermane më 5 gusht 1914. Në këtë situatë, Gjermania ishte e izoluar nga shteti më i madh neutral, pikërisht në momentin kur po formohej mendimi publik amerikan se kush mbante përgjegjësinë për fillimin e luftës. Intelektualët e Britanisë së Madhe, si dhe Universiteti i Oksfordit, u bënë pjesë e propagandës kundër “këtij Frankeshtajni - Gjermanisë”.

Një nga anët më të mençura të propagandës britanike ishte organizimi i përkthimit, botimi dhe shpërndarja në ShBA e punimeve të nacionalistëve ekstremë gjermanë, militantëve dhe mbrojtësve të *Machtspolitik* (politikës së forcës). Me gjithë ndikimin e dobët në Gjermani, këta autorë u paraqitën si fakte për karakterin e tmerrshëm gjerman dhe respektin ndaj forcës dhe fuqisë. Sipas Millis (Millis, 1935: 77), “gjermanët e habitur e kishin kuptuar se mendimi publik botëror i kishte kryqëzuar në bazën e shkrimeve të disa autorëve, shumicën e të cilave nuk i kishin lexuar apo dëgjuar”.

Më 6 prill 1917, presidenti Uillson i shpalli luftë Gjermanisë. Duke e konsideruar si shumë të rëndësishëm mendimin publik, më 14 prill presidenti Uillson krijoi Komitetin për Informacionin, të drejtuar nga gazetari George Creel, me detyrën që të udhëhiqet propaganda në ShBA dhe jashtë saj. Amerika duhej të paraqitej jo vetëm si një burrë i armatosur gjer më dhëmbë, por si një burrë i armatosur gjer më dhëmbë, i sigurt në kauzën për të cilën lufton – ideale dhe prapë ideale. Creel thekson se detyra e këtij Komiteti

ishte që të përhapte “në çdo cep të botës së civilizuar mesazhin e plotë për idealizmin amerikan, altruizmin dhe qëllimin e pakthyesëm”.

Pas mbarimit të Luftës së Parë Botërore, karakteri i diplomacisë u ndryshua. Ndërmjetësia në politikën e jashtme fuqizohet edhe sot, kur merren parasysh Marrëdhëniet me Publikun. Ivy Lee, një nga këshilltarët e MP më të fuqishëm në ShBA, theksoi domethënien e modeleve të kombeve në komunikimin midis kulturave. Ai zhvilloi idenë se propaganda ndërkombëtare duhet të bëhet komunikim i dyanshëm. Motoja e Teodor Ruzveltit: “Fol qetë, por mbaj shkop të trashë”, konsiderohej si e dalë mode. Lee besonte se shtetet kombëtare duhet të flisnin qartë dhe me zë të lartë, pa e fshehur shkopin, se domethënia e së vërtetës do t’i ndihmonte ata të kuptoheshin mes tyre.

Çdo Qeveri duhet të mendojë lidhjet me shtypin dhe të kuptojë se korrespondentët e mediave të huaja janë dërguar vetëm për të pohuar faktet, gjë të cilën e bëjnë shpejt dhe saktë, dhe, në fakt, Qeveritë më të njohura janë ato që ndihmojnë shtypin.

2.4 Qëllimi kryesor i manipulimit në imazhin ndërkombëtar (marrëdhënie publike) – krijimi i besueshmërisë

Qëllimi kryesor i MP ndërkombëtare është të krijojë modelet pozitive të kombit të vet ose t’u tregojë aktorëve të tjerë të skenës botërore se ky komb meriton besim. Besimi nuk është term abstrakt. Në politikën ndërkombëtare, besimi është faktor i rëndësishëm për mobilizimin e burimeve në formën e ndihmës politike dhe/ose ekonomike nga ana e vendeve të tjera. Me fjalë të tjera, nëse aktorët ndërkombëtarë besojnë te një komb dhe tek e ardhmja e tij, atëherë besimi kthehet në ekuivalent të parave. Imazhi pozitiv i njësisë monetare të një vendi të caktuar pasqyron siguri në të ardhmen e këtij vendi. Biznesi ndërkombëtar dhe kurset e këmbimit nuk përcaktohen vetëm nga faktorët ekonomikë (rezerva valutore, rezervat e arit, deficitit tregtar etj.).

Imazhi i kombit, mundësitë e biznesit të tij, shpresa e politikanëve të tij dhe aftësitë e tyre për zotërimin e inflacionit, nëpërmjet politikave të forta monetare dhe fiskale, janë faktorë domethënës për zgjidhjen e tyre.

