



PAMECA V

CONSOLIDATION OF LAW ENFORCEMENT AGENCIES
SUPPORT TO THE MINISTRY OF INTERNAL AFFAIRS
ALBANIAN STATE POLICE AND PROSECUTOR OFFICES



Manuali i Komunikimit PËR OFICERËT E POLICISË SË SHTETIT

Akademia e Sigurisë
Fakulteti i Sigurisë dhe Hetimit

MANUALI I KOMUNIKIMIT
PËR
OFICERËT E POLICISË SË SHETIT

Tiranë, 2019

MANUALI I KOMUNIKIMIT PËR OFICERËT E POLICISË SË SHTETIT

MIRATUAR ME:

**VENDIM TË DEKANATIT TË FAKULTETIT TË SIGURISË DHE HETIMIT NR.64
DATË 17.07.2019**

**VENDIM TË DEPARTAMENTIT TË FORMIMIT TË PËRGJITHSHËM DHE
JURIDIK/FSH NR. 30 DATË 15.07.2019**



**Botuar nga: "Vatra Majestik"©
Majestik sh.p.k – Tel: 04 2374 008**

CIP Katalogimi në botim BK Tiranë

Manuali i komunikimit për oficerët e policisë së shtetit /
Grup autorësh. – Tiranë : Majestik, 2019
110 f. ; 14.5 x 20.5 cm.

ISBN 978-9928-278-14-2

1.Policia 2.Marrëdhënie publike 3.Komunikimi 4.Manuale

351.74(035)

TABELA E PËRMBAJTJES

FALENDERIME

QËLLIMI I MANUALIT

PJESA 1 – KORNIZA E PËRGJITHSHME

1. PARIMET BAZË NË NIVEL NDËRKOMBËTAR DHE KOMBËTAR

- A. KUSHTETUTA DHE KONVENTA EVROPIANE E TË DREJTAVE TË NJERIUT
- B. LIGJI “PËR MBROJTJEN E TË DHËNAVE PERSONALE”
- C. LIGJI DHE RREGULLORE “PËR POLICINË E SHTETIT”

2. PARIME DHE RREGULLA TË KOMUNIKIMIT

- a) DIMENSIONET E KOMUNIKIMIT
- b) ELEMENTET E PROCESIT TË KOMUNIKIMIT
- c) PARIMET E KOMUNIKIMIT
- d) KOMUNIKIMI NDËRPERSONAL DHE AI PUBLIK
- e) LLOJET E KOMUNIKIMIT
- f) PIKAT E FORTA DHE TË DOBËTA TË NJË PROCESI TË PËRGJITHSHËM KOMUNIKATIV
- g) PROCESI I KOMUNIKIMIT NË STRUKTURAT E POLICISË
- h) UDHËZIME PËR PËRMIRËSIMIN E KOMUNIKIMIT NË SKUADRA E POLICISË, NËSE JENI NË KRYE TË NJË SKUADRE

3. KOMUNIKIMI VERBAL DHE AI JOVERBAL

- D. KOMUNIKIMI VERBAL
- E. KOMUNIKIMI VERBAL NË POLICI
- F. KOMUNIKIMI JOVERBAL
- G. LLOJET E KOMUNIKIMIT JOVERBAL

4. TË DËGJUARIT SI ELEMENT I KOMUNIKIMIT

- H. PROCESI I TË DËGJUARIT
- I. LLOJET E TË DËGJUARIT
- J. TË DËGJUARIT AKTIV
- K. TË DËGJUARIT KRITIK

5. KOMUNIKIMI INFORMATIV DHE AI BINDËS

- L. KOMUNIKIMI NË PUBLIK
- M. FJALIMI INFORMATIV

PJESA E DYTË: KORNIZA PRAKTIKE

6. MARRËDHËNIET ME MEDIAN

- N. MARRËDHËNIET ME MEDIAT
- O. MARRËDHËNIET ME MEDIAT – ZYRAT E MARRËDHËNIEVE ME PUBLIKUN NË MB DHE PSH
- P. PROCEDURAT STANDARDE TË PUNËS NË PSH DHE MB
- Q. ZYRA E SHYTYPIT NË MB; UDHËZIME MBI PUNËN DHE FUNKSIONET
- R. ZYRA E SHYTYPIT NË DPPSH; UDHËZIME MBI PUNËN DHE FUNKSIONET
- S. ZYRA E SHYTYPIT NË DVP; UDHËZIME MBI PUNËN DHE FUNKSIONET
- T. KRITERE TË PËRGJITHSHME TË MDV
- U. ZYRA PËR MARRËDHËNIE ME PUBLIKUN NË DVP-TË

7. TË NDËRTOSH DHE TË RUASH MARRËDHËNIE EFEKTIVE ME MEDIAN

- V. A. ZYRA E SHYTYPIT/DEPARTAMENTI I KOMUNIKIMIT
- W. B. MARRËDHËNIET NDËRPERSONALE - BESUESHMËRIA
- X. C. AFTËSIA PËR TË KOMUNIKUAR: TË FOLURIT DHE TË SHKRUARIT
- Y. D. KULTURA E LAJMEVE: KRITERET E SELEKSIONIMIT DHE KARAKTERISTIKAT
- Z. E. VLERA E LAJMEVE
- F. BURIMET

MJETET E KOMUNIKIMIT

- Njoftimi për shtyp,
- Konferencë për shtyp,
- Rishikim i shtypit,
- Intervistë gazetareske,
- Lista e postimeve,
- Baza e të dhënave,
- Faqja e internetit dhe zyra e shtypit online,
- Shkrimi i artikujve,
- Buletini elektronik,
- Dëgjuesat sociale dhe mjetet sociale,
- Mjete të tjera (fletëpalosje, broshura dhe buletine, pllaka përkujtimore, parulla, artikuj reklamues, fotografi, prodhime audiovizuale, ngjarje dhe vizita publike, fushata informuese)

N. SITUATAT E KRIZAVE DHE MENAXHIMI I TYRE

P. DILEMAT ETIKE NË POLICI

REFERENCA

ACKNOWLEDGEMENTS

This publication is the result of the combined effort of the Ministry of Interior, Albanian State Police, Security Academy and PAMECA V that provided their contribution and cooperation for making the publication of this Manual a successful project. Special thanks to the Minister of Interior and General Director of Albanian State Police for their commitment to the realization of this publication. It took several months of intensive work to implement the Communication Manual for Police Officers, that included written materials, energy, human resources and considerable time for the working group to complete and finalise this manual. In this process were included institutions, experts and individuals who with their cooperation successfully completed the manual as a first product of this kind in Albania.

My sincere thanks to the contributors of the manual: Mr Ilirjan Mandro, Dean of the Faculty of Security and Investigation in the Security Academy for having proposed this project and Mr Giovanni Pasqua, PAMECA V Long Term Expert on Human Resources that has implemented this idea and also contributed in some of the chapters. But, the preparation of this Manual could not be possible without the personal contribution of Mr

Gentian Mullaj, Spokesperson of the Albanian State Police, Mr Ardian Bitra, Director of Public Relations of the Ministry of Interior, Ms Eda Gjoka, Teacher at the Faculty of Security and Investigation in the Security Academy and Ms Artemis Shehu, Teacher at Faculty of Social Sciences in University of Tirana, that has also made the revision of the entire text.

I am also thankful to Ms Lucia Muscari, Media Office in Italian State Police Headquarters, who, as Short-Term Expert of PAMECA V, has drafted an assessment report suggesting several recommendations, among which introducing a new approach to the internal and external relations of the Albanian State Police.

Carlo D’Achille
Team Leader of PAMECA V project

FALENDERIME

Ky publikim është rezultat i përpjekjeve të përbashkëta të Ministrisë së Brendshme, Policisë së Shtetit, Akademisë së Sigurisë dhe PAMECA V, të cilët kanë dhënë kontributin dhe bashkëpunimin e tyre për ta bërë publikimin e këtij Manuali një projekt të suksesshëm. Një falenderim i veçantë shkon për Ministrin e Brendshëm dhe Drejtorin e Përgjithshëm të Policisë së Shtetit për angazhimin e tyre në realizimin e këtij publikimi. U deshën disa muaj punë intensive për të zbatuar Manualin e Komunikimit për oficerët e policisë, që përfshinte materiale, energji, burime njerëzore dhe kohë të konsiderueshme për grupin e punës për të patur këtë produkt të plotë dhe përfundimtar. Në këtë proces u përfshinë institucione, ekspertë dhe individë që me bashkëpunimin e tyre e realizuan suksesshëm manualin, si një product i parë i këtij lloji në Shqipëri.

Falënderimet e mia të sinqerta janë për kontribuesit e manualit: z. Ilirjan Mandro, Dekan i Fakultetit të Sigurisë dhe Hetimit në Akademinë e Sigurisë, për propozimin e këtij projekti dhe z. Giovanni Pasqua, PAMECA V Ekspert Afatgjatë për Burimet Njerëzore, që e ka zbatuar këtë ide dhe gjithashtu ka kontribuar

në disa kapituj. Por, përgatitja e këtij doracakut nuk do të ishte i mundur pa kontributin personal të Z. Gentian Mullaj, Zëdhënës i Policisë së Shtetit, Z. Ardian Bitra, Drejtor i Marrëdhënieve me Publikun në Ministrinë e Brendshme, Znj. Eda Gjoka, Ligjeruese në Fakultetin e Sigurisë dhe Hetimit në Akademinë e Sigurisë dhe Znj. Artemis Shehu, Ligjeruese në Fakultetin e Shkencave Sociale në Universitetin e Tiranës, e cila gjithashtu ka bërë ripunimin e tërë tekstit.

Jam gjithashtu mirënjohës ndaj Znj. Lucia Muscari, nga Zyra e Medias në Shtabin e Policisë së Shtetit Italian, e cila si Eksperte afatshkurtër i PAMECA V ka përgaditur një raport vlerësimi që sugjeron disa rekomandime, midis të cilave paraqitje një qasjeje të re në marrëdhëniet e brendshme dhe të jashtme e Policisë së Shtetit.

Carlo D’Achille

Drejtues i Projektit PAMECA V

Në vend të Hyrjes

Ky manual vjen si rezultat i një procesi të gjatë pune disa mujore dhe është konceptuar të jetë udhëzues me qëllim që të ndihmojë punonjësit e Policisë së Shtetit në fushën e komunikimit. Njohuritë gjithëpërfshirëse dhe të detajuara gjatë procesit të informimit e komunikimit, si dhe veprimtaritë e ndërlidhura me të, do të rrisin ndërgjegjësimin e punonjësve të policisë mbi rëndësinë e punës në Policinë e Shtetit dhe do të ndikojë në marrëdhëniet me palët e interesuara.

Nevoja për të pasur këtë Manual mbi Komunikimin, u inicua nga Fakulteti i Sigurisë dhe Hetimit dhe u mbështet fuqimisht nga Projekti PAMECA V, bazuar në një sërë aktivitete të kryera mbi këtë temë.

Ministria e Brendshme (MB) shprehu nevojën e madhe për të përmirësuar kapacitetet e Ministrisë së Brendshme dhe të Policisë së Shtetit (PSH) për të patur një komunikim me standarte për rezultatet e arritura dhe punën e përditshme të PSH-së për qytetarët shqiptarë.

Prandaj, Projekti PAMECA V përzgjodhi një ekspert ndërkombëtar të nivelit të lartë për të vlerësuar nevojat dhe mangësitë e strukturave të marrëdhënieve me publikun, të kryera përmes një metodologjie të gjerë dhe gjithëpërfshirëse, si rishikimi i dokumenteve ndërkombëtare, kuadri ligjor vendas, takimet me drejtuesit e PSH dhe me strukturat qendrore dhe vendore për marrëdhëniet me publikun.

Takimet me gazetarët dhe aktorët e tjerë ishin një burim i mirë informacioni që pasuronte raportin e vlerësimit.

Raporti i vlerësimit u konsultua me përfaqësuesit e Ministrisë së Brendshme dhe Policisë së Shtetit, me një fokus të veçantë në rekomandimet e menjëhershme që u propozuan. Në këtë aspekt, Projekti PAMECA V organizoi një trajnim dy-ditor mbi përdorimin dhe aplikimin e mediave sociale.

Website-t e institucioneve nuk mund të jenë pika e vetme e qasjes. Rrjetet sociale kanë treguar një rritje, si mjete të përdorura nga një gamë e gjerë qytetarësh dhe si burime të lajmeve. Pothuajse të gjithë përdoruesit e internetit tani hyjnë çdo ditë në faqet e rrjeteve sociale.

Pjesëmarrja në ato faqe të internetit mundëson afrimin e administratës publike me qytetarët më lehtë sesa përdorimi i kanaleve tradicionale, duke garantuar kështu një rritje në efektivitetin e veprimtarive të komunikimit. Aktiviteti synonte trajnimin e strukturave të Marrëdhënieve me Publikun të Ministrisë së Brendshme, Policisë së Shtetit dhe Gardës së Republikës.

Në bashkëpunim të ngushtë me Fakultetin e Sigurisë dhe Hetimit të Akademisë së Sigurisë, Projekti PAMECA V organizoi gjithashtu një konferencë për promovimin dhe pasurimin e kurrikulave në lidhje me komunikimin publik dhe mediatik. Në këtë konferencë morën pjesë disa struktura të marrëdhënieve me publikun, oficerë të policisë rekrutuar së fundmi dhe profesorë në këtë Fakultet, ku ndanë idenë se trajnimet dhe programet arsimore duhet të pasurohen me çështje të ndryshme që lidhen me komunikimin në përgjithësi, dhe në veçanti me komunikimin me mediat.

Duke konsideruar rëndësinë dhe ndjeshmërinë e temës, mediat shqiptare janë aq të fuqishme, saqë një reportazh negativ rreth një individi ose organizate mund të ndikojë në imazhin dhe reputacionin e tyre si dhe të gjithë organizatës.

Policia e Shtetit është një institucion me rëndësi të veçantë duke pasur parasysh larminë dhe dinamikën e çështjeve me të cilat merret çdo ditë. Kjo e bën shumë të vështirë punën e punonjësve të strukturave të marrëdhëneve me publikun, pasi kjo përfshin shumë sfida në vetvete.

Për këtë qëllim, Fakulteti i Sigurisë dhe Hetimit propozoi përgatitjen e këtij Manuali për, në mënyrë që të jetë një udhëzues për të gjithë punonjësit e policisë, pa u kufizuar në strukturat e marrëdhënieve me publikun, dhe t'u shërbejë atyre në përditshmërinë e punës së tyre. Projekti PAMECA V mbështeti plotësisht iniciativën e Fakultetit duke e konsideruar atë në përputhje të plotë me qëllimin dhe misionin e saj. Ky manual përmban kërkesat themelore dhe të detyrueshme për të gjithë punonjësit e policisë dhe do të jetë një vlerë e shtuar gjatë përmbushjes së detyrave të tyre çdo ditë.

Ky publikim synon, vetëm dhe thjesht, të ndihmojë punën e punonjësve të policisë, dhe të mos vendosë asnjë rregull ndaj tyre në fushën e medias dhe komunikimit me publikun.

Ky mjet komunikimi përcakton udhëzimet që synojnë të rrisin efikasitetin e strukturave të policisë dhe të përmirësojnë komunikimin e brendshëm dhe të jashtëm institucional. Detyrat

dhe procedurat e përshkruara në Manual nuk synojnë të mbulojnë ose të mbivendosin ndonjë lloj situatë që mund të ndodhë ndërsa punonjësit e policisë kryejnë detyrat e tyre. Ata duhet të mbështeten në kuadrin e tyre ligjor institucional, përvojën, diskrecionin dhe ndjenjën e detyrës. Në anën tjetër, fuqimisht këshillojmë që të gjithë punonjësit e policisë të njihen me përmbajtjen e këtij publikimi, në mënyrë që të kemi një pikëpamje më të gjerë mbi çështjet që lidhen me komunikimin.

Ky manual është i ndarë në pjesë teorike dhe praktike, të cilat nuk synojnë të paraqesin vetëm aspektin ligjor të temës, parimet dhe standardet e përgjithshme, por synojnë të merret me çështjet praktike dhe situatat e përditshme, duke rritur komunikimin dhe aftësitë praktike të punonjësve të policisë në përgjithësi, dhe në veçanti të strukturave të marrëdhënieve me publikun të Ministrisë së Brendshme dhe Policisë së Shtetit.

z. Giovanni Pasqua,

Prof.Dr. Ilirjan Mandro

SHKURTIME:

ASP - Akademia e Sigurisë

PSH - Policia e Shtetit

FSH - Fakulteti i Sigurisë dhe Hetimit

KEDNJ - Konventa Europiane për të Drejtat e Njeriut

RSH - Republika e Shqipërisë

DPPSH - Drejtoria e Përgjithshme e Policisë së Shtetit

DVP - Drejtoria Vendore e Policisë

MB - Ministria e Brendshme

SHÇBA - Shërbimi i Çështjeve të Brendshme dhe Ankesave

OJF - Organizata Jo Fitimprurëse

PJESA 1 – KORNIZA E PËRGJITHSHME

KAPITULLI 1

PARIMET BAZË NË NIVEL NDËRKOMBËTAR DHE KOMBËTAR

Komunikimi publik dhe mediatik

Kuadri ligjor

Liria e shprehjes si e drejtë buron nga ideja e barazisë dhe të të drejtave dhe lirive të të gjithë njerëzve. Liria e shprehjes trajtohet edhe si e drejtë e dyfishtë. Nga njëra anë si e drejtë që dërgohen, transmetohen ose shprehen mendimet dhe idetë e çdo lloji dhe njëkohësisht si e drejtë për të kërkuar dhe marrë informacion në forma të ndryshme (me shkrim, gojarisht, mediave etj.).

Pozicioni i lirisë së shprehjes buron nga aktet juridike ndërkombëtare. Standardet minimale rezultojnë nga aktet ndërkombëtare të detyrueshme në nivel të përgjithshëm ndërkombëtar dhe në nivel kombëtar. Së pari, shtetet e kanë për detyrë t'i inkorporojnë të drejtat dhe liritë në legjislacionin vendas, dhe në rast të cënimit të tyre, të mundësojnë mjete juridike, por gjithashtu, së dyti, është me rëndësi të mundësohet edhe detyrimi pozitiv dhe shfrytëzimi pa pengesë i të drejtave të parashikuara të njeriut.

1. Konventa Evropiane e të Drejtave të Njeriut

Konventa Evropiane e të Drejtave të Njeriut është miratuar më 1950 dhe ka hyrë në fuqi në 1953-shin.

Konventa, në krahasim me Deklaratën Universale të të Drejtave të Njeriut, i kushton një rëndësi të veçantë mbrojtjes së të

drejtave dhe lirive të njeriut dhe jo vetëm afirmimit të tyre. Pra, Konventa krahas shpalljes së të drejtave dhe lirive të individit, krijon dy institucione për mbrojtjen dhe garantimin e tyre. Ajo krijon Komisionin Evropian për të Drejtat e Njeriut dhe Gjykatën Evropiane të të Drejtave të Njeriut. Pra, KEDNJ ka fituar vendin e saj në hierarkinë e normave në sistemin tonë të brendshëm, por në të njëjtën kohë mund të themi që ajo ngrihet në nivel kushtetues për sa i përket kufizimeve të të drejtave dhe lirive, përcakton minimumin e mbrojtjes së garantuar, të pakapërcyeshme nga ligjet që përbëjnë kufizime ndaj lirive dhe të drejtave themelore të njeriut.¹

Neni 10² i Konventës Evropiane të të Drejtave të Njeriut sanksionon se: *“1. Çdokush ka të drejtën e lirisë së shprehjes. Kjo e drejtë përfshin lirinë e mendimit dhe lirinë për të marrë ose për të dhënë informacione dhe ide pa ndërhyrjen e autoriteteve publike dhe pa marrë parasysh kufijtë. Ky nen nuk i ndalon Shtetet që të kërkojnë liçencimin e ndërmarrjeve të transmetimit kinematografike ose televizive.*

2. Ushtrimi i këtyre lirive që përmban detyrime dhe përgjegjësi, mund t’u nënshtrohet atyre formaliteteve, kushteve, kufizimeve ose sanksioneve të parashikuara me ligj dhe që janë të nevojshme në një shoqëri demokratike, në interes të sigurisë kombëtare, integritetit territorial ose sigurisë publike, për mbrojtjen e rendit dhe parandalimin e krimit, për mbrojtjen e shëndetit ose të moralit, për mbrojtjen e dinjitetit ose të të drejtave të të tjerëve, për të ndaluar përhapjen e të dhënave konfidenciale ose për të garantuar autoritetin dhe paanshmërinë e pushtetit gjyqësor.”

¹ Shih: Luan Omari, Aurela Anastasi “E drejta kushtetuese”, Tiranë, 2017, fq. 102.

² Shih: “Konventa Evropiane e të Drejtave të Njeriut”, botim në shqip, Tiranë, 1999.

Gjatë vlerësimit se a është legjitim ose jo kufizimi i lirisë së shprehjes nga ana e shtetit, gjykata këtë e përcakton edhe përmes kritereve të parashikuara në nenin 10, paragrafin 2, të cilat doemos duhet të respektohen:

1. E parashikuar me ligj - Kufizimi mund të ndodhë vetëm mbi bazë të ligjit, paraprakisht të vendosur dhe të përcaktuar.
2. Qëllimi legjitim - Kufizimi i lirisë së shprehjes, nëse parashikohet në ligj, mund t'i referohet shkaqeve të parashtruara në nenin 10, e që janë: siguria kombëtare, integriteti territorial dhe siguria kombëtare, mbrojtja dhe parandalimi i krimit, mbrojtja e shëndetit dhe moralit, dinjteti dhe mbrojtja e të drejtave, parandalimi i përhapjes së të dhënave konfidenciale si dhe ruajtja e autoritetit dhe paanshmëria e pushtetit gjyqësor.
3. E domosdoshme në një shoqëri demokratike - nëpërmjet këtij kriteri matet nëse kufizimi i lirisë është ose jo proporcional.

2. Kushtetuta e RSH

Kushtetua si ligji themelor i shtetit, ka si qëllim garantimin e të drejtave dhe lirive themelore të njeriut. Një kre i saj i është dedikuar të drejtave kushtetuese, ku parashikimi i këtyre të drejtave është një ndër kushtet bazë për një shoqëri demokratike. Liria e shprehjes është një e drejtë themelore e njeriut dhe një kusht i domosdoshëm për një sistem pluralist.

Liria e shprehjes, përfshirë këtu dhe lirinë për të komunikuar dhe lirinë e medias për të mbledhur, raportuar dhe shpërndarë informacion, lajme dhe opinione është një e drejtë themelore bazë e njeriut.

Çdo kufizim i lirisë së shprehjes duhet bërë në përputhje me standardet ndërkombëtare dhe të respektojë tre parime bazë:

- a) Ligjshmëria: Çdo kufizim duhet të jetë i përcaktuar me ligj.
- b) Domosdoshmëria: Të garantojë respektimin e të drejtave të tjerëve, të parandalojë krimin, të mbrojë sigurinë kombëtare dhe rendin publik.

- c) Proporcionaliteti: Çdo veprim i ndërmarrë për kufizimin e të drejtës së informimit duhet të jetë në proporcion, me qëllim që ky kufizim do të arrijë.

Liria e shprehjes është një garanci edhe për realizimin e lirive të tjera. Ajo u siguron shtetasve të drejtën që të shprehin idetë, gjykimet dhe vlerësimet e tyre. Çdo individ mund të shprehë lirisht opinionin, mendimin e tij duke përdorur cilindo mjet të përhapjes së mendimit (fjalës, shkrimit, masmedia, televizioni, mjetet e komunikimit etj.). Duke respektuar kuadrin ligjor, ligji u jep mundësinë e përdorimit të këtyre mjeteve të komunikimit. Çdo njëri prej nesh mund të shprehë mendimin e tij, përveç rasteve që parashikohen nga ligji dhe sjellin përgjegjësi. Përgjegjësi mbahet kur përmbushet një vepër penale (dhunohet jeta personale, sekretit shtetëror, lajme false etj.).

Kushtetuta parashikon gjithashtu kufizimet e ushtrimit të lirisë së shprehjes.

Neni 22 paragrafi 3 i Kushtetutës sanksionon se “*Censura paraprake e mjeteve të komunikimit ndalohe*”. Cilido mund të publikojë një libër, revistë, gazetë etj. pa patur nevojë për një miratim paraprak të shkrimeve.

Shtypi periodik për të formalizuar personalitetin juridik të organizatës mediatike duhet të regjistrohet. Në regjistrin përkatës duhet të jenë të regjistruar emrat e pronarëve e të drejtuesve të subjektit, si dhe aktet përkatëse të themelimit, në bazë të kërkesave të ligjit.

E vetmja formë e kufizimit të shprehur të lirisë është sekuestrimi. Është një masë me karakter shtrëngues, i cili zbatohet vetëm në rastet kur punimi është botuar e përfunduar dhe ka për qëllim të ndalojë përhapjen e tij. Sekuestrimi nuk mund të operojë gjatë botimit dhe mund të motivohet vetëm me vendim të autoritetit gjyqësor. Ndodh në rastet e veprave penale, për të cilin ligji e autorizon si masë paraprake, ose si dënim plotësues.

E drejta e shprehjes dhe e komunikimit audiovisual është pjesë e pandarë e lirisë së shprehjes. Liria e komunikimit me anë të mjeteve të Radios dhe Televizionit përfshin lirinë për të përhapur emisionet e tyre, lirinë e dëgjuesit dhe telespektatorit. Për lirinë e shtypit nuk kërkohet autorizim apo licensim. Ndërsa për mediat elektronike audiovizive, dhënia e autorizimit kërkohet nga ligji dhe përbën një kufizim të shprehur të kësaj të drejte.

Kërkesa kushtetuese e pluralizimit – në mediat audio-vizuale ka të bëjë me 2 aspekte:

- a) pluralizimi i jashtëm i mediave audiovizuale;
- b) pluralizmi në programet dhe informacionet e brendshme.

Legjislatori fikson rregullat që garantojnë pluralizimin si në sektorin publik edhe në atë privat me qëllim që të garantohet dhënia e programeve.

Në të dy sektorët duhet të ketë shprehje të lirive dhe ideve pluraliste dhe e opinionëve të ndryshme.

Liria e komunikimit audioviziv, ndryshe nga liria e shtypit bën pjesë në grupin e atyre të drejtave që nuk mund të ekzistojnë pa kuadrin e një rregullimi ligjor.

Ligjvënësi duhet të caktojë ku shtrihen kufijtë e lirisë së komunikimit duke mbajtur parasysh kushtet teknike të mjeteve audiovizual.

Për lirinë e shtypit kërkesa për autorizim përbën një cënim të rëndë, për lirinë e mediave audio-vizuale ky është një kusht për ekzistencën. Kufizimet vendosen me ligj për të evituar pozitën dominuese në fushat e mjeteve të komunikimit. Këshilli Kombëtar i Radio Televizioneve, është përcaktuar nga ligji si autoriteti administrativ, i pavarur, i cili ka detyra të rëndësishme kontrolli dhe inspektimi për të garantuar lirinë mediatike audiovizuale, si dhe parimin e barazisë dhe neutralitetit të organeve të pushtetit publik në raport me to.

E drejta për t'u informuar (neni 23)

Një e drejtë që sanksionohet për të mbrojtur interesin e përgjithshëm për informim të publikut dhe presupozon se duhet të bëhen publike operacionet e Qeverisë. Qytetarët dhe organizatat shoqërore thirren për të marrë pjesë në organizimin politik, ekonomik e social. Vetëm nëpërmjet të drejtës për të informuar ato njihen me procedurat e ndryshme për gjetjen e zgjidhjeve.

Kushtetuta u jep të drejtën qytetarëve të informohen nga organet dhe personat që ushtrojnë funksione shtetërore. Individët nuk e përdorin lirinë e informimit në mënyrë të drejtpërdrejtë, ato presin nga mediat që të informohen. Media duhet të jetë në gjendje për të përdorur ligjin për të drejtën e informimit për dokumentat zyrtare dhe ligjet e tjera.

E drejta e informimit jep rezultate për mirëqeverisjen për një shoqëri më të shëndetshme. Pushteti publik nuk mund të vendosë kufizime për lirinë e informacionit me përjashtim sekretit shtetëror³.

E drejta e informimit lidhet drejtpërdrejtë me detyrimin kushtetues që kanë organet publike për t'u shërbyer shtetasve dhe për të kontribuar në respektimin e lirive dhe të drejtave të

³ Ligji "Për informacionin e klasifikuar"- Neni 1 "Ky ligj përcakton rregullat për klasifikimin, përdorimin, ruajtjen dhe deklasifikimin e informacionit për sigurinë kombëtare, i cili, me këtë ligj, do të konsiderohet sekret shtetëror. Shteti është zotëruesi i vetëm i sekreteve shtetërore, duke e rregulluar këtë të drejtë me të drejtën e publikut për t'u njohur me veprimtarinë e tij. Neni 2

"Sekret shtetëror" do të thotë informacion i klasifikuar sipas këtij ligji, ekspozimi i paautorizuar i të cilit mund të rrezikojë sigurimin kombëtar.

"Sigurim kombëtar" do të thotë mbrojtja e pavarësisë, integritetit territorial, rendit kushtetues dhe marrëdhënive me jashtë të Republikës së Shqipërisë.

"Informacion" do të thotë çdo njohuri që mund të komunikohet apo të dokumentohet pavarësisht nga forma dhe që është nën kontrollin e shtetit.

tyre. Të gjitha organet kanë detyrë t'i japin shtetasit informacionet e kërkuara, ose ta informojnë për çështjet që lidhen me interesin e tij.

Tiparet e së drejtës për t'u informuar janë:

- a. pluralizmi i burimeve të informacionit, që sigurohet nga pluraliteti i mediave elektronike dhe atyre të shkruara, duke eliminuar monopolin;
- b. objektiviteti dhe paanësia e të dhënave që jepen lidhet ngushtë me plotësinë, korrektësinë dhe vazhdimësinë e aktivitetit të informimit të publikut, me informacionin real e të papërpunuar sipas interesit politik;
- c. parimi i respektimit të dinjitetit njerëzor, të rendit publik, i zakoneve të mira dhe zhvillimi i lirë psikik e moral i fëmijëve. Lidhet ngushtë me lirinë e shprehjes, por edhe me të drejta të tjera si proces i rregullt ligjor, me një jetë private të qetë.

Liria e informimit merr karakter të përforcuar dhe është mundësia e kujtdo për të ndjekur mbledhjet e organeve të zgjedhura kolektive. Qytetarët duhet të njihen me vendimet e marra nga organet e zgjedhura si në nivel qendror dhe në nivel vendor. Publiku ka të drejtë të dijë se çfarë janë duke bërë në mënyrë që të dijë se si do të votojnë herën e ardhshme.

3. Ligji “Për Policinë e Shtetit”

Komunikimi në organizatën e policisë është jetik. Policia është pika e parë e kontaktit për shumë qytetarë. Komunikimi dhe teknikat e përdorura kanë një ndikim shumë të madh në veprimtarinë e organizatës.

Komunikimi ndërmjet tyre kërkon forma dhe mënyra të ndryshme me qëllim shpërndarjen e informacionit. Kërkon përcaktime dhe përdorime të llojeve të ndryshme komunikimi me qëllim mirëfunksionimin e organizatës në funksion të efikasitetit dhe efektivitetit të punës së saj. Ligji i Policisë së

Shtetit, në përputhje me standartet ndërkombëtare dhe kushtetutën parashikon në nenin 77 të saj se: *“Policia informon publikun dhe median për kryerjen e detyrave në fushën e rendit dhe sigurisë publike, në përputhje me legjislacionin në fuqi. Policisë i ndalohet që në njoftimet publike të komunikojë në mënyrë joetike, të cenojë parimin e prezumimit të pafajësisë, parimin e mosdiskriminimit dhe dinjitetin e personit të dyshuar, të viktimave dhe të të miturve”*.

Policia, në komunikatat e saj duhet të jetë sa më profesionale, etike dhe korrekte në përcjelljen e mesazhit.

4. Ligji “Për mbrojtjen e të dhënave personale”

Ligji nr. 9887, datë 10.03.2008 “Për mbrojtjen e të dhënave personale” ka përmirësuar kuadrin ligjor, në fushën e mbrojtjes së të dhënave personale, duke krijuar një bazë ligjore për mbrojtjen dhe garantimin e të drejtave të subjekteve të të dhënave. Ky ligj jep një përkufizim të të dhënave personale⁴ dhe sensitive⁵. Qëllimi i këtij ligji është përcaktimi i rregullave për mbrojtjen dhe përpunimin e ligjshëm të të dhënave. Ligji për mbrojtjen e të dhënave personale parashikon mundësinë e përpunimit të dhënave personale dhe sensitive vetëm pasi subjekti i të dhënave ka dhënë pëlqimin e tij, pëlqim, i cili mund të revokohet në çdo kohë kur bëhet fjalë për të dhënat sensitive.

⁴ Ligji nr. 9887, datë 10.03.2008 “Për mbrojtjen e të dhënave personale” - “Të dhëna personale” është çdo informacion për një person fizik, i cili është i identifikuar ose identifikueshëm.

Elementët, me të cilat realizohet identifikimi i një personi, drejtpërdrejt apo tërthorazi, janë numrat e identitetit ose faktorë të tjerë të veçantë fizikë, psikologjikë, ekonomikë, socialë, kulturorë etj.

⁵ “Të dhëna sensitive” është çdo informacion për personin fizik, që ka të bëjë me origjinën e tij racore ose etnike, mendimet politike, anëtarësimin në sindikata, besimin fetar apo filozofik, dënimin penal, si dhe të dhëna për shëndetin dhe jetën seksuale.

Ligji mbulon një fushë shumë të gjerë që nga grumbullimi i të dhënave personale e deri te shkatërrimi i tyre. Ai gjen zbatim të gjitha institucionet publike, private si dhe te individët, në rastet kur ata përpunojnë të dhëna personale.

Mbrojtja e të dhënave personale si një e drejtë kushtetuese ka nevojë për disa masa mbrojtëse për t'u garantuar gëzimi i plotë i saj, prandaj ligji krijon institucionin e Komisionerit të mbrojtjes së të dhënave personale.

Komisioneri është person juridik, publik, i pavarur, i cili mbikëqyr dhe monitoron, në përputhje me ligjin, mbrojtjen e të dhënave personale, duke respektuar e garantuar të drejtat dhe liritë themelore të njeriut⁶.

Komisioneri është i detyruar të ruajë konfidencialitetin e të dhënave edhe pas mbarimit të detyrës. Gjatë ushtrimit të detyrës së tij ka të drejtën e kryerjes së hetimit administrativ, nëpërmjet inspektimeve në sektorë të ndryshëm që përpunojnë të dhënat personale. Nëse nga hetimi i kryer rezulton se ka shkelje nga ana e kontrolluesit në përpunimin e të dhënave në mënyrë të paligjshme, komisioneri ka të drejtën të urdhërojë bllokimin, fshirjen, shkatërrimin ose pezullimin e përpunimit. Në rast shkeljeje nga ana e kontrolluesit dhe nga komisioneri merret masa për bllokimin e përpunimit të të dhënave duhet ta zbatojë brenda një periudhe të caktuar kohore. Në rast mospërbushjeje nga ana e kontrolluesit, komisioneri mund të aplikojë sanksione administrative.

5. Rregullore e PSH

Në mbështetje të ligjit të policisë së shtetit, rregullorja afirmon edhe njëherë rëndësinë e komunikimit, mënyrën dhe metodat e komunikimit. Policia e Shtetit si organizatë në kontakt me shumë struktura të tjera të administratës publike, median,

⁶ Ligji "Për mbrojtjen e të dhënave personale", neni 29.

shoqërinë civile dhe publikun duhet të tregohet e kujdesshme në mënyrën e dhënies së informacionit. Neni 79 i rregullores së PSH sanksionon se në komunikimin e jashtëm të saj, Drejtoria e Policisë së Shtetit dhe strukturat e saj qendrore e vendore informojnë publikun nëpërmjet takimeve dhe aktiviteteve të përbashkëta me komunitetin, nëpërmjet medias së shkruar dhe elektronike, internetit, fletëpalosjeve mbi gjendjen e sigurisë dhe shkeljeve të ligjit, etj.

KAPITULLI I DYTË

PARIME DHE RREGULLA TË KOMUNIKIMIT

Dimensionet e komunikimit

Procesi i komunikimit është një proces i vazhdueshëm, përgjatë të cilit bashkëfolësit ndajnë informacione, ndjenja dhe ide. Ky proces përfshin një sërë mesazhesh që përfaqësohen jo vetëm nga *fjalët e folura* apo *të shkruara*, por edhe nga *gjuha jo verbale*, *gjuha e trupit*, *shenjat personale*, si dhe *stilin*, i cili lidhet me mënyrën si ne komunikojmë.

Secili ka nevojë për aftësi komunikuese, pasi komunikimi është një proces i vazhdueshëm që në jetën e përditshme na shoqëron vazhdimisht. Për të bërë çdo aktivitet gjatë ditës, ne duhet të komunikojmë me të tjerët: në shtëpi, në punë, në shoqëri, në komunitet, etj.

Komunikimi si proces përbëhet nga disa elementë që janë : *marrësi - dhënësi, mesazhi, kanalet, zhurma, feedback-u* dhe *mjedisi*.

1. Marrësi-dhënësi

Për të ndarë informacion me të tjerët ne duhet domosdoshmërisht të përfshihemi në komunikim me të tjerët. Ky proces nuk mund të jetë një proces i njëkahshëm. Përkundrazi në këtë proces, bashkëfolësit janë marrës-dhënës, pra, ata dërgojnë dhe marrin vazhdimisht dhe njëkohësisht informacion.

2. Mesazhi

Thuajse të gjitha mesazhet e një procesi komunikimi përmbajnë idetë apo edhe ndjenjat e çka marrës-dhënësi do t'i transmetojë personit tjetër. Kryesisht, idetë dhe mendimet që përçohen, janë të prezantueshme përmes simboleve. Një simbol është një tërësi

shenjash që nënkupton diçka. Simbolet klasifikohen në tre grupe: *verbalë*, *vokalë* (me anë të zërit) dhe *jobverbalë* (shprehjet e fytyrës, qëndrimet trupore, gjestikulacionin, tonin zanor, pamjen e jashtme, etj.). Këto simbole lidhen shumë me ndryshimet kulturore në grupe të ndryshme sociale.

3. Kanalet

Kanali i komunikimit lidhet me rrugëtimet, në të cilat shkon mesazhi, për të arritur te dhënës-marrësi. Patjetër që kanalet tingulli dhe shikimi janë të parat sidomos në komunikimet ballë për ballë. Kanale të tilla si radio, televizori, regjistruarit e ndryshëm, media e shkruar si gazeta e revista janë po ashtu shumë të përdorshme në komunikim. Kanale që lidhen me shqisat tona si prekja, shikimi dhe tingulli përgjithësisht komunikojnë mesazhe joverbale, përmes të cilave ne dërgojmë një mesazh të caktuar.

4. Fidbeku (Feedback)

Ai është përgjigjja e dhënës-marrësit ndaj njëri-tjetrit. Nëse dikush na tregon një histori gazmore dhe ne qeshim, ky është fidbeku.

5. Zhurma

Përgjithësisht zhurma është penguese në kuptueshmërinë e mesazhit të dërguar. Zhurmat gjatë komunikimit ndahen në tre kategori: zhurma të jashtme dhe të brendshme. Të parat vijnë nga mjedisi i jashtëm dhe pengojnë mesazhin e dërguar në moskuptimin apo mosdëgjimin e tij (psh, boria e një makine). Të dytat ndodhin brenda mendjes së bashkëfolësve (mendimet dhe ndjenjat e emocione të bashkëfolësve).