Gjatë vitit 1926, ekonomisti francez Alber Aftalion paraqiti teorinë e tij të ndërtuar mbi hipotezën se kursi i këmbimit valutor të një vendi përcaktohet

më së pari prej besimit në të ardhmen e këtij vendi, d.m.th., nga imazhi i këtij vendi. Arsyeja e përdorimit të një valute të vetme është se valuta e vërtetë është valuta e besimit. Sipas nesh, politika monetare deri diku është politika e imazhit. Paratë janë iluzion – asgjë më shumë se besimi i njerëzve për valutën kombëtare.

Këshilltari i PR, Ivy Lee ndoshta mund ta ketë kuptuar rëndësinë e besimit, kur ka thënë se: “Ata që punojnë me kredi duhet të krijojnë atmosferë...” (cit. nga Hiebert, 1966: 266). Ai punoi me borxhet në Poloni, Rumani, Francë dhe vende të tjera, por mendonte se do të kishte shumë vështirësi në Hungari, pasi shumë njerëz në Amerikë “i mendonin hungarezët si bohemë të pashtuar e jo si njerëz të ditur, të arsimuar dhe të lidhur me tokën, siç në fakt ishin” (po aty: 267). Këshilla e tij ndaj Hungarisë ishte që të jepej një imazh si vend i stabilizuar dhe i civilizuar.

Po ashtu edhe një shtet tjetër, Argjentina, pati shumë probleme për tërheqjen e investitorëve të huaj si pasojë e modelit të saj, si vend jo i stabilizuar. Lee i këshilloi argjentinastit të dërgojnë në ShBA një ekip për të luajtur polo me ekipet vendase, duke vënë në dukje se “polo luhet vetëm në vendet me shoqëri të stabilizuar dhe të civilizuar. Ky mesazh ishte shumë më bindës se çdo fakt, shfaqje apo statistikë” (aty).

2.5 Marrëdhëniet me Publikun (MP) gjatë kohës së luftës – domosdoshmëria e dhënies së imazhit të kundërshtarit, me qëllim manipulimin e masmediave

Gjatë kohës së luftës, manipulimi i mediave shpesh mendohej si i domosdoshëm. Gjenerali i Prusisë, Karl fon Clausewitz (1780-1831) është teoricieni i parë luftarak që e ka kuptuar këtë. Në librin e tij *Vom Kriege* (“Për luftën”), i publikuar pas vdekjes, më 1832, Fon Clausewitz mbron tezën se sukseset e luftës së Napoleonit janë arritur falë entuziazmit të popullit francez. Sipas tij, lufta është akt i dhunës, qëllimi i së cilës është të detyrojë kundërshtarin të tërhiqet. Pra, qëllimi i luftës është të dekurajojë kundërshtarin. Kjo teori e luftës ka përparësi këta faktorë: a) Qeverinë, e cila përcakton qëllimet e luftës; b) ushtrinë, e cila udhëheq luftimet; c) popullin.

Që të kuptohet baza teorike e censurës, duhet të mendohen situatat e veprimeve luftarake. Kjo situatë karakterizohet nga rreziku dhe ngatërresa. Fon Clausewitz këmbëngul se të gjitha planet e përpunuara gjatë manovrave mësimore, duhet të ndryshonin në luftën reale. Kamufrazhi dhe përkulja e kundërshtarit ishin ligj. Edhe shërbimet sekrete bënin gabime. Për këtë arsye, ai thekson se shumica e informacioneve gjatë kohës së luftës nuk janë të vërteta. Ruajtja e fshehtësisë merr domethënie e rëndësishme së parë, pasi kundërshtari duhej të gënjehej.

Sociologu gjerman, Simmel pohon se gjatë kohës së luftës, bazat e jetës shoqërore duhet të tunden. Natyrisht, të gjitha marrëdhëniet mes njerëzve ndërtohen mbi mendimet dhe idetë për njëri-tjetrin. Njerëzit kanë reagime të ndryshme në lidhje me sjelljen e të tjerëve, pasi janë të qartë që edhe të tjerët kanë reagime ndaj tyre. Marrëdhëniet njerëzore ndërtohen mbi formimin e “pritjes për pritjen” dhe, në këtë mënyrë, sjellja shoqërore bëhet e parashikueshme. Gjatë kohës së luftës, pritjet e kundërshtarit duhet të jenë të përgënjeshttruara, ndërsa bazat e ekzistencës së përbashkët të dëmtuara. Në fakt, gjatë kohës së luftës, komunikimi me kundërshtarin kërkon përpjekje për t’i dhënë vetëm informacione jo të sakta, madje dhe kur kundërshtari është i qartë për to. Bëhet fjalë për situatë të komunikimit absurd (Watzlawick, 1976). Arti i dezinformimit bëhet prioritet i daljes nga lufta.

Logjika e dezinformimit është e tillë: atë që mendon kundërshtari, të mendojë të kundërtën etj. (po aty). Paraqitja e së vërtetës, jo vetëm e favorizon kundërshtarin, por dobëson shpirtin e popullit. Gënjeshtria dhe propaganda janë instrumente të rëndësishme të veprimtarisë luftarake. Gazetarët janë të dobishëm, kur janë shfrytëzuar dhe manipuluar si instrumente të propagandës.

Nga ana tjetër, paraqitja e së vërtetës është shumë e rrezikshme për arritjen e qëllimeve të luftës. Ka dhe tri arsye të tjera për manipulimin mediatik dhe institucionalizimin e censurës gjatë kohës së luftës. Ato janë:

- a) shpirti i ushtarëve;
- b) shpirti i popullit;
- c) mendimi publik botëror.

Çdo komb në luftë duhet të kërkojë histori, të cilat të mbështesin dhe të

përmirësojnë kauzën e tij. Këto histori duhet të shpërndahen, ndërsa tregimet për tmerret e luftës të para nga sytë e luftëtarit duhet të jenë të shurdhëta. Sociologu tjetër gjerman, Tonnies, thotë se “kur një vend është në luftë, populli duhet të besojë në drejtësinë e kësaj lufte, aq më tepër kur paraqitet si e detyruar prej kundërshtarit”. Që të stabilizohen qëndrimet pro luftës, Qeveria përcakton kundërshtarin si agresor, përbindësh. Gjatë vitit 1749, në “Traktat për natyrën njerëzore”, David Hume shkroi se: “Kur një komb është në luftë me një tjetër, ne zemërohemi nga padrejtësitë, egërsia dhe dhuna.

Nga ana tjetër, ne gjithmonë e shohim veten dhe bashkëpunëtorët tanë si të drejtë, të matur dhe të dashur. Nëse fiton gjenerali i kundërshtarit, ne e kemi të vështirë ta pranojmë atë si njeri me zakone dhe karakter. Për ne ai është profet – ai komunikon me demonë – kështu është folur edhe për Oliver Kromuëllin: për ne ky njeri është egërsirë gjakatare, që kënaqet me vdekjen dhe shkatërrimin. Por, nëse sukcesi është në anën tonë, komandanti ynë ka të gjitha cilësitë më të mira. Ai pranohet si model i mirësisë, i krenarisë dhe i ndershmërisë” (Hume: 1958: 348). Eduard Said (Said, 1978) thekson se që nga antikiteti, Lindja është parë nga europianët si vend për përjetime romantike, vende ekzotike, kujtime të paharrueshme apo peizazhe mahnitëse etj. Lindja e menduar nga Europa (ose Perëndimi), e ka ndihmuar këtë të fundit të ndërtojë modelin e vet kundërshtues.

Modele të tilla janë shumë të vështira për të ndryshuar nëpërmjet mjeteve të marrëdhënieve publike (public relations). Një shembull i mirë në këtë drejtim janë Japonia dhe India. Suvanto (Suvanto, 2002) tregon sesi stereotipat e vjetër për Japoninë (geishat, ngjyra qershisë, mali Fuxhi) vazhdojnë të gjejnë vend në përshkrimet perëndimore, literatura të përgatitura për orientimin e biznesmenëve perëndimorë, janë ndërtuar modele për biznesmenët japonezë, të cilët duken njësoj në kostumet e tyre të errëta, që punojnë gjatë gjithë jetës në korporata të mëdha dhe qëndrojnë deri vonë në zyrat e tyre.

Lufta në Gjirin Persik, si dhe luftërat në ish-Jugosllavi, ravijëzuan një tendencë të re - “privatizimin” e luftës dhe propagandës për situatat e luftës nga ana e firmave MP (Kunczik, 2003). Puna e Hill dhe Noulton gjatë kohës së Luftës së Gjirit nuk është rast i izoluar. Cutlip (Cutlip, 1994) shkruan se “Kosova e vogël, e frikësuar nga agresioni serb pas rënies së Jugosllavisë...” u

kthye drejt MP kompanisë amerikane Ruder-Fin me lutjen për të zhvilluar një kompani intensive në ShBA. Atëherë, presidenti i Ruder-Fin theksoi se: “Ne ndihmuam që mesazhi të formulohej në një mënyrë të tillë që amerikanët ta kuptonin”. Cutlip i komentoi këto fjalë, duke theksuar se: “Qëllimi ishte që mendimi publik të intrigohej dhe Amerika të ndërhynte në këtë konflikt” (po aty: 771).