6. Mjedisi

Mjedisi është vendi, në të cilin ndodh komunikimi. Ka mjedise formale që lejojnë realizimin e komunikimeve më formale (zyra, puna apo shkolla) dhe mjedise jo formale, në të cilat komunikimi

është më jo formal (bar, shtëpi, festë). Rrjedhimisht edhe komunikimi do të përshtatet me ndryshimin e vendit. Shpesh, është pikërisht mjedisi ai që tregon se kush ka fuqi në një marrëdhënie komunikative (zyra juaj apo e shefit). Gjithashtu, edhe mënyra e vendosjes së mobiljeve në një mjedis të caktuar mund të ndikojë komunikimin në të (zyrë apo shtëpi).

Parimet e komunikimit

Nuk duhet të harrojmë asnjëherë se komunikimi është një proces transaksional dhe si i tillë ai përfshin tre parime kryesore. *Së pari*, njerëzit e përfshirë në komunikim dërgojnë mesazhe të vazhdueshme dhe e njëkohshme duke kushtëzuar kështu përfshirjen e vazhdueshme të bashkëfolësve gjatë gjithë kohës së komunikimit. *Së dyti*, të gjitha proceset e komunikimit kanë një histori të kaluar, të tashme dhe të ardhme. Procesi i komunikimit do të varet nga si ka qenë historia e marrëdhënies dhe ku duam ta çojmë atë. *Së treti*, pjesëmarrësit në komunikim luajnë role. Rolet kontrollojnë çdo gjë nga fjala deri te gjuha trupore dhe përgjithësisht ato janë të përcaktuara nga shoqëria dhe të ndikuara nga marrëdhëniet individuale.

Llojet e komunikimit

Komunikimi shprehet përmes disa llojeve që janë: intrapersonal, interpersonal, në grupe të vogla dhe komunikimi publik.

Komunikimi intrapersonal

Është ai lloj komunikim që ndodh brenda nesh duke përfshirë mendimet, ndjenjat, dhe mënyrën sesi e shohim veten tonë. Në këtë lloj komunikimi ne jemi i vetmi dërgues-marrës. Mesazhi do të jenë mendimet dhe ndjenjat tona.

Komunikimi interpersonal

Kur kur komunikojmë me dikë tjetër ky proces përfshin llojin interpersonal të komunikimit dhe kjo mund të ndodhë në një mjedis formal (puna) ose joformal dhe të pastrukturuar (shtëpia).

Komunikimi në grupet e vogla

Kur një numër i vogël njerëzish bashkohen për të zgjidhur një problem, ata duhet të komunikojnë së bashku për zgjidhjen. Grupi nevojitet të jetë aq i vogël, sa të lejojë anëtarët e tij të ndërveprojnë. Komunikimi në këtë lloj është më i ndërlikuar se ai ndërpersonal.

Komunikimi publik

Në këtë lloj komunikimi mesazhi i dërgohet një audience nga dërguesi. Ky i fundit zakonisht jep një mesazh të strukturuar. Kanalet janë më të përforcuara se në komunikimin ndërpersonal. Këtu përfshihet edhe komunikimi me masën ku në këtë lloj komunikimi mesazhi është shumë më i strukturuar dhe audience është shumë më e madhe. Përsa i përket fedbackut ai është thajse i pamundur të realizohet.

Komunikimi dhe kultura

Njerëzit sot duke qenë se janë shumë më të lirë të lëvizin lirshëm dhe vazhdimisht nga njëri vend në tjetrin për të jetuar dhe punuar, kanë sjellë me këto lëvizje edhe heterogjenitetin e popullatave në shumë shoqëri e kultura. Kjo lëvizje sjell ndryshime edhe në komunikimin mes njerëzve me prejardhje nga kultura të ndryshme.

PIKAT E FORTA DHE TË DOBËTA TË NJË PROCESI TË PËRGJITHSHËM KOMUNIKIMI

1. Aftësi të varfra dëgjimi

Marrja e mesazheve është e një rëndësie të madhe në procesin e komunikimit. Dëgjimi efektiv mund të mësohet. Një faktor ndikues në këtë proces është sjellja e dëgjuesit ndaj dërguesit të mesazhit. Për shembull, shumë persona i japin më shumë rëndësi të dëgjuarit ndaj eprorit të tyre, sesa ndaj një vartësi. Respekti për atë që dërgon mesazhin dhe bindja se marrësi mund të përfitojë nga mesazhi, rrit përqindjen e dëgjimit. Ja disa udhëzime për të përmirësuar aftësitë për dëgjim:

- ❖ *Qetësohuni dhe qartësoni mendjen kur dikush ju flet.*
- ❖ *Kurrë mos mendoni se keni dëgjuar në rregull në momentin që fjalët e para ju çojnë në një drejtim të caktuar. Shumë gabojnë, pasi dëgjojnë vetëm fjalët e para të një fjalie.*
- ❖ *Kur ju jeni në pozicion dëgjuesi, nxitoni të vendosni kontakte vizuale sa më të shpejta me atë që po ju flet.*
- ❖ *Mos i ktheni kurrizin dikujt ndërkohë që komunikoni me të edhe nëse nuk ju pëlqen paraqitja, zëri apo mënyra e tij e të shprehurit.*
- ❖ *Mos reagoni emocionalisht ndaj fjalëve të folësit, edhe ndaj atyre që mund të shkojnë kundër mënyrës suaj të menduarit.*
- ❖ *Përpara se të arrini në një konkluzion, lëreni folësin të mbarojë mendimet. Pastaj vlerësoni atë që është thënë duke ndarë në mendjen tuaj atë që është e mirë apo e keqe.*
- ❖ *Të mbajturit shënim të gjërave të domosdoshme është pjesë e rëndësishme e procesit të të dëgjuarit. Duke mbajtur shënime ju do të kujtoni ose dokumentoni gjërat deri në fund të ditës, nëse është e nevojshme.*
- ❖ *Shikoni kur dëgjoni. Sigurohuni që sytë, fytyra, trupi i folësit, dëgjojnë mesazhe të njëjta me zërin dhe fjalët e*

folësit. Pyesni për sqarime. Është më mirë që folësi të përsëritë mesazhin që në fillim, nëse nuk është kuptuar, se sa të krijohet një zinxhir paqartësish që në fillim të procesit të komunikimit.

2. Mungesa e fidbekut

Që procesi i komunikimit të jetë sa më produktiv, informacioni duhet të ketë rrugë të lirë mes dërguesit e marrësit. Fidbeku mund të jetë verbal ose joverbal. Fidbeku është i rëndësishëm sidomos gjatë një procesi dhënieje detyrash/instruksionesh. Të pyesni dëgjuesin, nëse mesazhi i dhënë u kuptua, është një hap i rëndësishëm. Shpeshherë mungesa e fidbekut është problematike dhe penguese në procesin e komunikimit.

3. Diferencat në perceptim

Një pengesë në procesin e komunikimit lidhet edhe me perceptimin e një objekti apo situatë. Perceptimi ka të bëjë me mënyrën si njerëzit i shohin situatat e ndryshme. Qartësimi i këtyre perceptimeve ndikon pozitivisht në komunikim.

4. Keqinterpretimi i fjalëve

Fjalët janë pjesë e procesit të komunikimit. Sa më të qarta, të thjeshta dhe të përshtatura me situatën komunikative të jenë ato, aq më mirë do të shkojë edhe procesi i komunikimit. Keqinterpretimi i fjalëve ose pauzave me kuptim të shumëfishtë si dhe përdorimi i fjalorit teknik e profesional mund të ndikojë seriozisht dhe negativisht procesin e komunikimit. Eliminimi i paqartësive dhe përshtatja e fjalorit me bashkëfolësin do të ndihmonin këtë proces.

5. Mungesa e interesit nga marrësi

Të dëgjuarit e efektshëm lidhet me një marrës të interesuar me atë që dërguesi po i përçon. Folësi duhet të shpjegojë që në fillim rëndësinë e mesazhit që po përçon dhe kështu ka shumë mundësi

të tërheqë vëmendjen dhe interesin e dëgjuesit. Eliminimi i mesazheve të panevojshme ndihmon procesin e komunikimit.

6. Aftësi verbale në komunikim

Përmirësimi i aftësive verbale në komunikim është një përcaktues i suksesit apo dështimit të tij. Sidomos kur kemi të bëjmë me një situatë ku nevojitet dhënia e udhëzimeve, të përgjigjurit e pyetjeve apo komunikimit në nivele horizontale ose vertikale, përmirësimi i komunikimit verbal del dosmosdoshmëri.

7. Komunikimi joverbal

Komunikimi joverbal përfshin nga lëvizjet e trupit, të shprehjet e fytyrës dhe deri te pauzat gjatë komunikimit. Komunikimi joverbal mund të ndryshojë kryekëput kuptimin e fjalëve.

8. Aftësi të shkruari

Të shkruarit është pjesë e procesit të komunikimit. Ja disa udhëzime për të përmirësuar të shkruarit:

- ❖ *Qartësoni mendimet tuaja para se t'i hedhni në letër ato. Përgjigjuni pyetjeve: A ka lidhje logjike mes tyre? A del qartë qëllimi kryesor?*
- ❖ *Kërkoni fidbek për prezantimin tuaj në formë të shkruar. Mos i merrni personalisht kritikën.*
- ❖ *Praktikoni të shkruarin sa herë të keni mundësi.*

PROCESI I KOMUNIKIMIT NË DEPARTAMENTIN E POLICISË

Udhëzime të përgjithshme për përmirësimin e komunikimit në skuadrat e policisë, nëse jeni në krye të një skuadre

1. Jini transparentë

Të qenët i hapur e transparent është një faktor thelbësor që i bën të tjerët të mendojnë se ju besoni në atë që thoni. Nga ana tjetër, ndërtoni një mjedis ku antarët e skuadrës tuaj t'i besojnë njëri-tjetrit dhe të shmangen konfliktet në komunikim. Duke krijuar një politikë të hapur komunikimi ju do të lehtësoni procesin e dhënies dhe marrjes së informacionit. Komunikimi i qartë dhe ndershmeria janë çelësi i transparencës. Përputhni fjalët me veprimet tuaja.

2. Diskutoni gjërat në mënyrë të drejtpërdrejtë

Rregullat dhe pritshmëritë është mirë të jenë të thëna me gojë, por edhe të shkruara për të gjithë. Kjo do të shmangë paqartësitë për këdo. Nxirrni dhe shënoni në një vend të dukshëm njoftimet e nevojshme duke u siguruar që gjithsecili i ka marrë.

3. Jini të ndërgjegjshëm që disa antarë të skuadrës mund të mos përdorin vetëm një mënyrë komunikimi teknologjik

Mundohuni të krijoni një metodë komunikimi të gjerë. Mësoni mënyrat e komunikimit të skuadrës dhe përdorini ato (telefoni, emaili, Facebook, Messenger ose WhatsApp, etj).

4. Trajtojini të gjithë të punësuarit në mënyrë të barabartë gjatë komunikimit

Ndërkohë që menaxhoni stafin tuaj në polici, duhet të identifikoni disa standarde që përcaktojnë praktikat tuaja. Aplikojini këto standarde me gjithë stafin. Aplikojini ato për çdo problem njëloj.

5. Flisni individualisht me secilin antar të skuadrës

Kjo do të çonte drejt krijimit të një marrëdhënieje me secilin prej tyre. Komunikimi të jetë i thjeshtë dhe i qartë.

6. Mbani parasysh komunikimin joverbal

Komunikimi i varfër joverbal mund të prishë të gjitha përpjekjet tuaja për të diskutuar me antarët e skuadrës sidomos në rast mospërputhjeje të gjuhës së trupit me fjalët e thëna.

7. Shpërndani informacionin në mënyrë uniforme.

Mundohuni të mbani skuadrën tuaj sa më të informuar të jetë e mundur duke bërë njoftime të vazhdueshme në një vend të dedikuar.

KAPITULLI 3

KOMUNIKIMI VERBAL DHE AI JOVERBAL

Komunikimi verbal

Komunikimi verbal është shumë i rëndësishëm si pjesë e komunikimit. Pyetjet e mëposhtme janë thelbësore për të kuptuar qëllimin e komunikimit verbal.

1. Çfarë do të thuash?

Kur jeni duke folur me një audiencë, keqkuptimet në komunikim mund të ndodhin lehtë ndaj edhe sqarimi i tyre bëhet mjaft i vështirë. Nuk është e lehtë të qartësoni keqkuptimet. Pra, kur duhet t'i drejtoheni një audience të madhe, ju duhet të përgatiteni me fjalët e duhura që ato të jenë shumë të kujdesshme. E para gjë e rëndësishme që duhet të keni në mendje është: ***Çfarë doni realisht të thoni?***

2. Si do ta thoni?

Katër rregulla kryesore duhet t'i respektoni për t'iu përgjigjur kësaj pyetjeje: ***qartësia, fuqia, gjallëria dhe etika.***

a) Qartësia, Sa më i qartë mesazhi dhe gjuha e përdorur, aq më mirë do të shkojë komunikimi.

b) Biseda e fuqishme, Përdorimi i një gjuhe të drejtpërdrejtë ngjall besueshmëri, tërheqje dhe bindje. Por duhen evituar disa sjellje komunikative. Së pari, evitoni thënie të tilla si "Mendoj, mund" - sepse këto mund të dobësojnë fuqinë e ligjëratës tuaj. Më pas, evitoni forma të tilla të shprehuri si "Uh," , dmth", etj., sërisht japin idenë e pasigurisë. Së treti, mos përdorni shprehje-

pyetje, psh : Si thoni...apo jo?. Së fundi, mos përdorni shprehje justifikuese si psh. "Nuk jam përgatitur të flas sot!

c) Gjallëria, Kur ne themi se një gjuhë është e gjallë, ne nënkuptojmë se dikush ka gjetur një gjuhë të re për ta thënë diçka të vjetër.

d) Etika, respektimi i etikës së komunikimit është domosdoshmëri për vazhdimin e komunikimit të efektshëm.

Ka katër tipe njerëzish, me të cilët përballet një oficer policie gjatë një komunikimi të përditshëm. Secili prej tyre kërkon një ton të ndryshëm zëri. Këto janë:

- **Dispeçerët:** Ky komunikim ka nevojë të jetë i qartë, i prerë dhe i qëllimshëm. Vetëm faktet.
- **Të dyshuarit:** Kur përballet me të dyshuarit, komunikimi verbal nevojitet të jetë autoritar dhe i drejtpërdrejtë.
- **Viktimat:** Toni i komunikimit verbal kur flitet me viktimat duhet të jetë i dhembshur dhe i butë, edhe pse i qartë sa më shumë të jetë e mundur.
- **Civilët:** Kur komunikoni verbalisht me dëshmitarët dhe antarë të tjerë të publikut të gjerë që nuk janë as të dyshuar dhe as viktima, toni do të varionte. Dëgjimi aktiv është shumë i rëndësishëm në përcaktimin e llojit të tonit që duhet të përdoret.

Nga ana tjetër, komunikimi joverbal është gjithashtu një pjesë e rëndësishme e procesit komunikativ. Pa thënë asnjë fjalë, ju mund të komunikoni përmes mënyrës së veshjes, shprehjeve të fytyrës, qëndrimit trupor dhe sinjaleve të tjera joverbale.

KOMUNIKIMI JOVERBAL

Llojet e komunikimit joverbal

Paragjuha ose ndryshe mënyra si ne i themi fjalët, është pjesë e komunikimit joverbal.

Paragjuha përfshin karakteristika të tilla vokale si *shpejtësia e të folurit* (sa shpejt flet dikush), *timbri* (lartësia e zërit), *volumi* dhe *cilësia* (koha, rezonanca, ritmi dhe artikulimi).

Lëvizjet trupore quhen ndryshe edhe *kinesika*. Ekman dhe Friesen i ndan këto lëvizje në 5 kategori.

Emblemat janë lëvizje trupore që përkthehen në fjalë. Gishti i madh i ngritur në një autostradë është një emblemë që nënkupton se dikush ka nevojë për makinë. Transmetojnë një mesazh dhe ndryshojnë nga kultura në kulturë.

Ilustratorët përforcojnë fjalët.

Rregullatorët kontrollojnë si ecën dëgjimi dhe e folura. Ato përbëhen nga gjestet e duarve, qëndrimet trupore dhe lëvizje të tjera trupore që sinjalizojnë fillimin dhe përfundimin e ndërveprimit.

Shfaqja e ndjenjave tregohet përmes shprehjes të fytyrës dhe lëvizjeve trupore.

Adaptorët janë mënyra joverbale të shprehjes së një gjendjeje të brendshme. Ju i përdorni ato sidomos kur jeni nervozë në një situatë të caktuar mjedisore.

Mesazhet me sy ju mund të dërgoni mesazhe përmes syve tuaj. Edhe pse mund të mos jeni të ndërgjegjshëm për lëvizjet e syve, ju mund t'i përdorni sytë për të treguar shumë informacion, si psh interesin ndaj folësit, mërzinë ose bezdinë që tjetri ju shkakton.

Tërheqja lidhet me pamjen e jashtme të dikujt.

Veshja duke qenë se veshja jep një përshtypje të fortë dhe të rëndësishme të personit, ajo ka një rëndësi të madhe në komunikimin joverbal. Veshja projekton një mesazh nga individi te tjetri, një mesazh mbi normat dhe statusin e personit. Uniforma pihon praninë e kontrollit social në punë.

Veshja profesionale transmeton praninë në një vend pune pa qënë nevoja e një veshjeje uniforme. Oficerët e policisë e komunikojnë autoritetin e tyre përmes uniformës që mbajnë. Edhe një makinë policie ndihmon të rritë autoritetin e oficerit. Me qëllim për të përforcuar imazhin e autoritetit, një oficer policie duhet të përdorë qëndrimin e tij trupor dhe elementët e tjetër të gjuhës së trupit. Duke parë dikë në sy ndërkohë që i flet, është thelbësore në komunikim.

Stolitë trupore stili i flokëve, mustaqet dhe tualeti janë ndryshime domethënëse në shumë shoqëri. Ato duhet të jenë të përputhura me postin e punës së një oficeri policie.

Hapësira dhe distanca ose ndryshe proksemika merret me mënyrën e përdorimit të hapësirës dhe distancës nga njerëzit. Studiuesi **Hall** proksemikën përshkruan se në kulturën amerikane ka katër zona distance.

Distanca intime është rreth 30 cm mes ndërvepruesve. Marrëdhënie të tilla janë ato familjare apo marrëdhëniet intime dashurore.

Distanca personale është nga 30 cm në 4 këmbë dhe përdoret në marrëdhëniet personale sociale mes miqsh e shokësh të ngushtë.

Distanca sociale shkon nga 4-12 këmbë dhe përdoret në situata grumbullimi social apo intervista pune. Ndërveprimi është shumë më formal se në dy distancat e para.

Distanca publike shkon përtej 12 këmbëve dhe është tipike për të folurin publik. Njerëzit në këtë rast flasin me zë të lartë dhe komunikimi është shumë formal dhe ndërveprimi mes folësve është i rrallë.

Hapësira e distanca janë tregues të *intimitetit*, ndërsa vëzhgoni distancën që njerëzit kanë mes tyre gjatë komunikimit, ju mund

të formoni edhe mendimin mbi marrëdhëniet e tyre. **Hapësira e distanca** janë tregues të *statusit*, psh presidentët/zyrtarët qeveritarë kanë zyra të mëdha, plot dritë dhe me dritare të mëdha që tregojnë statusin e lartë të tyre, ndërkohë që fëmijët kanë më pak nevojë për hapësirë.

Prekja është shumë familjare në situatat intime. Brenda familjes psh ju putheni, prekeni, përqafoheni, përkëdheleni, etj.

Autori Heslin klasifikoi 5 tipe të ndryshme prejesh.

Së pari, *prekja profesionale-funksionale* realizohet gjatë një ekzaminimi profesional fizik psh. doktori, infermierja, etj.

Prekja është shumë jopersonale dhe marrëdhënia është formale.

Së dyti, *prekja e sjellshme-sociale* përdoret kur ju njihni dikë. Psh. dhënia e dorës kur takojmë dikë.