3. Imazhi i Shqipërisë dhe roli i MP si mjet komunikues në integrimin evropian

a) Imazhi historik dhe situacional

Çështjet e lidhura me imazhin janë trajtuar para se të hynte në përdorim fjala “imazh”. Në psikologjinë sociale, këto trajtesa filluan diku rreth viteve ‘50 të shek. XX nga Goffman (Goffman, 1959). Ende nuk kemi një përcaktim të saktë të këtij termi, por na duhet të themi se në kontekstin e diskutimeve të sotme, ai kuptohet si “imazh i mentalitetit” dhe përfaqëson model në vetëdije, që shënon një objekt. Ky mund të jetë person, organizatë, produkt, ide, ngjarje, por edhe shteti apo komb. Ashtu siç e kemi të qartë edhe nga studimet, në shumë raste imazhi ndikon ose motivon mendimet dhe veprimet e çdo individi, dhe kjo jo vetëm në lidhje me produktet e konsumit; por, kjo gjë ndodh edhe në rastin e një kombi, shteti apo vendi. Por, midis këtyre dy kategorive ka një ndryshim shumë të madh - themelor. Kështu, populli, shteti, kombi, kanë si imazh situacional, ashtu edhe imazh historik, ndërsa te subjektet e tjera dominon kryesisht imazhi situacional. Imazhi historik mund të jetë legjendë, mit, pjesë folklorike ose të jetë gjithashtu i përkujdesur nga elitat - një nga mjetet për arritjen e objektivave apo interesave strategjikë. Ndërkohë që imazhi situacional i një kombi është më pak etnokulturor, d.m.th., është më i afërt me shfaqjet e zakonshme masive psikologjike, kanë arsye konkrete, por edhe pasoja jo të qëndrueshme.

Po ashtu, imazhi i një vendi mund të jetë i plotë për të, por edhe i drejtuar në një nga tiparet e tij ose në ndonjë nivel, aspekt, apo edhe ngjarje. Kemi arsye të themi se imazhi i një kombi, vendi, shteti është në thelb bashkësi e shumë imazheve konkrete, të cilat zakonisht lindin për arsye të ndryshme, kanë mekanizma të ndryshëm, logjikë dhe kohë të ndryshme të ekzistencës

dhe zhvillimit, nivel të ndryshëm të unitetit dhe të ndikimit të përbashkët. Po ashtu do të shtonim edhe një klasifikim tjetër për imazhin e një vendi. Bëhet fjalë për imazhin e ndërtuar me vetëdije apo edhe spontanisht të vetë kombit për veten dhe imazhi i ngritur për të nga kombe të tjera. Përgjatë shekujve, në ndërtimin e imazhit për vetveten janë përpjekur kombet e mëdha, të fuqishme, udhëheqëse, ndërsa për kombet e dobëta, të varfra e të prapambetura, imazhi zakonisht është ndërtuar nga të tjerët. Na duhet të theksojmë se nuk ka imazh të një kombi të vogël apo të madh, por në marrëdhënie me politikën, ekonominë dhe forcën ushtarake, kombet e vogla zakonisht kanë më pak burime.

- **Së pari**, shtetet e fuqishme ndjekin interesat e veta dhe në përshtatje me këto, bëjnë vlerësimet e tyre.
- **Së dyti**, nuk janë të paktë shembujt kur vendet e fuqishme të mbërthyer nga interesat e tyre, nuk vënë re se i shkelin të vegjlit në kallo.
- **Së treti**, të vegjlit dhe të dobëtit nuk kanë asnjë armë tjetër kundër paragjykimëve historike, përveçse veprave dhe forcës shpirtërore.
- **Së katërti**, në situatën bashkëkohore në fushën kulturore-psikologjike, marrëdhëniet mes shteteve janë krejt të tjera. Respekti i dyanshëm dhe bashkëpunimi mes vendeve është fuqizuar dhe kjo është cilësi e domosdoshme e popullsisë; me zhvillimin e globalizmit dalin në plan të parë vlerat njerëzore.
- **Së pesti**, në sferën e imazhit historik është e nevojshme një politikë e gjatë pasi ndonjëherë, ai bëhet barrierë serioze në zhvillimin e marrëdhënieve ndërkombëtare.

Që nga shekulli XIX, në hapësirën publike të vendeve më të zhvilluara bashkë me imazhin historik filluan të dalin në pah dhe imazhe situacionale të vendeve të ndryshme, të cilat janë rezultat i qëndrimit publik ndaj një ngjarjeje apo procesi që ndodh në një vend.

Pas Luftës së Dytë Botërore filloi të mbizotëronte rryma e imazheve situacionale, ndërsa imazhi historik po zbehej dalëngadalë. Në përpunimin e imazhit situacional, një peshë të rëndësishme dhe çdo ditë e më të madhe ka MP (marrëdhënie pulike) dhe profesionistët e tij (më poshtë do të flasim më në hollësi) dhe mediat. Natyrisht, këta profesionistë mund shfaqen në shumë

raste edhe si konsulentë të liderëve, udhëheqësve, institucioneve apo firmave, pasi imazhi situacional është jo vetëm substancë e pastër, por edhe shfaqje e jetës reale. Po ashtu, veprimet spontane dhe ngjarjet në vetvete lëshojnë mesazhe imazhi mbi publikun. Në thelb, këto janë format e ndërtimit të imazhit situacional.

b) PR si mjet në drejtimin e imazhit të vendeve/kombeve

Një nga shtyllat e ndihmesës, përveç aktorëve të tjerë, është edhe media, e më specifikisht edhe Marrëdhëniet me Publikun (MP), të cilat mbarë bota i përdor si mjet në drejtimin e imazhit të shteteve/kombeve. Kuptohet se pikë së pari, drejtimi i imazhit të vendit kërkon analizën situacionale, e realizuar në nivele dhe hapësira të ndryshme. Duke pasur parasysh rezultatet nga analizat dhe studimet komunikuese për imazhin, Burkart thekson se faktorët bazikë për suksesin në drejtimin e imazhit janë tepër të rëndësishëm dhe se ndaj tyre duhet të jemi shumë të kujdesshëm (Burkart, 2008).

Faktorët bazikë për suksesin e drejtimit të imazhit

“Pema e imazhit”

Si rritet?/Si ushqehet?

“Cilësi” e menaxhimit komunikues

TRANSPARENÇË



Traditat

Nga tabela vihet re se faktori i parë shumë i rëndësishëm është informacioni i realitetit. Interesi është i drejtuar më tepër ndaj popullsisë së vendit, ku pyetjet, siç edhe duket, janë:

- Cilët janë njerëzit që jetojnë atje?
- Cilët janë njerëzit më të rëndësishëm të politikës, ekonomisë, kulturës, besimeve fetare etj.

Por, po ashtu ngrihet dhe pyetja tjetër se cilat janë të dhënat, shifrat, faktet që më mirë se çdo gjë tjetër japin një panoramë të qartë të situatës politike, ekonomike dhe sociale të një vendi. Nëse do shohim anën e djathtë të tabelës, vëmë re qartë se kërkohet përgjigje për situatën aktuale. Kështu kërkojmë përgjigje se pse njerëzit jetojnë në këtë mënyrë? Përse situata ekonomike, politike, sociale është e tillë? Natyrisht këtu mund të thuhet se këto pyetje janë të lidhura edhe me historinë, pasi shpjegimi i situatës aktuale të një vendi dhe kombi, s'mund të arrihet pa pasur mundësi të dihen kushtet historike dhe historia e vendit dhe e kombit. Kjo është e lidhur dhe me pyetjen *Kur?*, e cila padyshim është e shoqëruar me traditat e ushqyera e të ruajtura nga kombi.

Në fund duhet të vërejmë edhe perspektivat në të ardhmen. Për një identitet kombëtar është gjithmonë i nevojshëm vizioni. Ashtu sikundër dhe kujdesi ndaj ideve dhe planeve në të ardhmen. Kjo lidhet me pyetjen (*Nga?*) -

Në ç'drejtim dhe deri kur vendi do të zhvillohet në këtë mënyrë?

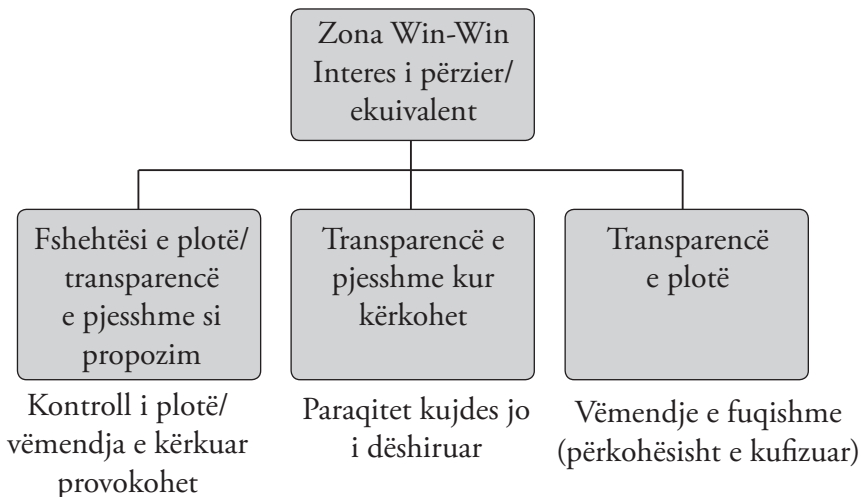
Modeli i transparencës funksionale (Szyska 2004; Grunig 1996)