Së treti, *prekja e ngrohtë-miqësore* kur njohjet tuaja janë më të thella. Puthje e përqaftime mes miqsh.

Së katërti, *prekja dashurore-intime* përfshin marrëdhëniet në një familje mes anëtarëve të saj.

Së fundi, *prekjet nxitëse-seksuale* shprehin tërheqjen seksuale mes partnerëve.

Koha është një koncept shumë i rëndësishëm joverbaliteti. Zakonisht njerëzit ndahen në dy kategori – në ata që vijnë në orar dhe në ata që vijnë vonë (përcjellin mesazhe negative).

Koha shpesh është e lidhur edhe me statusin. Sa më i lartë statusi juaj, aq më shumë kontroll kemi mbi kohën. Fëmijët kanë pak kontroll mbi kohën.

Duke njohur, kontrolluar e përshtatur sa më shumë të jetë e mundur gjuhën e trupit një oficer policie do të jetë një komunikues më i mirë dhe më i zoti.

KAPITULLI 4

TË DËGJUARIT SI PJESË E PROCESIT TË KOMUNIKIMIT

Komunikimi i mirë fillon me dëgjimin

Të dëgjuarit aktiv është jo vetëm një mjet i mirë komunikimi për një oficer policie, por mund të jetë madje edhe jetëshpëtues. Një officer policie mund të përdorë informacionin e grumbulluar nga të dëgjuarit për të përcaktuar, nëse personi, me të cilin po flasin është i besueshëm ose kërcënues. Më pas, ju e përdorni këtë vlerësim për të përcaktuar, nëse keni nevojë të hidhni hapin e radhës: të jeni më shumë autoritarë apo të mbani një qëndrim më të dhembshur. Të dëgjuarit jo gjykues, ku oficeri i policisë i jep personit, me të cilin komunikon vëmendje të fokusuar, është hapi i parë drejt krijimit të besimit.

PROCESI I TË DËGJUARIT

Ky proces përfshin disa hallka:

A) **Parashikimi.** Ju bëni një parashikim mbi faktin, sesi dikush do të përgjigjet. Psh, nëse shkoni te shefi me një dokument të vonuar në kohë, ju e dini nga eksperiencat e kaluara se, nuk duhet të shkoni duke buzëqeshur dhe se do t'ju duhet të dëgjoni edhe kritika. Strategjia më e mirë është dëgjimi.

B) **Marrja e mesazheve,** ju dëgjoni gjatë një dite shumë më shumë mesazhe, shumë më shumë sesa ju realisht duhet të procesioni dhe t'i përdorni të gjitha ato. Ju dëgjoni tinguj - fjalë të pafund - por vetëm kur dëgjoni me vëmendje, mund t'i përgjigjeni atyre.

C) **Pritja,** ju jeni të aftë të përqëndroheni në disa stimuj specifikë të mjedisit dhe jo te të gjithë stimujt dhe zhurmat në mjedis. Kjo aftësi për të perceptuar quhet *vëmendje selektive*.

D) Dhënia e kuptimit, kur ju vendosni të dëgjoni një mesazh dhe ta prisni atë, hapi tjetër është t'i nxirrni kuptimin atij mesazhi, ose ta lidhni atë me eksperiencën tuaj të mëparshme. Gjatë këtij procesi ju jeni duke vlerësuar atë çfarë folësi ka thënë kundër besimeve tuaja personale dhe të sfidoni vlerën e ideve të tij. Më pas, ju shihni edhe mënyrën si është thënë një mesazh, tonin e zërit, shprehjet e fytyrës, etj.

E) Të kujtuarit, edhe ky është një proces selektiv i përcaktimit të asaj çfarë është apo jo e rëndësishme. Psh., gjatë një mbledhjeje informative me punonjësit nevojitet të mbani shënime duke dëgjuar, për ato që lidhen me ju dhe që i kuptoni.

F) Vlerësimi, ky koncept lidhet me vlerësimin e asaj që ka ndodhur më parë. Nga e kaluara ju parashikoni si duhet vepruar në këtë moment për të marrë apo jo një pasojë të mëparshme.

Çfarë shkakton problem në dëgjim?

A) Mospërputhja kognitive, që përjetohet kur një person ndjen konflikt, nëse ai mban dy qëndrime që janë në kundërshti me njëri-tjetrin.

B) Ankthi, i shkaktuar nga një *zhurmë psikologjike* (problem familjar ose personal).

C) Të qenit Dëgjuesi kontrollor, shumë njerëz nuk duan fare të dëgjojnë. Dëgjuesi kontrollor është ai që dëshiron të flasë vetë dhe vetëm për eksperiencën e tij.

D) Dëgjuesi pasiv, është ai i cili nuk ka asnjë urgjencë dhe qëllim të dëgjojë tjetrin.

Ka disa lloje të dëgjuari që përfshihen në punën e një oficeri policie. Dy janë më të rëndësishmet: dëgjimi aktiv dhe ai kritik.

TË DËGJUARIT PËR TË MARRË INFOMACION: DËGJIMI AKTIV

Dëgjimi aktiv lidhet me përqendrimin në atë që po dëgjoni. Ju jeni një dëgjues aktiv, kur ju krijoni një imazh të pikave kryesore të asaj që keni dëgjuar dhe mendoni për pyetje ose sfida të pikave që keni marrë. Edhe pse nuk thoni gjë, ju jeni mendërisht i përfshirë me personin që po flisni. Të gjithë kanë një nevojë të jenë dëgues aktivë e jo pasivë. Dëgjimi aktiv shkon përtej punës e shkollës. Në komunikimin ndërpersonal, dëgjimi shkon deri në përfshirjen e të kuptuarit të asaj që tjetri ndjen dhe kuptimin e vërtetë të fjalëve të tij.

Ja disa teknika për të qënë një dëgjues aktiv:

- 1) **Identifikoni idenë qëndrore.**
- 2) **Formoni një kornizë mendore,** ideja kryesore dhe idetë pasuese të lidhura me të.
- 3) **Parashikoni çfarë do të ndodhë më pas,** nëse keni informacion të mjaftueshëm, ju keni shumë mundësi të bëni parashikime mbi atë që tjetri do të thotë.
- 4) **Lidhni pikat me eksperiencat tuaja,** kur ju e lidhni atë që dëgjoni me eksperiencën tuaj, keni më shumë mundësi për të kuptuar më mirë informacionin që dëgjoni dhe ta kujtoni atë.
- 5) **Shikoni për ngjashmëri dhe diferenca,** kuptueshmëria për një subjekt të caktuar rritet, nëse ju e krahasoni atë me çka dini tashmë.
- 6) **Bëni pyetje,** nëse nuk i përgjigjeni dot vetë atyre, kërkoni përgjigje te folësi.

TË DËGJUARIT KRITIK

Të dëgjuarit kritik kërkon që të gjithë përbërësit e dëgjimit për informacion të jenë të përfshirë. Në të dëgjuarin kritik, dëgjuesi vlerëson dhe sfidon çfarë ka dëgjuar, por jo me qëllimin që ta kritikojë, por ta kuptojë më mirë atë. Ja disa teknika për të qënë një dëgjues kritik:

- 1) **Përcaktoni motivet e folësit**, gjatë të dëgjuarit kritik, puna e parë është të pyesni mbi motivet e folësit.
- 2) **Sfidimi dhe të pyeturit mbi idetë**, nga e ka marrë folësi materialin për informacion? A është ky burim i sigurtë?
- 3) **Dallimi i faktit nga opinioni**, një fakt është diçka që mund të verifikohet përmes një tërësie mënyrash, që përfshijnë eksperimentin, vëzhgimin, etj. Opinioni është një besim personal që nuk mund të verifikohet shpeshherë, pasi si i tillë nuk bazohet te faktet.
- 4) **Të njihni paragjykimet tuaja**, shpesh do të dëgjoni mesazhe që janë në kontradiktë me qëndrimet dhe besimet tuaja. Përvoja për të interpretuar informacionin nën dritën e besimeve tuaja mund të shtrembërojë informacionin që dëgjoni.
- 5) **Vlerësoni mesazhin**, vlerësimi është një proces kritik; lidhet me faktin se duhet të përtyponi diçka, përpara se ta gëlltisni atë.

KAPITULLI 5

KOMUNIKIMI INFORMATIVE DHE AI BINDËS

KOMUNIKIMI NË PUBLIK

Komunikimi në publik është një proces i rëndësishëm i komunikimit, kjo edhe për një oficer policie. Ndaj për këtë duhen pasur parasysh disa çështje të këtij procesi.

Shumë njerëz nuk kanë nevojë për të zgjedhur një çështje/tematikë për fjalimin e tyre, sidomos nëse kemi të bëjmë me një tematikë të lirë. Por përgjithësisht njerëzit flasin në publik për fushat, në të cilat ata janë ekspertë. Në raste të tjera tema ose subjekti është çfarë eprori ju kërkon.

Hapi i parë që duhet të bëni, pasi keni zgjedhur temën për diskutim, është të vlerësoni gjithë burimet e mundshme mbi këtë çështje.

Më pas, duhet patur kujdes mos bëni një gabim që shumë individë e bëjnë: zgjedhja e një tematike shumë të gjerë. Nëse ju do të zgjidhni një çështje të tillë për diskutim si psh krimi, dhuna apo reforma në polici, ju mund të gjeni aq shumë material, sa që nuk do të keni kohën e mjaftueshme për të lexuar gjithë materialin.

Ngushtimi dhe specifikimi i çështjes së zgjedhur për fjalim është procesi i gjetjes së aspektit më specifik të subjektit që doni të diskutoni për kohën në dispozicion për të qënë të saktë dhe konkretë.

Testimi i çështjes

Kur ju zgjidhni një çështje për diskutim, ju duhet të merrni në konsideratë tre pika të rëndësishme.

- 1. A është kjo çështje e përshtatshme për audiencën?**
- 2. A është kjo çështje e përshtatshme për ju?**
- 3. A është kjo çështje e përshtatshme për rastin dhe vendin?**

Roli i folësit

Kur ju jeni në rolin e folësit përpara audiencës, mbani parasysh që ajo është duke pritur diçka prej jush. Kur një audiencë vjen për t'ju dëgjuar, ajo pret që ju të keni njohuritë e duhura për çështjen e diskutimit dhe se ju ta prezantoni atë që dini, në një mënyrë më të mirë të mundshme.

Njohuritë e audiencës

Një aspekt i rëndësishëm i analizës së audiencës është marrja në konsideratë e njohurive të saj për çështjen tuaj. Në bazë të vendit ku do të prezantoni fjalimin tuaj, duhet të parashikoni sa di audiencia për këtë çështje.

Interesi i audiencës, dëndrimet dhe besimet e audiencës

Një mënyrë për të tërhequr interesin e audiencës mbi një çështje të caktuar është të nxirrni ç'është e rëndësishme për të. Ju duhet të merrni gjithashtu në konsideratë qëndrimet dhe besimet e audiencës mbi çështjen për fjalim.

Demografia e audiencës

Çështja demografike e audiencës lidhet me të dhënat mbi karakteristikat e një grupi njerëzish duke përfshirë moshën, seksin, arsimimin, profesionin, origjinën racore/etnike/kombësinë, vendndodhjen gjeografike dhe afrimitetin grupal.

Analizoni rastin dhe vendin

Gjatësia e fjalimit

Gjithnjë parashikoni dhe vendosni kohën për fjalim. Kur audienca ka një pritshmëri për gjatësinë e fjalimit tuaj, do të ishte shumë e mërzitshme, nëse e tejkaloni këtë pritshmëri.

Koha e ditës

Gjithashtu variabli *kohë* duhet marrë në konsideratë për fjalimin tuaj. Njerëzit ndoshta do të ishin më vigjilentë gjatë mëngjesit ose pasdites së vonë.

Vendi fizik i fjalimit

Nëse ju nuk e njihni vendin e fjalimit, duhet ta shihni atë para se të flisni. A është tavolina juaj në vendin që ju doni? Po projektori? Po karriget si janë vendosur? A dini si përdoret projektori?

Karakteristikat e një folësi të aftë

Ka disa karakteristika që janë vlerësuar si pozitive për një folës të aftë.

- 1) Të jetë i vëmendshëm gjithë fjalimin.
- 2) Të jetë i menjëhershëm dhe i fokusuar në atë çfarë thotë.
- 3) Të jetë i drejtpërdrejtë dhe i natyrshëm.

Mënyra si dukeni

Rëndësi të veçantë në këtë proces ka edhe mënyra si dukeni e shprehjet tuaja joverbale.

Ndaj kini parasysh disa pika si:

Pamja e jashtme

Mos përdorni veshje që tërheqin vëmendjen më shumë se fjalimi juaj. Zgjidhni veshjen tuaj si pas llojit të fjalimit, vendit ku do të flisni dhe audiencës tuaj.

Gjuha e trupit

Lëvizjet përgjithësisht shkaktojnë një reagim. Një folës që realizon shumë lëvizje ka më shumë të ngjarë të tërheqë vëmendjen më shumë, krahasuar me dikë që qëndron në një vend pa lëvizur gjatë gjithë kohës. Shmangni lëvizjet që mund të jenë shpërqëndruese, psh., ecejaket në dhomën e fjalimit.

Shprehja e fytyrës

Dëgjuesit kanë pritshmëri për shprehjen tuaj të fytyrës dhe zërin tuaj. Nevojitet të jeni të kujdesshëm me shprehjet e fytyrës.

Gjestikulacioni dhe qëndrimi trupor

Kujdes duhet pasur edhe me lëvizjet e duarve dhe ato të trupit. Mundohuni të jeni sa më të natyrshëm, ndërsa i përdorni.

MËNYRA SI TINGËLLONI

Volumi

Në një situatë publike të foluri, ju duhet të flisni me zë të lartë me qëllim që të gjithë t'ju dëgjojnë. Duhet të flisni me zë që është më i lartë se ai që zakonisht ju përdorni për të folur edhe pse mund të mos ndiheni mirë. Gjatë gjithë kohës vëreni, nëse fundi i audiencës po ju dëgjon.

Përdorni një mikrofon

Nëse do të jeni folës në një auditor të madh, do të rekomandohej të përdornit një mikrofon të ngjitur pas veshjes suaj. Nëse mikrofoni është statik, sigurohuni të jetë në lartësinë tuaj dhe ju qëndroni rreth 20 – 25 cm larg tij.

Ritmi

Ritmi i referohet sa shpejt ose ngadalë ju flisni. Nëse flisni shpejt, ndoshta të tjerët nuk ju kuptojnë dot. Kontrolloni herë pas here ritmin tuaj sipas reagimit të audiencës.

Lartësia e tingullit dhe ndryshimi i zërit

Ndryshimi i lartësisë të tingullit dhe ndryshimi i zërit përshtatet në varësi të audiencës dhe llojit të fjalimit që do të mbajmë.

Shqiptimi

Shqiptimi ka lidhje me artikulin me zë të lartë të fjalëve. Kjo duhet bërë në mënyrë korrekte gjatë një fjalimi. Jo vetëm që shqiptimi aftëson audiencën t'ju kuptojë më mirë, por është tregues edhe i arsimimit tuaj.

Rregulla për përdorimin e mbështetjes vizuale

Nëse do të përdorni mjete të tjera mbështetëse për fjalimin tuaj kini parasysh këto :

1. *Përdorni mbështetje vizuale për plotësim, jo për zëvendësim të fjalimit. Ajo duhet të jetë plotësim i atyre që ju thoni dhe jo vetë fjalimi juaj.*
2. *Përdorni mbështetje vizuale për pikat që kanë nevojë për më tepër shpjegim. Shihni në fjalimin tuaj cilat pika kanë nevojë për shpjegim të mëtejshëm.*
3. *Tregoni mbështetjen vizuale vetëm kur të jeni të gatshëm për ta bërë atë.*
4. *Sigurohuni që secili në mjedisin ku flisni, mund të shohë dhe lexojë atë që po tregoni.*
5. *Përpara fjalimit tuaj, kontrolloni dhe shihni në dhomë, nëse mbështetja juaj vizuale mund të shfaqet lehtësisht.*
6. *Praktikohuni me shpjegimin vizual përpara fjalimit tuaj.*
7. *Flisni me audiencën, jo me projektimet tuaja vizive.*
8. *Ruani kontrollin e situatës gjatë fjalimit.*

KONTROLLI I NERVOZIZMIT

Shumë persona ndihen shumë ankthiozë dhe të frikësuar kur duhet të performojnë përpara një audience. Nervozizmi prek thuajse të gjitha profesionet: muzikantë, lektorë, aktorë, biznesmenë.

Ja disa rregulla që mund t'ju shërbejnë për të ulur nervozizmin tuaj përpara fjalimit:

1. *Vishuni në mënyrë të përshtatshme.*
2. *Praktikoni të vetfolurin pozitiv.* Sapo shfaqet një ide negative (Nuk do t'ia dal mbanë), zëvendësojeni këtë me një pozitive (Jam paksa nervoz, por kjo nuk do të më ndalojë të bëj një prezantim të mirë.)
3. *Jini të mirëpërgatitur.* Mos prisni deri momentin e fundit të përgatitni dhe organizoni si do të flisni.
4. *Përqëndrohuni në mesazhin tuaj.* Në momentin që besoni se keni diçka të rëndësishme për të ndarë me të tjerët, është më e lehtë të planifikoni se ç' do të thoni.
5. *Imagjinoni veten që po ia dilni mirë.*
6. *Nëse ankthi juaj është i lartë, pyetni instruktorin tuaj, nëse ju mund të flisni përpara të tjerëve.* Shpesh ankthi rritet kur ju duhet të prisni.
7. *Merrni disa herë frymë thellë përpara se të shkoni në krye të podiumit.*
8. *Kujtoni se audienca përbëhet nga njerëz njëlloj si ju.*
9. *Nëse është e mundur, lëvizni rreth vendit të fjalimit; sidomos kur përdorni shembuj personalë.*
10. *Vështroni fytyrat e njohura për ju dhe kini kontakt me sy me këta njerëz.*
11. *Jepini vetvetes një çmim pas çdo fjalimi dhe uroni veten për suksesin e patur.* Edhe pse fjalimi nuk ka qënë perfekt, kujtoni se ju ishit të aftë ta realizonit atë.

MBAJTJA E FJALIMIT INFORMATIV

Fjalimi informativ lidhet me përcaktimin, sqarimin, instruktimin dhe shpjegimin.

Qëllimet e një folësi informativ

Tërheqja e vëmendjes

Qëllimi i parë i folësit është të ketë vëmendjen e anëtarëve të audiencës. Koha që njerëzit të gjithë t’ju ndjekin kur flisni, është shumë e shkurtër. Si folës duhet të punoni të rifitoni vëmendjen e humbur të të tjerëve. Mënyra më e mirë për ta bërë këtë gjë është të krijoni tek audiencia dëshirën për t’ju dëgjuar. A është materiali juaj interesant për t’u pranuar nga audiencia?

Rritja e kuptueshmërisë

Shumë e rëndësishme është që folësi të mbajë një fjalim që anëtarët e audiencës ta kuptojnë. Këto elementë do të ndihmojnë kuptueshmërinë:

- *Zgjedhja e gjuhës.* Mos përdorni gjuhën e zhargonit, nëse audiencia nuk është e profesionit tuaj.
- *Organizimi.* Jo vetëm që ju ndihmon të bëni kompakt fjalimin, por edhe ndihmon dëgjuesit të kuptojnë atë çka po thoni.
- *Ilustrimet dhe shembujt.* Nëse doni të shpjegoni diçka, sado e vështirë qoftë kjo, nuk ka mënyrë më të mirë se të përdorni një shembull për shpjegim.

Përfshini audiencën

Gjatë gjithë kohës, një folës duhet të ketë parasysh të mendojë për nevojat e audiencës, përgjigjet dhe përfshirjen e saj. Për këtë mund edhe të zgjidhni dikë nga audiencia për të marrë pjesë në një veprim ose të thotë diçka në mbështetje ose kundërshtim të

asaj që ju thoni. Bëni dëgjuesit pjesëmarrës të shembujve ose ilustrimeve tuaja.