Pozicioni i shtetit

Pozicioni i vendit të interesuar

Interesi zotërues për shtetin

Interesi zotërues për vendin e interesuar



Pra, nëse vëmë re edhe njëherë “Pemën e imazhit” duhet të pyesim cila është vlera e rritjes së tij:

Në ç’nivel, rritja është e mirë apo e keqe dhe në ç’nivel, kujdesi për pemën është i mirë ose i keq – në këtë mënyrë studiohet cilësia e menaxhimit të komunikimit. Po ashtu, sikur vihet re më sipër, Grunig përcaktoi modelin dypolësh të PR, duke e quajtur **modelin e transparencës funksionale** në komunikimin organizativ. Këtu vihet re niveli i ndryshëm i transparencës që duhet të prezantohet nga komunikuesi.

Në vendet e zhvilluara ekzistojnë kompani të rëndësishme, të cilat merren me imazhin e tyre, por edhe drejtori të veçanta pranë institucioneve drejtuese.

Ka ardhur koha që Shqipëria t'i vërë në rend të ditës këto struktura. S'mund të themi që deri më tani nuk është praktikuar, por rezultatet janë spontane dhe jo të vazhdueshme. Për këtë kërkohet bashkëpunim i vazhdueshëm i institucioneve me njëri-tjetrin dhe dhënie rëndësi edhe profesionistëve të MP. Siç vihet re nga tabelat, kuptohet se sa e rëndësishme është që i gjithë procesi i integritimit, është i lidhur nga shumësi faktorësh politikë, ekonomikë, socialë, kulturorë, por edhe historikë.

Sido që të jetë imazhi situacional i një vendi të dhënë (Shqipërisë) në hapësirën publike të vendeve europiane, ndikohet nga liderët e këtyre vendeve, të cilët jo rrallë i shohin vendet e vogla si ndonjëren nga korporatat e tyre dhe jo si një komunitet të balancuar historik, me të cilin duhet të punohet me metoda specifike dhe me kujdes, pasi një debalancim i këtij komuniteti mund të zotërohet me shumë vështirësi. Është e vërtetë që në vendin tonë ka ende shumë gjëra për t'u përmirësuar dhe për t'iu afruar standardeve europiane. Për ne shqiptarët është i shumë rëndësishëm jo vetëm imazhi përpara europianëve, por edhe procesi i përmirësimit të vetvetes, proces që kërkon bashkëpunimin e çdo shqiptari, qoftë brenda apo dhe jashtë Shqipërisë. Gjithashtu, në këtë situatë të vështirë historike kemi nevojë për ndihmë.

Kuptohet që në lidhje me imazhin e Shqipërisë, ka shumë probleme për t'u zgjidhur. Pikë së pari, duhet të zhvillohet prirja për imazhin si pjesë e kulturës së qeverisjes bashkëkohore dhe qeveritarëve. Së dyti, është e domosdoshme që të shkojmë drejt profesionalizmit dhe shfrytëzimit më të gjerë të specialistëve të fushës së MP në këtë drejtim. Është e rëndësishme të forcojmë ndjenjën e vetëdijes sonë kombëtare, përkatësisë sonë ndaj vendit. Duhet të punojmë me më këmbëngulje për zhvillim më të shpejtë, i cili në thelb është themeli i çdo imazhi kombëtar.

4. Gjendja e MP në Shqipëri

Sipas Edward Bernays, Marrëdhëniet me Publikun cilësohen si art i aplikuar në shkencë, që ka si objektiv kryesor interesin publik. *Çdo veprim i një institucioni apo organizate qeveritare ose joqeveritare, si dhe çdo mosveprim nga ana e tyre, është një formë komunikimi që mund të ndikojë në mënyrën se si publiku i percepton ato.*

Nga gjithë parashtrimi i mësipërm është i kuptueshëm roli që MP mund të zënë në shoqëri dhe kontributi që ato mund të japin për organizatat dhe institucionet.

Sot, institucionet shtetërore shqiptare mbajnë marrëdhëniet me median nëpërmjet departamenteve të informacionit, të cilat kanë defektet e tyre. Veçanërisht në institucionet shtetërore dhe më pak në ndërmarrjet private, roli më i rëndomtë i praktikës shqiptare të MP është tekniku i komunikimit, ekuivalent me zëdhënësin e shtypit, që ekzekuton marrëdhëniet e institucionit me median. Në këtë kontekst, puna e specialistit të MP, në praktikën shqiptare barazohet me atë të zëdhënësit të shtypit, një rol nënvlerësues dhe aspak përfaqësues për MP.

Nëse do t'i referohemi teorisë, roli i MP si zëdhënës shtypi (pra, duke qëndruar më afër gazetarisë), siç aplikohet edhe në praktikën shqiptare shprehet vetëm në njërin prej katër tipave të punës së specialistit të MP, që sipas Cutlip janë:

1. **ekspert i përshkrimit**: rol gjatë të cilit specialistët përcaktohen si ekspertë të mirëkualifikuar, për të përballuar problemet e MP dhe për të identifikuar zgjidhjet e tyre;
2. **lehtësues i komunikimit**: që vepron si një rol i ndërmjetëm duke lehtësuar komunikimin;
3. **lehtësues i problemeve**: ku specialisti i MP punon me menaxherët e tjerë për të arritur zgjidhjen e problemeve me të cilat përballet organizata;
4. **teknik i komunikimit**: në këtë rol, specialisti thjesht ofron shërbime teknike komunikimi, si p.sh., shkruan njoftime shtypi dhe tregime për median, përgatit dhe editon broshura, krijon dhe mirëmban kontakte me median.

Megjithëse, gjithnjë dhe më shumë, institucionet po vjelin efektet pozitive të menaxhimit të komunikimit, serish ka probleme që lidhen me përcaktimin e saktë të strukturave që merren me informacionin, por edhe me kualifikimin e njerëzve brenda institucioneve. Nga ana tjetër, Zëdhënësi i Shtypit, si

pjesë e aktiviteteve të MP, merret gjithë ditën me shkrimin e njoftimeve të shtypit, organizimin e intervistave të titullarit apo konferencave të shtypit apo përgjigjen ndaj kërkesave të medias. Ndërkohë që zyra e MP, nëpërmjet të ashtuquajturve specialistë të Marrëdhënieve me Publikun, merret thjesht dhe vetëm me ankesat me publikun, dhe kjo e fundit merr ankesat me publikun dhe ua adreson ato zyrave përkatëse. Pra, Specialisti i MP në praktikën shqiptare kryen një punë krejtësisht teknike dhe aspak gjithëpërfshirëse dhe përfaqësuese për MP; ndërkohë që në kontekstin e gjerë të saj, Specialisti i MP duhet të kryejë në mënyrë simultane të 4 tipat e roleve të përmendura më sipër. Kjo është po kaq e aplikuar në të gjitha institucionet shtetërore.

Që në fillimet e funksionimit në Shqipëri, MP kanë qenë të keqkuptuara dhe të keqaplikuara. Në vitin 1992 kanë filluar të funksionojnë zyrat e para të Marrëdhënieve me Publikun, detyra e të cilave ishte komunikimi me shtypin i aktiviteteve të institucionit, aktivitet që kryhej nëpërmjet zëdhënësit. Kjo, në njëfarë mënyre kushtëzonte rolin e MP si përçues të opinionit të publikut brenda organizatës, pra procesin e *feedback*-ut, që është baza e komunikimit të MP. Jo më kot, njerëzit e MP konsiderohen si “skanues të mjedisit” duke analizuar tendencat dhe duke parashikuar pasojat e vendimeve të organizatës në publik, me qëllim që vendimmarrja e organizatës të ketë minimumin e kundërshtimit të publikut.

Mangësitë në sistemin e informacionit që kanë pothuajse të gjitha institucionet sot, vijnë si pasojë e mungesës së traditës në fushën e komunikimit, mungesës së informacionit mbi komunikimin si instrument, por edhe rëndësisë së vogël që i jepet informacionit në hierarki pune. Pra, nuk ka një sistem të ndërlidhur të strukturave të komunikimit brenda institucioneve. P.sh., Drejtoria e Informacionit në Kryeministri, brenda së cilës përfshihet edhe zëdhënësi, funksionon si njësi më vete dhe po kështu edhe Drejtoria e Marrëdhënieve me Publikun (që më saktë është zyra e ankesave me publikun) apo njësia e teknologjisë dhe e informacionit (që varet nga Sekretari i Përgjithshëm); por ai që përcakton se çfarë do të vendoset në faqet e internetit është një specialist (teknik) i IT (teknologjisë së informacionit) dhe jo një specialist i komunikimit (që në kontekstin e gjithë tekstit të shpjeguar do të duhet të ishte specialisti i MP).