Bëni pyetje retorike

Këto janë pyetje që dëgjuesit i përgjigjen në mendjen e tyre.

Lejoni pyetje nga audienca

Një sesion i tillë i motivon dhe inkurajon dëgjuesit të përfshihen gjatë fjalimit dhe të jenë më të vëmendshëm. Madje që në fillim të fjalimit tuaj mund t'i thoni dëgjuesve se do të ketë pyetje dhe përgjigje. Së pari, mos iu përgjigjini një pyetjeje pa e dëgjuar atë deri në fund. Së dyti, nëse nuk e keni kuptuar mirë pyetjen, kërkoni ta përsërisin.

PJESA 2 – KUADRI PRAKTIK

KAPITULLI 6

MARRËDHËNIET ME MEDIAT DHE MARRËDHËNIET ME PUBLIKUN

Marrëdhëniet me mediat – zyrat e marrëdhënies me publikun në MB dhe PSH

Ngritja e një zyre shtypi dhe emërimi i një zëdhënësi në Ministri/DPPSH/DVP është një vendim ligjor që merret nga Këshilli i Ministrave/përkatësisht ministria apo DPPSH-ja. Si e tillë, struktura dhe stafi parashikohen në organigramën vjetore. Në raste të tjera, kur nuk ka një emërtesë të tillë, këto funksione kryhen prej drejtorive apo strukturave që kanë profil të ngjashëm.

Prej vitesh, me vendim të Këshillit të Ministrave nuk ka një post zëdhënësish në organikat e ministrive. Analogjikisht, edhe në Policinë e Shtetit, këtë rol e luajnë ekspertë të fushës që nominalisht mbulojnë gjithashtu edhe detyra të tjera.

Misioni thelbësor i zyrës/njesisë së ngarkuar me marrëdhëniet me median është:

“Komunikimi i informacioneve me interes ndaj medias e publikut, në përputhje me dispozitat ligjore, në mënyrë transparente, korrekte e të besueshme”.

Qëllimi parësor i zyrës/njesisë së ngarkuar me marrëdhëniet me publikun është:

“Të kryejë analizën/interpretimin profesional të lajmeve të medias që kanë lidhje me punën dhe imazhin e Ministrisë/Policisë, si edhe të bëjë përcjelljen & shpërndarjen e informacionit zyrtar, drejt medias e publikut, me qëllim

paraqitjen e veprimtarisë së Ministrisë dhe strukturave në varësi para qytetarëve me transparencë dhe besueshmëri”.

a-Procedurat standarde të punës në PSH dhe MB

Zyra/njësia e marrëdhënieve me publikun në MB e PSH mundëson:

-Komunikimin me mediat dhe publikun për zyrtarët më të lartë, duke kryer parapërgatitjen, organizimin dhe zhvillimin e konferencave të shtypit ose/dhe takimeve të ngjashme me mediat;

-Përgatitjen e njoftimeve zyrtare/komunikatave/reagimeve për mediat në lidhje me veprimtarinë e MB, PSH apo drejtorive të tjera si SHÇBA, Gjendja Civile etj.

-Përpunimin e informacionit në formate të përshtatshme, tekst, foto, audio apo video, për t’u përcjellë nëpërmjet e-mailit në adresat e gazetarëve dhe redaksive, me qëllim njoftimin sa më të shpejtë të publikut;

-Publikimin në ëeb-faqet zyrtare të të gjitha informacioneve zyrtare të dala nga zyra e shtypit, intervistat e prononcimet e Ministrisë dhe zyrtarëve të tjerë të lartë, buletinet e ndryshme javore, mujore etj., lajmet nga komunikata ditore e Policisë, programet dhe dokumentet strategjike lidhur me veprimtarinë e Ministrisë/Policisë;

-Informimin në kohë sa më të shpejtë të eprorëve/zyrtarëve më të lartë, në lidhje me informacionet e medias që kanë të bëjnë me veprimtarinë dhe imazhin e Ministrisë dhe titullarëve të saj, me qëllim verifikimin e ngjarjeve apo deklaratave që mund të çënojnë emrin e dikasterit.

b-Zyra e Shtypit në MB; Udhëzime mbi punën dhe funksionet

-Parapërgatit, organizon dhe ndjek, takimet me median për Ministrin apo eprorët në nivel më të ulët; përpunon informacionet dhe materialet e ndryshme mediatike për t'i publikuar në media;

-Mirëmban ëeb-faqen zyrtare; përditëson dhe pasuron rubrikat me njoftime dhe të dhëna të reja

-Përgatit buletine ditore me lajmet e medias së shkruar dhe asaj elektronike që i drejtohen kabinetit të Ministrisë;

-Monitoron sipas nevojave të punës lajmet dhe publikimet, që kanë të bëjnë me veprimtarinë e Ministrisë, nga çdo burim mediatik, media të shkruara, elektronike, agjenci lajmesh etj;

-Bashkërendon punën me drejtoritë e tjera dhe institucionet në varësi të Ministrisë, lidhur me publikimin e dokumenteve strategjike dhe legjislacionit, mbi të cilin ato funksionojnë;

-Kryen publikimet e lajmeve zyrtare në rrjetet sociale sipas profileve të hapura të Ministrisë;

-Ndërton, rrit dhe përmirëson marrëdhëniet formale me redaksi, gazetarë dhe analistë të mediave.

Zyra e shtypit e MB përbëhet nga një drejtues në nivel drejtori dhe disa specialistë, të cilët kryejnë detyra të ndryshme. Ndër detyrat kryesore janë:

-Hartimi i planit mediatik të MB-së dhe organizimi i daljes së zyrtarëve në TV;

-Përpilimi i tezave për ministrin /zv.ministrat /zyrtarë të tjerë të lartë në emisione televizive;

-Organizimi i eventeve mediatike;

-Administrimi i rrjeteve profileve zyrtare të MB dhe Ministrisë në rrjetet sociale (FB, Tëiter, Instagram, Youtube);

-Përgatitja e buletineve javore/mujore me aktivitete të MB;

- Monitorimi i televizioneve**, përgatitja e pasqyrës së shtypit;
- Realizimi/Përpunimi/Montimi i fotove/videove** për evente të ndryshme;
- Ideimi dhe realizimi i videove promovuese** që publikohen në rrjete sociale;
- Realizimi i buletinit videografik** “Ministria në 1 javë”;
- Krijimi dhe ndjekja e një Media - Plani** për fushata të ndryshme promovuese.

c- Zyra e Shtypit në DPPSH; Udhëzime mbi punën dhe funksionet

Policia e Shtetit në funksion të përmbushjes së vizionit të saj për garantimin e një mjedisi të sigurt për komunitetin, është e orientuar dhe e vendosur për vënien në zbatim të Policimit në Komunitet, në thelb të filozofisë së të cilit qëndrojnë transparenca, përfshirja e publikut në arritjen e misionit të Policisë dhe krijimi i një imazhi në rritje për Policinë e Shtetit, duke e lidhur këtë dhe me krijimin e besimit.

Ndërtimi i partneritetit, besimi dhe respekti i dinjitetit njerëzor janë bazat e një marrëdhënie të qëndrueshme ndërmjet Policisë së Shtetit dhe qytetarëve, e cila ka një ndikim të drejtpërdrejtë në arritjen e suksesit të Policisë në parandalimin, zbulimin dhe goditjen e aktiviteteve kriminale.

Krijimi i marrëdhënieve transparente Polici-Komunitet, dhënia e informacioneve në mënyrë të përgjegjshme dhe në kohën e duhur ndikon drejtpërdrejtë në rritjen e besimit të publikut te policia.

Transparenca e veprimeve policore për publikun, buron nga e drejta e informimit si një nga të drejtat thelbësore të individit e përcaktuar si e tillë nga Kombet e Bashkuara dhe e garantuar nga Kushtetuta. Kushdo në përputhje me ligjin ka të drejtë të kërkojë dhe të marrë informacion mbi veprimtarinë e Policisë së Shtetit.

Policia e Shtetit si pjesë e administratës shtetërore ka përgjegjësinë e saj për informimin e publikut, përgjegjësi të cilën e përmbush krahas të tjerash dhe përmes bashkëpunimit me median.

QËLLIMI

Për të arritur parametra të lartë të sigurisë për komunitetin, policia duhet të punojë së bashku me komunitetin, institucionet e tjera të qeverisjes qendrore e vendore, grupet e interesit, si dhe aktorë të tjerë që kanë një rol në shoqërinë tonë, duke ndërtuar një marrëdhënie të qëndrueshme, duke vendosur linja komunikimi, si dhe duke marrë përgjegjësitë.

Për të arritur këtë qëllim shërbimi policor duhet të zbatojë këto procedura:

Policia e Shtetit në veprimtarinë e saj objektiv parësor ka hapjen ndaj komunitetit. Si pjesë e administratës shtetërore Policia e Shtetit ka përgjegjësinë e saj për informimin e publikut, përgjegjësi të cilën e përmbush krahas të tjerash dhe përmes bashkëpunimit me median.

Media ka një rol të padiskutueshëm në sensibilizimin e opinionit publik për çështje që kanë të bëjnë me parandalimin e krimit, apo transmetimin e informacioneve me interes për policinë duke ndihmuar kështu në zbulimin e ngjarjeve të ndryshme.

Përmes komunikimit me median, Policia informon opinionin publik mbi angazhimin e saj për garantimin e rendit e të sigurisë publike, në mbrojtje të interesave të qytetarëve, mbi punën dhe kompetencat ligjore të policisë, si dhe për ngjarje dhe fenomene brenda autoritetit të policisë.

Policia duhet të jetë e gatshme t'i japë medias informacion që është i saktë dhe i mjaftueshëm për t'ia transmetuar publikut,

duke patur parasysh gjithmonë faktin që nuk lejohet dhënia e disa informacioneve.

Liria për informacion duhet të aplikohet për të gjithë informacionin zyrtar të Policisë së Shtetit që ligjërisht është i lejueshëm, duke përfshirë të dhënat statistikore, ankesat, apo çështje të tjera lidhur me qëndrimin institucional të Policisë së Shtetit mbi një situatë të caktuar që ka lidhje me rendin e sigurinë publike.

Sipas kufizimeve të vendosura me Ligj siç u sqarua dhe në kapitullin e kuadrit ligjor, një informacion nuk mund të jepet ose dhënia e tij është e kufizuar, në rastet kur dhënia e informacionit cenon Sigurinë Kombëtare, cënon privatësinë personale, cënon zbatimin e ligjit, dëmton një proces hetimor, dëmton ruajtjen e sekreteve zyrtare apo të biznesit, etj.

Në të gjitha rastet, mosdhënia e informacionit apo kufizimit të tij duhet të jetë e parashikuar në ligj apo me ndonjë rregullore tjetër që buron prej ligjeve.

Personat e caktuar për dhënien e informacionit janë të detyruar që t'i japin informacionin e kërkuar subjektit që ka paraqitur kërkesën për informacion, duke respektuar afatet ligjore, bazuar në ligjin 110 të vitit 2014 për të drejtën e informimit.

Kur kërkesa për informacion refuzohet, kërkuesit duhet t'i paraqiten arsyet ligjore të mos dhënies së plotë ose të kufizuar të këtij informacioni.

Kërkesat për informacion duhet të bëhen me shkrim dhe t'i drejtohen strukturave të komunikimit me median të përcaktuara nga Drejtori i Policisë së Shtetit.

Një kërkesë mund të bëhet edhe me gojë ose me telefon kur nuk janë mundësitë për bërjen dhe paraqitjen e tyre me shkrim pranë strukturave përkatëse.

Për të realizuar këtë objektiv në Policinë e Shtetit funksionon struktura e Komunikimit me Median dhe Publikun.

Spektori për Komunikimin me Median dhe Publikun përbëhet nga Shefi i Spektorit që është edhe zëdhënës i policisë dhe disa specialistë me status civil, në funksione të ndryshme.

Në këtë strukturë ka specialistë të videove, të montazhit, të grafikave, të fotove. Kjo njësi mbulon një gamë të gjerë produktesh dizajn dhe video-montazh, në funksion të sensibilizimit të publikut.

Videomesazhet e realizuara nga kjo njësi janë në numër dhe cilësi të lartë. Gjithashtu, kjo njësi realizon video-mesazhe për fushata të ndryshme dhe GIF për t'u ardhur në ndihmë qytetarëve për çështje të caktuara.

Zëdhënësi i Policisë së Shtetit ka njohuri të mira për drejtimin aktual dhe zhvillimet e Policisë së Shtetit për rregulloret dhe procedurat e punës.

-Asiston Drejtorin e Përgjithshëm në veprimtaritë që duhen të reklamohen për median dhe publikun

-Merr pjesë në takimet që zhvillon Drejtori i Përgjithshëm me strukturat e Policisë me qëllim përcjelljen e mesazhit të duhur, nëpërmjet medias dhe publikut;

- Merr pjesë në takimet që zhvillon Drejtori i Përgjithshëm me partnerët, me delegacione të ndryshme me qëllim pasqyrimin e tyre sa më drejtë në media;

-Informon Drejtorin e Përgjithshëm për lajmet e publikuara në media në dëm të imazhit të Policisë dhe përgatit reagimet përkatëse;

-Vlerëson situatat dhe përcakton prioritetet e punës së sektorit duke zbatuar procedurat standarde për ruajtjen e sekretit;

-Kordinon dhe monitoron punën e vartësve dhe të 12 zëdhënësve në qarqe;

-Përgatit komunikatën ditore me informacionet më të rëndësishme mbi operacionet e PSH;

-Parapërgatit dhe organizon takimet me median për Drejtorin e Përgjithshëm apo eprorë të tjerë sipas rastit;

- Përpunon informacionet*** në format tekst, foto, video etj., për publikim në media;
- Mirëmban dhe përditëson*** ëeb-faqen zyrtare;
- Monitoron sipas nevojave*** të punës lajmet dhe publikimet, që kanë të bëjnë me veprimtarinë e DPPSH etj;
- Publikon dokumente strategjike*** dhe legjislacionin që ka të bëjë me PSH;
- Administron faqen*** e DPPSH në rrjetet sociale;
- Koordinon pa ndërprerje informacionet*** me zëdhënësit në DVP në qarqe;
- Mban komunikim të vazhdueshëm me median vizive*** dhe të shkruar, duke e informuar mbi veprimtarinë e Drejtorisë së Përgjithshme të Policisë së Shtetit;
- Propozon ndryshime në lidhje me çështjet e menaxhimit të sektorit*** si dhe për personelin vartës në Drejtoritë Vendore të Policisë.

d- Zyra e Shtypit në DVP; Udhëzime mbi punën dhe funksionet

Ndihmës Specialisti, Zëdhënës në Drejtorinë e Policisë së Qarkut është anëtar i nivelit bazë në Policinë e Shtetit me përgjegjësinë e përgjithshme për sigurimin e veprimtarive për ndërtimin dhe ruajtjen e partneritetit dhe mirëbesimit me komunitetin, si dhe veprimtari të tjera që sigurojnë publikimin e rezultateve të policisë.

KRITERE TË PËRGJITHSHME

Ndihmës Specialisti/Zëdhënës për Komunikimin me Median në Drejtorinë Vendore të Policisë varet nga Drejtori i Drejtorisë Vendore të Policisë dhe në vartësi lëndore nga Shefi i Sektorit për Komunikimin me Median dhe Publikun në Drejtorinë e Përgjithshme të Policisë së Shtetit. Ai është një punonjës Policie i rolit bazë në Policinë e Shtetit dhe bën pjesë në ekipin operacional administrativ të Drejtorisë Vendore të Policisë, me përgjegjësi kryerjen e punëve tekniko-administrative për realizimin e funksionit të bashkëpunimit me median dhe publikun.

Ndihmës Specialisti/Zëdhënës për Komunikimin me Median në Drejtorinë Vendore të Policisë është njëherazi edhe përgjegjës për publikimin e veprimtarisë së Drejtorisë Vendore Rajonale për Kufirin dhe Migracionin në Qark.

I. DETYRAT DHE AFTËSITË PARËSORE TË KËRKUARA

- Asiston Drejtorin e Drejtorisë Vendore të Policisë si dhe Drejtorin e Drejtorisë Vendore për Kufirin dhe Migracionin në çështjet që lidhen me përmirësimin e vazhdueshëm të bashkëpunimit me Median .
- Çdo ditë përpilon komunikatën për shtyp mbi ngjarjet e evidentuara në rang qarku bazuar në Komunikatën e Sallës Operative.
- Në çdo rast për dhënien e informacionit kërkon miratimin e Drejtorit të Policisë së Qarkut apo personit të autorizuar prej tij.
- Për informacionet që i përkasin Drejtorisë Vendore Rajonale për Kufirin, merr miratimin e Drejtorit Rajonal të Kufirit në Qark.

- Ruan dhe arkivon sipas akteve ligjore në fuqi Njoftimin e dhënë për shtyp.
- Mban kontakte të vazhdueshme me Sallën Operative të Qarkut dhe asaj të Kufirit, në mënyrë që të ketë në çdo kohë informacionin e nevojshëm.
- Në raste ngjarjesh të rënda harton njoftimin paraprak për shtyp dhe pasi ka marrë konfirmimin e Drejtorit Vendor të Policisë dhe konfirmimin nga qendra, ia bën të ditur atë opinionit publik dhe në një kohë të dytë jep informacionin e plotë, kur ngjarja të zbardhet, përsëri me miratim përfundimtar nga Drejtori Vendor i Policisë, ndërsa për ngjarjet e kufirit me miratim të Drejtorit Rajonal të Kufirit.
- Për ngjarje të rënda koordinon informacionin me Shefin e Sektorit për Komunikimin me Median dhe Publikun në Policinë së Shtetit, si dhe shkon në vendgjarje për menaxhimin e marrëdhënieve të Policisë me median.
- Mban kontakte të vazhdueshme me median e shkruar e vizive për pasqyrimin në kohë e me vërtetësi të ngjarjeve të ndodhura, të punës së Policisë dhe aktivitetit të saj.
- Ndjek në vazhdimësi komentet e medias mbi punën e strukturave të Drejtorisë Vendore të Policisë dhe asaj të Kufirit si dhe përpilon raportin ditor mbi to, duke bërë dhe sugjerimet përkatëse për veprimet që do të ndiqen në rast të emetimit të lajmeve jo të sakta e denigruese për Policinë nga ana e medias.
- Pasqyron në publik dhe media aktivitetin e sektorëve të ndryshëm të Policisë, rezultatet mujore, vjetore etj. të punës së Policisë, gjithmonë pasi ka marrë miratimin përfundimtar nga Drejtori Vendor i Policisë.
- Bashkëpunon me median vizive për të organizuar emisione e biseda në televizion, ku të diskutohen probleme me interes për Policinë.
- Organizon konferencat për shtyp për ngjarje dhe probleme që kanë interes për policinë.

- Të ruajë sekretin, duke mos publikuar të dhëna që lidhen me sekretin e hetimeve. Të mos publikojë të dhëna të karakterit personal, diskriminues, si dhe të respektojë parimin e prezumimit të pafajësisë.
- Punon në drejtim të ndërgjegjësimit dhe trajnimit të punonjësve të policisë mbi rëndësinë e medias dhe mënyrën e komunikimit me të.
- Informon autoritetet vendore e organizmat e rëndësishme vendore mbi punën e bërë nga Policia, përmes komunikatave ditore apo raporteve të punës mujore, tremujore, vjetore etj.
- Bashkëpunon me organizma të ndryshëm vendorë si pushteti lokal, OJF-të për të organizuar aktivitete të përbashkëta dhe siguruar asistencë në fushën e parandalimit të krimit.
- Bashkëpunon me institucionet vendore dhe OJF-të për sensibilizimin e opinionit publik ndaj fenomeneve negative, si dhe për të ndërtuar programe të përbashkëta për luftën ndaj këtyre fenomeneve.
- Bashkëpunon me strukturat e Rendit dhe Sigurisë, të Sektorit të Narkotikëve dhe atë të Qarkullimit Rrugor, me qëllim organizimin e takimeve me shkollat për parandalimin e kriminalitetit të minorenëve, përmes realizimit të takimeve e bisedave ndërmjet nxënësve të shkollave dhe punonjësve të Policisë së Shtetit, dhënies së këshillave për parandalimin e aksidenteve rrugore, organizimit të aktiviteteve për parandalimin e përdorimit të lëndëve narkotike, si dhe shpërndarjes së materialeve të ndryshme të karakterit parandalues.
- Bashkëpunon me OJF-të që veprojnë në fushën e mbrojtjes së të drejtave të njeriut, të të drejtave të grave, fëmijëve etj.
- Organizon dhe pasqyron në media aktivitete të ndryshme, ceremoni festive etj. në Drejtorinë Vendore të Policisë
- Merr pjesë në takimet zyrtare të Drejtorit Vendor të Policisë, ku trajtohen probleme me interes për opinionin publik.

- Mban kontakte të vazhdueshme me familjet e punonjësve të policisë të rënë në detyrë, si dhe merret me organizimin e aktiviteteve në ndihmë të tyre apo në nderim të të rënëve të Policisë.
- Publikon informacionet e nevojshme për publikun në zyrat e pritjes së publikut.
- Mirëmban dhe përditëson adresat zyrtare të DVP-së në rrjetet sociale.
- Informon Shefin e Sektorit për Komunikimin me Median dhe Publikun në Policinë e Shtetit mbi veprimtarinë e kryer në funksion të përmbushjes së detyrave, ku çdo fund-muaji përpilon dhe dërgon pranë Sektorit për Komunikimin me Median, përmbledhjen e punës së bërë gjatë muajit, si dhe tabelën e njoftimeve.
- Për çdo njoftim për shtyp dhe veprimtari që do të kryejë, duhet marrë leja dhe konfirmimi përfundimtar nga Drejtori i Drejtorisë Vendore të Policisë, si dhe nga Drejtori i Drejtorisë Vendore për Kufirin për lajmet që i përkasin kufirit.

e- Zyra për marrëdhënie me Publikun në DVP-të

Në Drejtorinë Vendore të Policisë, funksionin e marrëdhënieve me publikun e mbulon zëdhënësja e Policisë, pasi detyra e saj është komunikimi me median dhe publikun.

Njëkohësisht, në çdo drejtori ka zyrë për pritjen e qytetarëve, ku qytetarët marrin shërbimin e kërkuar. Ka një seksion të policimit në komunitet, si dhe një ekip mësimdhënieje për reduktimin e drogave, alkoolit dhe duhanit në shkolla.

Të gjithë këta aktorë bashkëpunojnë dhe bashkërendojnë punën për gjithë aktivitetet që kanë të bëjnë me publikun.

Për eventet e rëndësishme, zëdhënëset e Policisë në qarqe, koordinojnë veprimet me Sektorin për Eventet dhe Protokollin në Drejtorinë e Përgjithshme të Policisë së Shtetit.

Në qarqe, aktivitetet me publikun përqendrohen në drejtim të sensibilizimit, bashkëpunimit, dhe aktiviteteve të përbashkëta, duke bërë faktorë grupmoshat e ndryshme të nxënësve, OJF-të, pushtetin vendor, shoqërinë civile, median etj

Çdo punonjës i Policisë së Shtetit në çdo rast duhet të nxisë dhe të vendosë marrëdhënie të mira me publikun, pasi shërbimet moderne të Policisë në një shoqëri demokratike, nuk mund të funksionojnë me efektivitet pa mbështetjen e plotë dhe besimin e publikut. Policia e Shtetit ka miratuar tashmë Planin e Veprimit “Për implementimin e Policimit në Komunitet”, i cili synon ndërtimin e një partneriteti efektiv ndërmjet Policisë dhe Komunitetit dhe çdo punonjës i Policisë duhet të jetë i ndërgjegjshëm për rëndësinë e këtij bashkëpunimi.

Procedurat që aplikohen, janë:

1) **Informohet rregullisht publiku** mbi atë çfarë përfaqëson filozofia e Policimit në Komunitet dhe cilat janë përfitimet e publikut dhe të Policisë nga zbatimi i saj, për detyrat që kryen dhe shërbimet që ofron Policia e Shtetit, masat e marra për garantimin e respektimin e të drejtave ligjore të shtetasve, si dhe për mënyrën e dhënies së ndihmës nga Policia, në rast ngjarjesh të rënda qofshin këto edhe aksidentale.

2) **Nxjerrja e buletinëve, fletëpalosjeve, spoteve televizive**, zhvillimi i emisioneve televizive dhe pasurimi i Ëëbsitit të Policisë së Shtetit, për edukimin e komunitetit mbi rëndësinë e bashkëpunimit me Policinë në funksion të parandalimit të krimit, veçanërisht dhunës në familje, mospërdorimit të drogave nga të rinjtë, moskultivimit të bimëve narkotike etj.

3) Në çdo rast kur **strukturat policore nxjerrin një gazetë, fletëpalosje apo spot televiziv**, si dhe organizojnë një emision televiziv apo radiofonik paraprakisht do të marrin miratimin me

shkrim të Sektorit të Komunikimit me Median dhe Publikun në Drejtorinë e Përgjithshme të Policisë së Shtetit.

4) Organizimi dhe zhvillimi i takimeve direkt me qytetarët në mënyrë të organizuar ose në grupe, duke marrë takime në lagje, në fshatra etj. Mbjajtjes së takimeve me nxënësit e shkollave, ku të diskutohen tema me qëllim ndërjegjësimin e tyre për të mos rënë pre e krimit.

Për organizimin e këtyre takimeve sugjerohen të zbatohen rregullat e mëposhtme:

1) Një punonjës policie, pa miratimin paraprak të Drejtorit të Drejtorisë Vendore të Policisë, i cili merr miratim nga Drejtori i Përgjithshëm i Policisë së Shtetit, nuk duhet të japë leksione, të marrë pjesë në ndonjë diskutim publik, ose në ndonjë program televiziv apo radiofonik, mbi çështje që lidhen me punën e Policisë apo me politikën mbi Policinë.

2) Në rastin e Punonjësve të Policimit në Komunitet, Specialistëve të Komunikimit me Median dhe Publikun apo punonjësve të tjerë që janë të angazhuar direkt në marrëdhëniet me komunitetin, të cilëve iu kërkohet që të mbajnë leksione apo biseda, të shpërndajnë fletëpalosje mbi parandalimin e krimit, apo çështje të ngjashme, vetëm Drejtori i Policisë së Qarkut mund të autorizojë takime, leksione apo prezantime të tilla për zonën që mbulon, në koordinim me Sektorin për Komunikimin me Median dhe Publikun.

3) Personat që do të zhvillojnë takime apo leksione me publikun duhet të jenë me uniformë, me përjashtim të rasteve kur udhëzohen ndryshe nga Drejtori i Përgjithshëm i Policisë dhe Drejtori i Policisë së Qarkut.

- 4) Personat që do të zhvillojnë takime, biseda apo leksione mund të diskutojnë mbi statistikat e kriminalitetit për zonën në fjalë. Drejtori i Policisë Vendore që mbulon zonën në fjalë gjykon deri në çfarë mase duhen dhënë shifrat. Dhënia e shifrave i shërben krijimit të një diskutimi bindës ndërmjet anëtarëve të Policisë dhe banorëve mbi çështjet e kriminalitetit. Statistikat e Përgjithshme qofshin në nivel kombëtar, rajonal apo zonal, nuk mund të jepen para botimit të tyre.
- 5) Për çdo takim të zhvilluar të kësaj natyre të informohet Sektori i Komunikimit me Median dhe Publikun në Drejtorinë e Përgjithshme të Policisë së Shtetit.
- 6) Organizimi i aktiviteteve të ndryshme me rastin e festës së Policisë së Shtetit, si dhe në raste të tjera të përcaktuara nga Drejtori i Përgjithshëm i Policisë, me qëllim prezantimin e vlerave të policisë dhe vështirësive me të cilat ndeshet për të përmbushur misionin e saj.
- 7) Publikimi dhe marketingu i iniciativave të ndërmarra në bashkëpunim me shkollat pushtetin vendor, OJF-të, etj, si dhe i kryerjes me cilësi të lartë të detyrës së punonjësve të policisë në shërbim të komunitetit, për goditjen e krimit dhe dhënien e ndihmës qytetarëve në nevojë.
- 8) Verifikimi dhe trajtimi në kohë i kërkesave dhe ankesave të publikut, duke zbatuar aktet normative.
- 9) Punonjësit e Policisë në çdo kontakt me publikun duhet të shfaqin standarte sa më të larta, pasi përfaqësojnë të gjithë organizatën e Policisë.

10) Punonjësit e Policisë, gjithmonë duhet të tregojnë kujdesin e duhur pasi janë nën gjykimin e publikut. Publiku është veçanërisht i ndjeshëm për probleme të tilla si:

- Paraqitja dhe pamja e jashtme e punonjësve të policisë, qofshin këto me uniformë apo me veshje civile.
- Sjellja profesionale.
- Reagimi ndaj komunitetit, si edhe ndaj qytetarëve individual.
- Aftësitë e komunikimit të Policisë.

Disa sugjerime të tjera:

Duke konsideruar komunikimin si një nga artet me të vështira, si dhe një element shumë thelbësor në rritjen e performancës së Policisë së Shtetit, më qëllim fitimin e besimit të publikut, sugjerojmë që të gjithë punonjësit e Policisë të trajnohen me mënyrën e komunikimit dhe të prezantimit në publik.

Në Akademinë e Sigurisë, konkretisht në Kolegjin Profesional dhe në Fakultetin e Sigurisë dhe Hetimit, përfaqësues të Sektorit për Komunikimin me Median në DPPSH, të japin orë mësimore për këtë qëllim, duke konkretizuar mësimdhënien me eksperiencën e punës së përditshme.

Në DVP-të në qarqe dhe në strukturat për Kufirin dhe Migracionin, duhet të organizohen takime informuese të drejtuara nga Sektori për Komunikimin me Median dhe zyra e komunikimit në MB, me qëllim që punonjësit e Policisë të njihen dhe të jenë të vetëdijshëm se si duhet të komunikojnë me publikun.

KAPITULLI 7

TË NDËRTOSH DHE TË RUASH MARRËDHËNIE EFEKTIVE ME MEDIAN

A. Zyra e Shtypit/Departamenti i Komunikimit

Zëdhënësve të PSH dhe zyrave të shtypit të PSH dhe MB iu kërkohet të menaxhojnë një pjesë të rëndësishme të planit të komunikimit të një organizate: duke u kujdesur që informacioni nga jashtë, të transformohet në një fakt ose një ngjarje në një lajm që shpërndahet te publiku, përmes medias.

Sot, në epokën e teknologjisë së informacionit dhe komunikimit, në të cilën secili ka mundësinë të flasë, të komentojë dhe të përhapë informacionin, gjërat kanë ndryshuar dukshëm dhe vazhdojnë të ndryshojnë.

Sot ne jetojmë në një shoqëri imazhi dhe informacioni në kohë reale, falë edhe internetit që na jep mundësinë të jemi gjithmonë e kudo të lidhur me të gjithë. Megjithatë, të gjitha këto ushqejnë shumë konfuzion, sepse një situatë mund të thuhet dhe komentohet në të njëjtën kohë nga një numër i pafund përdoruesish, duke bërë jashtëzakonisht të vështirë njohjen e një lajmi si të vërtetë apo jo të vërtetë.

Në këtë kontekst, komunikimi formal i një institucioni duhet të konsiderojë atë diçka që e bën atë të ndryshme, legjitime: pra besueshmërinë e dhënies së lajmit në mënyrë autoritare, të besueshme dhe legjitime.

Njëkohësisht, informacioni institucional bën që të bëhet i njohur edhe për ata që gjenerojnë informacionin, duke bërë të qartë se kush bën çfarë, kush mban rolet dhe përgjegjësitë. Në këtë mënyrë, vetë trupi përfiton ngaqë kanalet e komunikimit janë vendosur në mënyrën më të mirë; e njëjta vlen edhe për anëtarët e departamentit të shtypit/komunikimit, të cilët bëhen të

dukshëm dhe referenca për mediat dhe gazetarët, të cilët e dinë se te kush duhet të drejtohen dhe, mbi të gjitha, të dinë të dallojnë lajmet zyrtare nga ato të përgjithshme dhe shpesh të pabazuara. Në këtë rast të dytë, institucioni përmbush këtë detyrë që të mos i shpëtojë të drejtës së personit për t'u informuar.

B. Marrëdhëniet ndërpersonale- besueshmëria

Detyra e drejtë për njohuri mund të lehtësohet ose jo varësisht nga marrëdhëniet midis zyrës/ zyrtarëve të shtypit/komunikimit të PSH/MB dhe medias. Është e qartë se baza më e mirë që mund t'u jepet **marrëdhënieve institucion-media** garantohet nga **besueshmëria** e subjekteve që u përkasin grupeve të ndryshme, duke respektuar interesat reciproke të punëdhënësve të tyre. Fillimisht, besueshmëria është dhënë jo vetëm duke respektuar punën e të tjerëve për sa i përket përgjigjes së vazhdueshme dhe në çdo rast brenda afatit të përcaktuar nga gazetari (nëse është e arsyeshme), por edhe nga autoriteti që demonstron, duke filluar nga njohja efektive e çështjeve brenda kompetencës së institucionit; e njëjta vlen edhe për gazetarin, i cili duhet të dijë subjektin që diskutohet dhe nuk duhet të duket arrogant në marrjen e informacionit.

Elementi i besueshmërisë zbatohet në radhë të parë të kreu i zyrave të shtypit dhe zëdhënësit, por edhe zyrtarët e thjeshtë të shtypit nuk përjashtohen: edhe për ta është i vlefshëm rregulli për të krijuar marrëdhëniet më të mira me publikun, veçanërisht nëse një ditë ata synojnë të bëhen "menaxherë".

C. Aftësia për të komunikuar: Të folurit dhe të shkruarit

Një nga aftësitë kryesore që kërkohet nga zëdhënësit/zyrtarët e shtypit është aftësia për të komunikuar. Është aftësia për të menaxhuar si duhet një kombinim të gjuhës së folur dhe asaj të shkruar. Jo gjithmonë ata që dinë të shkruajnë mirë, mund të flasin po aq mirë, dhe anasjelltas. Por është e rëndësishme, për

zyrën e mirë të shtypit të jetë në gjendje t'i bëjë të dyja. Natyrisht, aftësia e të folurit është e nevojshme, sepse ne duhet të flasim në telefon me gazetarët, të flasim në konferenca, dialog me publikun përkatës, etj.

Gjuha e rrjedhshme, formalisht e saktë, së bashku me një qasje mikpritëse, por profesionale, mbetet një kërkesë thelbësore.

Gjuha është mjet thelbësor kur ne jemi në telefon dhe bashkëbiseduesi nuk mund të na shohë. Toni i zërit, skanimi i fjalëve, rrjedhshmëria janë të gjitha elemente vendimtare.

Komunikimet me shkrim zakonisht janë shumë më komplekse. Në fakt, jo të gjithë mund të shkruajnë mirë. Pikërisht për kryqëzimet me botën e gazetarisë, zëdhënësi/zyra e shtypit ideale nuk duhet të jetë në gjendje vetëm të gjejë dhe ofrojë lajme, por edhe t'i zhvillojë ato në formën më të mirë, duke favorizuar sintezën, qartësinë dhe thjeshtësinë, në mënyrë që të transferojë përmbajtjen në media në mënyrën e duhur.

Nëse duam të mbajmë marrëdhënie të mira me gazetarët, duhet:

1. **Të vendosni** veten në të njëjtin nivel dhe përdorni një gjuhë që mund të përshtatet për të dy anët dhe duke shmangur një gjuhë që është armiku i qartësisë dhe të qenit konkret. Kjo duhet të merret parasysh veçanërisht në hartimin e dokumenteve zyrtare;
2. **Të krijoni** kanalin më të mirë të mundshëm të komunikimit.
3. **Të hartoni** çdo tekst me qëllimin për t'u kuptuar nga ata që dëshirojnë të kuptojnë dhe për të shmangur ndonjë keqinterpretim të mesazhit tuaj.

D. Kultura e lajmeve: kriteret e seleksionimit dhe karakteristikat

Besueshmëria dhe aftësia për të komunikuar janë kushtet themelore për vendosjen e duhur të marrëdhënieve të punës me median; megjithatë, kjo mund të mos jetë e mjaftueshme, nëse

kuptoni se si "mendojnë" mediat dhe pse mediat ndonjëherë i perceptojnë kërkesat tuaja dhe ndonjëherë jo.

Ndër detyrat kryesore të një zyre për shtyp është hartimi i njoftimeve për shtyp dhe menaxhimi i marrëdhënieve me mediat për të promovuar botimin, duke kërkuar rrugët më të mira ose "më të shkurtra" në mënyrë që lajmet të përhapen për të pushtuar një hapësirë brenda masmediave. Për ta bërë këtë, oficerët e shtypit duhet të garantojnë autenticitetin dhe besueshmërinë e informacionit të tyre; prandaj, lajmi i transmetuar duhet të jetë *i besueshëm, i plotë, i kuptueshëm dhe i sinqertë*.

Jo gjithçka ka karakterin e një lajmi, jo gjithçka meriton të përhapet në audiencë. Me pak fjalë, jo gjithçka ka karakterin e lajmeve të sigurta, që është **predispozita** e një fakti për t'u bërë lajm. Një fakt është një lajm - dhe për këtë arsye meriton të transmetohet jashtë - nëse ka të bëjë me marrësit tuaj duke ndikuar në jetën e tyre dhe aktivitetet e tyre. Vënia në rolin e marrësve të një lajmi është gjëja e parë që duhet të bëni për të vlerësuar lajmin ose ngjarjen.

Një tjetër karakteristikë e një lajmi është **relativiteti**: madje edhe për të njëjtën ngjarje, lajmi që raportohet mund të jetë i ndryshëm. Kjo ndodh kur puna gazetareske bëhet në mënyrë sipërfaqësore, me pasaktësi apo edhe gabime; në keqbesim, me shtrembërim të fakteve; por ndodh edhe kur artikulli ose shërbimi realizohet me korrektësi dhe sinqeritet. Në rastin e fundit, dhënia ndryshe e lajmit i atribuohet pikëpamjes së ndryshme të shkrimtarit, vlerësimi i të cilit përbën një nga gurët themelorë të lirisë së informimit. Rrjedhimisht, pra - dhe gjithmonë është mirë ta mbani parasysh këtë gjë - përgjatë marrëdhënieve me median, një lajm mund të mos korrespondojë me një të vërtetë.

Një lajm gjithashtu karakterizohet nga **certifikimi** mbi sigurinë e një fakti të caktuar dhe për këtë arsye çdo lajm duhet të përmbajë përgjigjet për pesë pyetje: **cilët/kush, çfarë, kur, ku dhe, pse?** Këto pyetje përbëjnë informacionin minimal të

kërkuar për të vërtetuar një ngjarje. Përndryshe, në mungesë të këtyre elementeve, një fakt mbetet ose, klasifikohet si një opinion personal.

E. Vlera e lajmeve

Siç u përmend edhe më sipër, një gazetar dhe/ose stafi i tij redaktues mbështetës merr një rol themelor në ndryshimin e procesit që sjell një fakt për të marrë formën e një lajmi. Kjo përbën edhe vlerën e lajmit.

Kur zyrtari i shtypit do të transmetojë lajmet e japë njoftimet për shtyp për PSH apo MB, ai duhet të marrë parasysh, nëse faktet mund të bëhen lajme dhe a ka interes për to apo jo. Ndër faktorët që mund të ndikojnë më shumë në punën e zyrtarit të shtypit janë:

- ***Inovacioni*** - nëse një ngjarje përsëritet me të njëjtën frekuencë dhe në të njëjtën mënyrë, interesi mund të bjerë;
- ***Dimensionimi*** - sa më e rëndësishme një ngjarje është, aq më i rëndësishëm është edhe interesi i marrësve;
- ***Komunikimi*** – sa më lehtë një ngjarje mund të komunikohet, aq më shumë vëmendje mund t'i kushtohet;
- ***Prakticiteti*** - sa më shumë të duam që komunikimi të ndikojë në jetën e përditshme të qytetarëve, aq më i madh do të jetë edhe dëgjimi, dhe rrjedhimisht edhe interesi i tyre.