Ndërsa në sektorin privat gjërat janë pak më ndryshe, kjo edhe për shkak të rëndësisë që marrin MP për biznesin, duke shërbyer si lehtësues të komunikimit dypalësh mes organizatës dhe publikut. Në fillimet e hapjes së ekonomisë drejt botës, mjete kryesor i komunikimit që përdornin bizneset në Shqipëri për të shitur produktet apo shërbimet ishte reklama. Në këtë kuadër, agjencitë e para të reklamës janë hapur që në vitet '90, por nuk kishin asnjë ekspertizë të MP në strukturën e tyre dhe e vetmja gjë që ato bënin, ishte të maksimizonin fitimet e tyre sesa të tërhiqnin publikun për produktet apo shërbimet e një kompanie. Më së shumti, ato blinin hapësirë mediatike dhe shisnin reklamë. Ndërsa sot po shtohen agjencitë që ofrojnë shërbime të MP si pjesë e aktiviteteve të tyre, integruar kjo edhe me shërbime të marketingut etj. Duke njohur nevojat në rritje të vendit, që është ende në zhvillim, shumë korporata ndërkombëtare të MP kanë hapur linjat e tyre të shërbimit edhe në Shqipëri, kompani si Ogilvy, Young and Rubicam, Burson Marsteller etj.

Nga ana tjetër, gjatë këtyre viteve të fundit është vërejtur edhe një tendencë e re në mënyrën se si organizmat, institucionet, përpunojnë imazhin e tyre. Kjo tendencë është pasqyruar në mënyrën se si partitë politike paraqiten në publik, veçanërisht gjatë fushatave elektorale. Kanë qenë partitë politike të parat, që kanë rekrutuar agjenci ndërkombëtare komunikimi për të kryer fushatat elektorale, aktivitet ky që është detyrë kryesore e MP, pra krijimi dhe ruajtja e imazhit dhe e reputacionit apo ndërtimi i markës dhe identitetit. Nga ana tjetër, kjo gjë më pas është pasqyruar edhe në mënyrën se si partitë që qeverisin, krijojnë dhe mirëmbajnë imazhin e tyre, nëpërmjet aplikimit të të gjitha metodave që përfshihen brenda MP; siç ishte rasti i votimit në internet të projektit të parlamentit. Përfshirja e këtyre grupeve të mëdha të komunikimit për të menaxhuar dhe për të farkëtuar imazhin e partive apo të kandidatëve politikë, natyrisht që do të jetë një dritë pozitive që do të favorizojë mënyrën se si MP aplikohen në Shqipëri, bashkëngjitur këtu edhe shtrirjen e edukimit të specialistëve të rinj të Marrëdhënieve me Publikun në nivel universitar. Kështu, në Departamentin e Gazetarisë dhe Komunikimit, Universiteti i Tiranës, përpos disiplinave në lidhje me PR, ka në nivel Master profilizim në Marrëdhënie me Publikun, ku pjesa më e madhe e disiplinave që zhvillohen synojnë të formojnë specialistë dhe ekspertë të kësaj fushe në Shqipëri.

Bibliografia

Burkart, Roland (2008). *Image of The Balkans: Historical Approaches and Communication Perspectives*, Sofia University Press. Sofia

Burke, P. (1992). *The Fabrications of Louis XIV*. New Haven: Yale University Press.

Boulding, K. E. (1969). National Images and International Systems. – In: J. N. Rosenau (ed.). International Politics and Foreign Policy. New York: The Free Press.

Cutlip, S. M. (1994). The Unseen Power: Public Relations. A History. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Delanty, Gerard (2003). The Making of a Post-Western Europe: a Civilizational Analysis; In: Thesis Eleven, No 72: pp. 8-25

Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. N.Y.

Hall, Stuart (1992). The Question of Cultural Identity; In: Modernity and its Futures; ed by Stuart Hall, David Held and Tony McGrew, pp. 274-314 Cambridge: Polity Press

Hiebert, R. E. (1966). Courtier to the Crowd: the Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations. Ames: Iowa State University Press.

Hume, David (1958). A Treatise of Human Nature. Oxford: Oxford University Press.

Kunczik, M. (1998). British and German Propaganda in the United States from 1914 to 1917 – Journal of International Communication, 2, Nr. 3, 42-57.

Kunczik, M. (2002). Globalization: News Media, Images of Nations and the Flow of International Capital with Special reference to the Role of Rating Agencies. – Journal of International Communication, 8, Nr. 1, 39-79.

Roeglin, Hans Cristian (1996). The perspectives on the dialog and intercommunication. Berlin: Vistas, pp. 229-244

Skura, Gentiana. (2009). Ndikimi i imazhit në komunikimin ndërkulturor; In: Buletini Shkencor UNIEL, pp. 169-180. Elbasan: Silver.