F. Burimet

Burime gazetareske janë dokumenti i informacionit të marrë nga një gazetar, kur ai nuk është dëshmitar i drejtpërdrejtë i ngjarjeve. Prandaj, burimi i menduar përbën një nga elementet themelor të lajmeve. Për shkak të kësaj anësie, gazetarët kanë një detyrë morale për të garantuar burime të sigurt për të transmetuar një fakt. Pavarësisht përzgjedhjes që gazetari do të

bëjë, duhet të tregohet kujdes maksimal në sigurimin e certifikimit të informacionit.

Zëdhënësi dhe zyrtari për shtyp luajnë po ashtu një rol themelor në marrëdhëniet me gazetarët dhe besueshmëria e tyre nuk duhet të vihet në pikëpyetje. Në të vërtetë, çdo mundësi duhet të jetë e mirë për të treguar se mediat mund të besojnë dhe mbështeten në profesionalizmin e burimit të tyre edhe kur nuk mund të japim përgjigje për atë që gazetari po pyet.

Nga kjo pikëpamje, marrëdhënia e drejtpërdrejtë e krijuar ndërmjet zëdhënësit/zyrtarit të shtypit dhe stafit të medias merr një aspekt themelor. Për ta bërë këtë, duhet të përpiqemi të favorizohet me çdo kusht marrëdhënia midis atyre që kryejnë punë gazetareske në emër të administratave publike dhe atyre që e bëjnë këtë për mediat. Për shembull, mund të organizohen takime ad hoc, të bëhen informata periodike me gazetarët dhe botuesit, të bëhen publike dhe të inkurajohet botimi i ngjarjeve dhe dokumenteve në lidhje me aktivitetet e organizatës, duke shteruar, aq sa është e mundur, çdo nevojë për sqarim.

Zëdhënësit e Policisë së Shtetit dhe Ministrisë së Punëve të Brendshme dhe zyrtarët e shtypit duhet t'i kushtojnë më shumë vëmendje krijimit dhe mirëmbajtjes së marrëdhënieve me gazetarët duke respektuar rregullat dhe kodin e etikës.

Seksionet e mëposhtme përmbajnë një pasqyrë të aktiviteteve të mundshme të komunikimit që duhet të vendosen nga një strukturë organizative ad hoc - zyra e shtypit - e prezantuar mirë brenda institucionit për të zhvilluar marrëdhënien me mediat.

Praktikat më të mira si dhe mjetet e përshkruara më poshtë mund të përdoren nga personat që punojnë në zyrën e shtypit.

MJETET E KOMUNIKIMIT

Si pjesë e funksioneve kryesore të zyrës së shtypit disa aktivitete specifike meritojnë një thellim në përmbajtjen dhe teknikat e tyre operative.

Mendimi kryesor është se çdo zyrë e shtypit duhet të jetë në gjendje të veprojë në mënyrën më të mirë, si në aspektin e burimeve njerëzore, ashtu edhe atyre instrumentale. Shpesh është e gabuar të mendohet se krijimi i një strukture profesionale serioze mund të ishte një investim i padobishëm, veçanërisht në lidhje me humbjen e parave dhe energjisë, sepse në planin afatgjatë për institucionin kjo do të ishte një vlerë e madhe.

Mjetet kryesore të ekzekutuara nga zyra e shtypit janë:

- Njoftimi për shtyp,
- Konferenca për shtyp,
- Rishikimi i shtypit,
- Intervista gazetareske,
- Lista e postimeve,
- Baza e të dhënave,
- Faqja e internetit dhe zyra e shtypit online,
- Shkrimi i artikujve,
- Buletini elektronik,
- Dëgjesa sociale dhe mjetet sociale,
- Mjete të tjera (fletëpalosje, broshura dhe buletine, parulla, artikuj reklamues, fotografi, prodhime audiovizuale, ngjarje dhe vizita publike, fushata informuese)

Më poshtë jepen disa udhëzime themelore për disa prej këtyre mjeteve.

A. Njoftimi për shtyp

Njoftimi për shtyp është një nga mjetet kryesore që përdoren për të komunikuar me mediat. Si rregull, një njoftim për shtyp duhet të lëshohet nga fillimi i të gjitha veprimeve. Ky process presupozon ekzistencën e një lajmi, që është një fakt që konsiderohet i dobishëm për të komunikuar me një kategori të caktuar marrësisht dhe përbëhet nga një tekst me gjatësi të shkurtër apo mesatare që do t'i sigurojë marrësit informacionin e nevojshëm për të njohur lajmet.

Në disa raste, teksti gjithashtu mund të tejkalojë përshkrimin e thjeshtë të një fakti, duke shprehur mendime ose deklarata në lidhje me çështje të caktuara.

Për të funksionuar siç duhet, ky lloj komunikimi me mediat duhet të ndiqen rregulla të sakta. E rëndësishme është që njoftimi për shtyp të shkruhet nga zyrtarët e shtypit, të cilët janë profesionistë të trajnuar mirë me aftësitë e nevojshme.

Materiali që duhet të shkruhet për konferencën për shtyp duhet të ketë në krye datën dhe të përmbajë: një titull, një paragraf të fuqishëm kryesor që përmbledh faktet thelbësore, personazhet kryesore të lajmit, deklaratat, disa informacione për sfondin dhe detajet e kontaktit për informacion të mëtejshëm (emri i së paku një personi, të cilin gazetari mund të kontaktojë për informacion të mëtejshëm).

Shkrimi i mirë i informacionit është i rëndësishëm, ndaj duhet të merren parasysh tre elementë:

1. **Titulli** (fjala kyç), e përkufizuar si "ai që godet", sepse ai çon drejt leximit të materialit;
2. **Fokusi**, që është përmbajtja e lajmeve që ndërtojnë dokumentin (lëndët e përfshira, vendndodhja, të dhënat statistikore, etj);
3. **Struktura**, mënyra si pjesët e ndryshme të lajmeve shpërndahen në dokument.

Prandaj, teksti duhet të përpunohet sipas mesazhit, të shprehur ose të nënkuptuar, të përfshirë në lajme, duke shmangur me kujdes të gjitha informacionet e panevojshme.

Duke përmbledhur sa më sipër, dokumenti duhet të të përçojë të gjitha të dhënat kryesore të lajmit: *kush, çfarë, ku, kur dhe pse*, sepse lexuesi i njoftimit për shtyp nuk ka kohë për të humbur dhe dëshiron të dijë menjëherë se çfarë është. Duhet përdorur një stil gazetarie që përmban strukturë të thjeshtë sintaksore, fjali të shkurtra (fjali jo më shumë se dy/tre rreshta), gjuhë e qartë dhe konçize, lehtësisht e kuptueshme nga marrësi, në mënyrë që të mund të publikohet ashtu siç është; duhet të shmangen përsëritjet, të kontrollohet që çdo fjali të ketë një tingull të këndshëm (duhet të dëgjohet i gjithë materiali, pasi të shkruhet dhe të rilexohet) duke shmangur fjalët me dy kuptime.

Gjatë hartimit të një njoftimi për shtyp duhet të merren parasysh këto sugjerime praktike:

1. **Saktësia.** Kontrolloni informacionin nga burimi zyrtar, kontrolloni numrat dhe të dhënat, shmangni gabimet gramatikore dhe sintaksore.
2. **Gjatësia.** Përqendrohuni në deklaratën për shtyp në sa më pak fjalë, duke shmangur mbiemrat e panevojshme dhe ndajfoljet e tepërta.
3. **Qartësia.** Kur është fjala për të folur të njëjtën gjuhë si lexuesi, është pikërisht gazetari ai që do të duhet të flasë gjuhën e lexuesve të tij. Ja disa rregulla për të shkruarit me qartësi:
 - i. Asnjëherë mos përdorni metafora, figura të ngjashme;
 - ii. Asnjëherë mos përdorni një fjalë të gjatë kur për të është një sinonim tjetër i shkurtër;
 - iii. Nëse është e mundur të eliminohet një fjalë, bëjeni;

iv. Mos përdorni kurrë një frazë të huaj, një fjalë shkencore ose një fjalë zhargoni, nëse mund të mendoni për një ngjashme në gjuhën e përditshme;

4. Përmbajtja. Për të qenë bindës njoftimi ynë për shtyp duhet të merret nga shumica e redaksive të përditshme. Ndaj përmbajtja duhet të jetë konçize dhe me fjalët e nevojshme.

5. Forma. Përveç strukturës së paragrafit, është e nevojshme të kujdesemi për aspekte të tjera grafike: koka e materialit, kufijtë e materialit, hapësirat mes rreshtave, trupi i tekstit (i cili duhet të jetë lehtësisht i lexueshëm dhe me lloj të qartë shkrimi). Është gjithashtu e nevojshme të shkruhet në fillim, në mënyrë shumë të dukshme: "**Deklaratë për shtyp**" ose "**Shënim për shtyp**" ose "**Informacion për shtypin**"; në fund, vendosni detajet e kontaktit - duke filluar nga numri i telefonit celular, numri personal ose shërbimi - i kreut të zyrës së shtypit ose zyrës që ka hartuar njoftimin për shtyp, në mënyrë që marrësi të mund të kontaktojë për më shumë informacion. Deklarata për Shtyp duhet dërguar në formatin Pdf.

6. Fotot dhe grafika. Fotot ose grafikët cilësorë (diagrama, tabela, hartë, etj.) do të ndikonin shumë në deklaratën për shtyp. Mbi fotografitë e përfshira në gazeta mbani parasysh: merrni fotografi të njerëzve; mundohuni të keni një numër të konsiderueshëm fotografish dhe të zgjidhni më të mirën prej tyre.

7. Përshkrimet e Fotografive. Për të shkruar atë që është në foto, ndiqni këto rregulla themelore:

- i. Filloni duke përshkruar veprimin në foto dhe përdorni kohën e tashme;
- ii. Emërtoni të gjithë personat në foto nga e majta në të djathtë dhe nga pas përpara;
- iv. Sigurohuni që keni foto të mjaftueshme për çdo lajm;
- v. Mos prisni që fotot t'ju kthehet pas; nëse keni nevojë për foton/t, nevojitet të bëni një dublikatë që më parë.

8. Zyrtariteti. Njoftimi për shtyp duhet të jetë gjithmonë në një letër zyrtare me kokë dhe të përmbajë emrin dhe numrin e telefonit të një personi kontaktit në fund të lëshimit për qëllime të konfirmimit ose nëse ka pyetje. Jini të gatshëm për t'iu përgjigjur pyetjeve pas lëshimit të një deklarate për shtyp.

9. Korrektësia. Nevojitet t'i trajtoni mediat në mënyrë të drejtë dhe njoftimet për shtyp duhet të ofrohen për të gjithë. Gjatë dhënies së informacionit në media në mënyrë elektronike mbani parasysh që nuk duhet ta dërgoni informacionin si një dokument të bashkëngjitur. Është më mirë të kopjoni informacionet që dërgohen në trupin e vetë e-mailit. Kjo do të rrisë shanset për ta lexuar dhe përdorur atë.

10. Lista e kontrollit. Mënyra më e mirë për të verifikuar, nëse njoftimi për shtyp është në përputhje me standardin e caktuar dhe për të respektuar një stil të caktuar, është e rekomandueshme respektimi i një liste kontrolli për t'u verifikuar përpara se materiali të dërgohet për shtyp. Ja një model liste kontrolli:

o A është njoftimi për shtyp në të njëjtën linjë me stilin e njoftimit për shtyp?

o A i përgjigjet pesë pyetjeve "*kush, çfarë, kur, ku, dhe pse*"?

o A kanë të gjitha mediat një kopje të njoftimit për shtyp?

o A është informacioni i dhënë në një rend rëndësie/hierarkie nga më i larti te më i ulti?

o A është i shkurtër njoftimi për shtyp (200 deri 250 fjalë)?

o A është deklarata për shtyp në një letër zyrtare me kokë dhe në kufijtë e përshtatshëm të faqes?

o A ka njoftimi për shtyp një emër kontakti dhe një numër telefoni?

o A ka datë njoftimi për shtyp?

o A janë të dhënat e sakta të përdorura për ndodhjen e ngjarjes?

o A është ekzekutivi superior në dijeni se një deklaratë për shtyp po përgatitet?

o A ekziston një kopje në dosje?

o A përfshihet një foto e marrë me leje (opsionale)?

Dërgimi/Postimi i njoftimit për shtyp. Është e rëndësishme të dërgoni njoftimin për shtyp të marrësi i saktë dhe jo të një marrësi të përgjithshëm. Në përgatitjen e librit të adresave/kontakteve tuaja, personi fizik përgjegjës ose i përfshirë drejtpërdrejt në mesazhin që dërgohet, është i nevojshëm të identifikohet. Mediat, në të cilat duhet të dërgohen njoftimet për shtyp dhe kontaktet e tyre, këshillohet të përditësohen vazhdimisht, të paktën dy herë në vit.

Mediat kryesore që duhen konsideruar gjatë dërgimit të njoftimit për shtyp janë:

- Agjencitë e shtypit;
- Gazetat kombëtare / rajonale;
- Revistat javore dhe mujore (të cilat kanë kolona të dedikuara temës ose që mund të jenë të interesuara për temën);
- Shtypi i specializuar (javor, mujor, dy mujor);
- Radio (transmetues kombëtar / lokal);
- Rrjetet televizive kombëtare / lokale;
- Internet (faqet e specializuara, blogjet).

Është gjithashtu e nevojshme të përqendroheni jo vetëm në mediat tradicionale të përgjithshme (gazetat, televizionet), por edhe të komunikohet përmes faqeve dhe blogjeve të sektorit. Gjithashtu, është e nevojshme të mendohet të shkruhen njoftime për shtyp jo vetëm kur ka lajme të rëndësishme, por edhe vazhdimisht.

Deklarata për shtyp duhet të dërgohet kryesisht përmes postës elektronike, e pasuar edhe nga një telefonatë gazetarëve për t'u siguruar që ata e kanë pranuar dokumentin. Për të siguruar mbulimin maksimal për shpërndarjen e lajmit, njoftimi për shtyp duhet të dërgohet në orët e vona të mëngjesit dhe, në çdo rast, jo më vonë se orët e fillimit të pasdites.

E. Lista e postës/adresave

Lista e adresave është një listë kontaktesh, për të cilat do të dërgohen njoftimet për shtyp. Përgatitja e një liste të plotë adresash, të përditësuar dhe të besueshme është një nga aktivitetet e para të një zyre shtypi.

Përditësimi i listës së adresave duhet të vazhdojë të pasurohet me të dhëna sa më të detajuara; për shembull, fillimisht duhet e-maili dhe numri i telefonit të centralit ose sekretarisë së redaksisë, dhe më pas, edhe emri dhe mbiemri i kryeredaktorit apo kreut të sektorit. Kjo listë duhet të ndahet në disa kategori si: gazeta lokale, kombëtare, gazeta të tjera, agjenci, radio dhe televizione dhe brenda secilës kategori, për redaksitë, rekomandohet të shënoheshin edhe aktivitetet e organizatës.

F. Konferenca e shtypit

Konferenca për shtyp (ndryshe nga një njoftim për shtyp) është një mënyrë e mirë për të arritur një numër të madh gazetarësh me të njëjtin mesazh, në të njëjtën kohë, në të njëjtin vend dhe për rrjedhojë për të siguruar një shpërndarje të mirë të pikëpamjeve të shprehura nga zyrtarët, si dhe në numrin më të madh të mundshëm të mediave. Për këtë arsye, ajo lidhet me një ngjarje të rëndësishme të rrethanave të jashtëzakonshme.

Përgatitja, zhvillimi dhe fazat pas-konferencës duhet të jenë të organizuara mirë për nevojat e mediave.

Konferenca ka një dobi të veçantë kur ndodh në këto kushte:

1. Institucioni është në gjendje të ofrojë informata të rëndësishme për opinionin publik ose gazetarët, domethënë për të siguruar informacion më të madh nëpërmjet debatit me shtypin;
2. Është e dobishme dhe efektive të vizualizohet informacioni me mbështetjen e mediave audiovizive;

3. Është e përshtatshme që gazetarët të informohen drejtpërdrejtë me performancën e një shërbimi të ri të institucionit;
4. Institucioni e konsideron të frytshme të ndajë një informacion të caktuar përmes kësaj mënyre komunikimi me mediat.

Përgatitja

Konferenca për shtyp do të ketë më shumë ndikim, nëse do të drejtohet nga një person prestigjioz. Si kryetari zyrtar, i vendosur zakonisht në krye të institucionit dhe çdo menaxher i thirrur për ta mbështetur, duhet të përgatitet për teknikat specifike të një konference shtypi, që synon të tregojë një prezantim të qartë, një aftësi për t'iu përgjigjur pyetjeve që zyra e shtypit ka përgatitur, por edhe aftësinë për të shmangur diskutimet rreth atyre pyetjeve, për të cilat nuk dëshirohet të përgjigjet ose nuk mundet të ketë përgjigje. Në të vërtetë, në këtë drejtim, nëse ka elemente, për të cilat nuk dëshirohet të flitet, duhet të jemi të qartë që në fillim (për shembull: "*Unë nuk komentoj thashethemet në ...*").

Idealisht, konferencat për shtyp duhet të zhvillohen mes orëve 10 dhe 12 të mëngjesit në ditët mes të martës dhe të premtes (në fundjavë redaksitë shpesh punojnë me staf të reduktuar) në selinë e organizatës. Vendzhvillimi i tyre nuk duhet të jetë shumë larg nga redaksitë ose korrespondentët e tyre. Kjo lejon kohë për shefat e detyrës për të gjetur dhe caktuar reporterë dhe u jep gazetarëve kohë për t'u përgatitur. Kjo kohë i jep mundësi drejtorëve dhe redaktorëve të lajmeve të shfaqin materialin e marrë në orarin e lajmeve të ditës dhe në edicionet e hershme të pasdites apo të mbrëmjes. Konferencat e shtypit që nuk planifikohen në këto kohë, rrezikojnë të prezantohen në edicione lajmesh të jashtëzakonshme.

Për organizimin e një konference shtypi, janë të dobishme udhëzimet e mëposhtme:

- **Sigurohuni që konferenca të mbliidhet për një temë me interes të lartë** për publikun e caktuar;
- **Sigurohuni që konferenca është mënyra më e mirë për të dhënë mesazhin.** Nëse konferenca juaj rezulton të jetë një "alarm i rremë", nuk ka gjasa që gazetarët të vijnë për një tjetër konferencë;
- **Zgjidhni zëdhënësin e duhur ekspert për këtë;**
- **Zgjidhni vendndodhjen e duhur** duke e siguruar atë me të gjitha pajisjet e nevojshme; sigurohuni që ajo të mund të përballojë të gjitha mediat që ju prisni, të jetë lehtësisht e aksesueshme dhe të jetë e ngrohtë në dimër ose e ventiluar mirë gjatë verës. Kini parasysh çështje të mundshme logjistike të tilla si: udhëtimi, akomodimi, pijet, ushqimi;
- **Bëni një listë të gazetarëve të ftuar të ndarë sipas gazetave;** shpërndani ftesat dhe të dërgoni një "Kujtesë për Media" të paktën pesë ditë përpara konferencës, të rikujtoni me një telefonatë një ditë para dhe në ditën e konferencës, të siguroheni që të keni një regjistër medial për të regjistruar emrat dhe agjencitë e gazetarët që janë të pranishëm;
- **Dërgoni njoftimin për shtyp** në agjencitë e shtypit për të njoftuar konferencën;
- **Përgatitni me kujdes dosje për median.** Këto dosje duhet të shpërndahen përpara konferencës së shtypit, në mënyrë që mediat elektronike të shqyrtojnë dhe të marrin vendime mbi çfarë do të regjistrojnë. Këto dosje mund të përfshijnë, në varësi edhe të ngjarjes specifike:
 - Kopjen e lajmeve;
 - Të dhëna të tjera mbi sfondin;
 - Fjalimet (në qoftë se tekstet e plota të fjalimeve nuk janë të mundura, mund të përfshihet një përmbledhje e temave që do të trajtohen me materiale shitesë);
 - Biografite e folësve;
 - Agjenda e aktiviteteve; dhe
 - Imazhe dixhitale.

- **Caktoni një moderator.** Ai duhet të përcaktojë rregullat bazë, të drejtojë sesionin e pyetjeve për konferencën, duhet të jetë i kujdesshëm me respektimin e afateve për mediat pjesëmarrëse dhe duhet të përmbyllë konferencën për shtyp;
- **Zgjidhni me kujdes ndihmën vizuale.** Gazetarët e TV mund të duan video dixhitale dhe gazetarët e shtypit mund të duan fotografi. Kopjet që nuk janë të disponueshme, mund dhe duhet të ofrohen edhe më vonë. Mos premtoni ccka nuk mund ta mbani;
- **Parashikoni regjistrimin** në mënyrë të lehtësuar për transmetimet e drejtpërdrejta që mediat dëshirojnë të realizojnë mbi konferencën; sigurohuni që folësit në konferencë të jenë të vendosur në një platformë të ngritur me qëllim që kamerat të realizojnë filmimet përkatëse;
- **Sigurohuni që pajisja e duhur e ushqimit të audios të jetë e disponueshme** (kutitë e shumëfishta lejojnë gazetarët e radios të vendosin mjetet e nevojshme edhe pa vendosur mikrofon përpara personit që prezanton në konferencë).

Ftesa dhe Kujtesa. Ftesa duhet të bëhet ekskluzivisht me postë elektronike, jo shumë herët dhe as shumë afër datës së caktuar: rekomandohet katër deri në pesë ditë përpara konferencës. Gjithashtu, rekomandohet të sigurohet që asnjë ngjarje tjetër e rëndësishme ose konferencë tjetër shtypi me rëndësi të veçantë të mos jenë planifikuar në të njëjtën datë. Rekomandohet të kontrolloni një ditë më parë, me një telefonatë, që ftesa për në konferencën për shtyp të vijë rregullisht në postën editoriale. Pas Konferencës së Shtypit, është shumë e rëndësishme, sidomos për bloget dhe faqet e internetit, që të dërgojnë një raport të takimit me deklaratat që janë bërë dhe materialin fotografik; së fundmi, gjithashtu është e nevojshme edhe një letër falënderimi për gazetarët. Ditën e nesërmen të konferencës rezultatet e publikimit të lajmeve kontrollohen nga personat që kanë punuar për këtë ngjarje.

G. Mini konferenca e shtypit/konferenca e shkurtër e shtypit

Konferenca e shkurtër e shtypit është ngjarje më e vogël, krahasuar me konferencën për shtyp, që përfshin komunikimin e zyrtarëve me gazetarët, por me më pak pjesëmarrës dhe relativisht më e shkurtër në kohë. Si rregull i përgjithshëm, kjo konferencë zgjat jo më shumë se 30-40 minuta.

Ndryshe nga një konferencë shtypi, qëllimi kryesor i kësaj mini konference është, në parim, të fillojë shpërndarjen e çdo informacioni në komunitet. Ajo paraqitet, zakonisht me një fjalë jashtëzakonisht koncize, në mënyrë që mediat të mos e interpretojnë në mënyrën e tyre. Ndaj edhe, një numër i madh mediash në konferencë nuk është kriteri kryesor. Por është e rëndësishme që ata të jenë në gjendje të përcjellin informacione për masat e marra dhe të mirëprehen, sidomos kur kanë një audiencë të konsiderueshme të lexuesve, dëgjuesve ose shikuesve.

Ndryshe nga një konferencë shtypi në këtë mini konferencë, zyrtarët mund t'i japin komunitetit informacionin e paraqitur në kategori të ndryshme tematike.

Konferenca e shkurtër e shtypit, si rregull, përfaqëson vetëm komunikimin e zyrtarëve me shtypin. Çdo aktivitet shtesë, si ato që shoqërojnë konferencën për shtyp, nuk realizohet.

H. Rishikimi, shqyrtimi përmbledhja e shtypit

Shqyrtimi i shtypit është një lloj karte biznesi e institucionit, duke përfshirë gjithë përmbledhjen e materialeve të botuara nga gazetatat mbi administratën, drejtuesit, partnerët e saj dhe mbi sektorin, në të cilin vepron institucioni.

Grupi i këtyre lajmeve ka për qëllim të përditësojë palët e interesit për faktet e ditës, duke konsideruar faktin se rrallë ndodh që menaxherët dhe drejtuesit të harxhojnë shumë kohë duke lexuar gazetatat.

Redaktimi i përmbledhjes së shtypit bën të mundur të kuptohet niveli i imazhit dhe reputacionit të institucionit, i cili në këtë mënyrë, mund të arrijë të korrigjojë komunikimin e tij.

Përmbledhja e shtypit është gjithashtu e dobishme për të menaxhuar informacionin e rëndësishëm, për të ndjekur çështjet kryesore, për të identifikuar fusha të reja zhvillimi ose tematika të reja në skenën politike, ekonomike, sociale, sindikale dhe/ose social-kulturore.

Një staf gjithnjë e më të specializuar del nevojshmëri për institucionin duke pasur parasysh numrin e mediave transmetuese të lajmeve dhe mjeteve të ndryshme të përdorura (media e shtypit, radio, video, internet, media sociale, etj.). Për këtë qëllim, nevojiten edhe mjetet e duhura teknologjike për të realizuar kërkime automatike në mediat elektronike.

Përgatitja e përmbledhjes së shtypit (e printuar ose në formë elektronike) do të varet edhe nga temat e veçanta që do të përmbajë. Sugjerohet të ndahet në seksione sipas burimeve ose temave specifike.

Për arsyet e lartpërmendura, realizimi i një përmbledhje efektive për shtyp mund të jetë shumë i vështirë dhe kërkon staf të numërt dhe të përkushtuar. Ndaj, mund të jetë e rekomandueshme edhe abonimi në kompani që monitorojnë kanalet e ndryshme të medias, posaçërisht kanalet e radios dhe televizionit si dhe ëëbet.

I. Databaza e brendshme

Përgatitja, mbajtja dhe përditësimi i një baze të dhënash që përmban një sërë informacionesh që mund të jenë të dobishme në situata të vështira, është një vlerë e shtuar për një zyrë të denjë shtypi.

Punonjësit në një zyrë shtypi mund të jenë subjekt i presioneve të forta, në varësi të shkallës së stresit, të cilit i ekspozohen. Prandaj, edhe kur dita e punës nuk paraqet vështirësi të veçanta, është pjesë e përgjegjësisë së zyrës për të përgatitur dhe për t'u

kujdesur për një bazë të dhënash, nga raportet në buxhetet vjetore, nga intervistat dhe deklaratat për shtyp dhe ndërhyrjet publike (konferenca, njoftime për shtyp), duke publikuar informacione publike dhe të përgjithshme edhe në faqen e internetit të institucionit në një seksion të veçantë për mediat dhe mbajtjen në mënyrë më të detajuar, ndoshta edhe në formatin elektronik, për përdorim të mundshëm në rast nevojë.

Megjithatë, baza e të dhënave është e dobishme edhe kur nuk jemi në raste urgjencash. Në të vërtetë, nuk duhet të harrojmë se një imazh i mirë i institucionit kalon edhe përmes punës së aftë të zyrës së shtypit/komunikimit për të shpërndarë informacionin e nevojshëm.

J. Intervista gazetareske

Momenti i intervistës duhet të përgatitet me kujdes nga zyra e shtypit, duke filluar me analizën e gazetës (ose medias), pikëpamjen që zakonisht i jepet artikujve dhe llojin e temave që mediat kërkojnë.

Kur është fjala për një intervistë, roli i zyrës së shtypit është i një rëndësie të veçantë, duke ofruar këshilla dhe analiza të nevojshme zyrtarit që do të japë intervistën. Prandaj, roli i zyrës së shtypit është përgatitja e të intervistuarit duke menduar të gjitha pyetjet e mundshme. Duke vepruar kështu, edhe subjekti i intervistuar do të ndihet më i relaksuar në përballjen e ndonjë të papriture. I intervistuari nevojitet të jetë i qetë dhe sa më pak nervoz. Ndonjëherë, i intervistuari mund të japë edhe përgjigjen "***Nuk kam koment***" me kujdesin e përshtatshëm, si dhe duke dhënë arsyet pse ai nuk dëshiron të zbulojë informacion shtesë, por njëkohësisht duke marrë parasysh edhe presupozimin se një përgjigje '***pa koment***', shpesh perceptohet si një konfirmim.

Përgatitja për intervistë

Përgatitja për intervistë lidhet me të vlerësuarit e hapësirës, rëndësisë, përmbajtjes, audiencës dhe medias apo gazetarit të zgjedhur.

Në fakt, nga njëra anë është e nevojshme të dimë se **çfarë hapësire** dhe **rëndësie** mediat e përzgjedhura do t'i japin intervistës.

Nga ana tjetër, një vlerësim i dytë i referohet **përmbajtjes** së intervistës, në veçanti, sasisë së temave që do të diskutohen dhe cilësisë së mediave që e bëjnë kërkesën.

Në dhënien e një interviste duhet të qartësohet, nëse përmbajtja e saj është:

- **Në procesverbal:** Të gjitha deklaratat janë drejtpërdrejt të citueshme dhe i atribuohen, me emër dhe titull, personit që bën deklaratën.
- **Në Historik/background:** Të gjitha deklaratat janë të citueshme drejtpërdrejt, por nuk mund t'i atribuohen me emër ose titull të veçantë personit që ka komentuar.
- **Në Historinë e kaluar/deepbackground:** Çdo gjë që është thënë në intervistë është e përdorshme, por jo në citim të drejtpërdrejtë. Gazetari e shkruan vetë atë.
- **Jastë regjistrimit:** Informacioni është vetëm në përdorim të gazetarit dhe në asnjë mënyrë nuk duhet të shtypet ose publikohet.

Është e rëndësishme të njihni paraprakisht **audiencën** e medias. Nëse vendosni për të dhënë një intervistë dhe të dërgoni një mesazh specifik në një komunitet të caktuar duke zgjedhur median e gabuar, kjo është e barabartë me kohë të humbur ose me një rezultat jo produktiv.

Së fundmi, para se të takoheni me mediat, është e rëndësishme të njihni profilin e gazetarit dhe njëkohësisht të jeni të sigurtë që intervistuesi ka një ide të qartë të personit që do të intervistohet. Para intervistës është e lejueshme të pyesni saktësisht për pyetjet që do ju drejtohen, të paktën për çështjet që do të trajtohen gjatë intervistës.

Intervistat janë të ndryshme për media të ndryshme: intervistat për shtyp, radio dhe televizion ndryshojnë ndjeshëm nga njëra-tjetra.

Intervistat e botuara:

- Nëse një gazetar ju telefonon dhe nevojitet të mbledhni ide, pyeteni nëse mund ta telefononi sërish pas disa minutash.
- Gazetarët shpesh punojnë me afate shumë të shkurtra. Është e rëndësishme të respektoni këtë kohë e afat.
- Mund të kërkonit që gazetari të japë një kopje të artikullit përpara se ai të publikohet, veçanërisht nëse subjekti i intervistës është i një rëndësie të veçantë.
- Kushtojini vëmendje pyetjeve që fillojnë: "Pra, çfarë jeni duke thënë është ...": I intervistuari duhet të përgjigjet gjithmonë me fjalët e tij.
- Mos lejoni që intervistuesi t'ju tërheqë në një çështje, në të cilën ju si i intervistuar nuk ndiheni të qetë.
- Kushtojini vëmendje komenteve "të disponueshme": gjithçka që është thënë, mund të përmendet, edhe nëse gazetari ka mbyllur bllokun e tij të shënimeve.
- Shmangni të flisni "jashtë regjistrimit", nëse nuk është vendosur një marrëdhënie besimi me gazetarin.

Intervistat e mediave vizive TV

- Gjithmonë shikoni intervistuesin dhe mos i kushtoni vëmendje kamerës.
- Mos e lëvizni ose lëkundni karrigen. Nëse i intervistuari është duke qëndruar, qëndroni me një këmbë përballë njëri-tjetrit: kjo do t'ju ndihmojë që të mos lëkundeni.
- Mos lëvizni në fund të intervistës, derisa dikush të thotë se kamera është fikur.
- Nëse i intervistuari mban një mikrofon, kushtojini vëmendje asaj që ai thotë para se ta heqë mikrofonin.

Intervistat e transmetuara drejtpërdrejt (live)

Para se të pranoni të bëni një intervistë të tillë, është mirë t'i drejtoni intervistuesit disa pyetje:

- Cili është programi dhe cila është audienca e tij?
- Cilat çështje do të diskutohen?
- A do të intervistohet dikush tjetër, dhe nëse po, kush? (Mos pranoni asnjëherë të bëni një diskutim "ballë për ballë" pa e ditur se kush do të jetë i intervistuari tjetër).
- Sa do të zgjasë intervista?
- A është intervista drejtpërdrejt ose me regjistrim ?
- Ku do të zhvillohet intervista?

Siellja gjatë intervistës:

Ka disa sugjerime që përgjithësisht janë të vlefshme dhe lejojnë të intervistuarin si dhe zyrën e tij të shtypit të realizojë intervistën në mënyrën më të mirë të mundshme. Ja cilat janë:

- Sigurohuni që është personi i duhur ai që do të zhvillojë intervistën;
- Mundohuni të jeni pozitiv, të qetë, të sjellshëm dhe entuziast;

- Shmangni hezitimet dhe shprehjet e habitë;
- Mos harroni se personi që po intervistohet është eksperti, jo gazetari;
- Mos harroni se i intervistuari flet me publikun. Përdorni një gjuhë të thjeshtë, informale dhe shmangni zhargonin, fjalë të vështira ose tituj të gjatë;
- Mos përdorni emrin e intervistuesit, sepse mund të transmetojë shumë familjaritet mes jush;
- Përpiquni të mos shmangni përgjigjen e ndonjë pyetjeje, pasi mund të duket sikur kenë diçka për të fshehur. Nëse i intervistuari dëshiron ta kalojë diskutimin në një tjetër çështje, ai mund të japë një përgjigje të shkurtër dhe pastaj të japë mesazhin kryesor me një frazë të tillë si "*Dhe kjo është arsyeja pse ...*";
- Dëgjoni me kujdes pyetjet dhe sigurohuni që t'i përgjigjeni vetëm pyetjes që po ju kërkohet;
- Kur është e mundur, jepni përgjigje të plota;
- Në shumë raste, mund të mos i përgjigjeni një pyetjeje; ju gjithmonë mund t'i përgjigjeni çdo pyetjeje me një qëndrim që është më reflektuesi ndaj realitetit;
- Jini të ndershëm (nëse nuk e dini përgjigjen, thoni kështu);
- Asnjëherë mos supozoni (merrni informacionin e nevojshme pas intervistës);
- Jini konçiz për të shmangur çdo konfuzion të mundshëm;
- Shmangni spekulimet;
- Supozoni se gjithçka që thoni, është "në procesverbal";
- Shmangni çështjet e politikave, përveç shpjegimit të asaj politike që është aktualisht në fuqi; sigurohuni që jeni plotësisht të sigurtë për të gjitha politikat relevante;
- Shqyrtoni çdo material që duhet t'i jepet gazetarit për saktësi;
- Shmangni përgjigjet "po" dhe "jo";
- Lini pyetje politike të caktuara që t'i përgjigjen zyrtarë të caktuar;
- Ndihmoni gazetarin të marrë informacionin;

- Jini të saktë;
- Mos i tregoni mediave si ta bëjnë punën e tyre;
- Mos kërkoni regjistrime;
- Mos u bëni qesharakë;
- Mos gënjeni;
- Mos supozoni se një gazetar është i mirë informuar apo i painformuar.

K. Websajti dhe zyra e shtypit online

Ndër mjetet dixhitale më tradicionale, faqja e internetit është një nga më të përdorurat, mbi të gjitha, sepse prezantimi i administratës përmes një mënyre të tillë ka kosto relativisht të ulta. Zyra e shtypit duhet të përfshihet në hartimin dhe menaxhimin e kësaj faqeje interneti (web-i), jo vetëm sepse është shumë e rëndësishme që faqja të jetë lehtësisht e aksesueshme nga të gjithë, por edhe për faktin se në këtë faqe duhet të parashikohet edhe një seksion i veçantë për mediat.

Ky "zyrë e shtypit online" ka për qëllim të vendosë në dispozicion të gazetarëve të gjithë materialin që mund të shpërndahet dhe mund t'i interesojë atyre. Zyra e shtypit online, si e integruar në ëeb-faqen e institucionit, gjithashtu mund të jetë e aksesueshme edhe në mënyrë të pavarur përmes një domeni të dedikuar.

Zyra e shtypit online mund të përmbajë:

- ***Të gjitha njoftimet për shtyp***, të cilat mund të shkarkohen edhe nga bashkëbisedues potencialë;
- ***Një zonë/pjesë dedikuar imazheve/fotove*** (në formatet e pajtueshme -jpg ose tiff për fotot, pdf për logot apo grafikë dhe të përshtatshme me rezolucion të ulët dhe të lartë), për t'iu dhënë gazetarëve mundësinë për të shkarkuar logot apo fotot;

- *Një zonë/hapësirë për rishikimin e shtypit në zyrën e shtypit online*, i cili zakonisht mbledh dokumente në formatin .pdf që riprodhojnë artikuj dhe dokumente të botuara në shtypin kombëtar ose ndërkombëtar;
- *Një seksion kushtuar kontakteve*, ku nevojitet të specifikohen të gjitha referencat e atyre që punojnë në zyrën e shtypit. Nëse përfshihen më shumë profesionistë, është e këshillueshme të përcaktohet personi përgjegjës për stafin.

L. Buletini periodik elektronik

E-buletini ose buletini elektronik është një mesazh e-maili që dërgohet periodikisht dhe falas për ata që e kërkojnë, në përgjithësi duke plotësuar një formular regjistrimi online. Prandaj, për të marrë një ose më shumë buletinë të tillë, është e nevojshme që i interesuari të ketë një adresë e-mail-i.

Sot, e-buletini përfaqëson një mjet mjaft të gjerë të komunikimit të jashtëm dhe të brendshëm, i përdorur nga organe publike, institucione jofitimprurëse, shoqata, kompani, etj. Ky mjet mund të përdoret për të transmetuar lajme dhe informacione në një shumëllojshmëri subjektsh, në një kohë të shpejtë dhe me një kosto mjaft ekonomike. Përmes dërgimit periodik të një buletini, institucionet, kompanitë ose shoqatat mund të krijojnë dhe mbajnë një marrëdhënie të vazhdueshme me qytetarët, përdoruesit ose punonjësit e tyre.

Buletinet elektronike zakonisht përmbajnë përditësime, lajme, artikuj dhe njohuri të ndryshme. Ato mund të dallojnë, jo vetëm në çështjet që trajtojnë, por edhe në strukturën, dërgimin e periodicitetit dhe veçanërisht në qëllimin e tyre. Në të vërtetë, ekzistojnë shumë mënyra dhe arsye për të prodhuar një buletin elektronik: në veçanti, institucionet e përdorin edhe si një mjet për transparence dhe informimi për qytetarët, përdoruesit e shërbimeve të tyre dhe mediat.

Buletini i brendshëm elektronik ndryshon nga modelet e mësipërme. Si për organet publike ashtu edhe për kompanitë private, duke prodhuar një buletin elektronik drejtuar stafit realizohet edhe përgjigjja e objektivave kryesore të komunikimit të brendshëm: informimin e punonjësve, lejimin dhe zgjerimin e pjesëmarrjes në organizatë, duke i bërë punonjësit të ndihen pjesë e organizatës, në të cilën ata punojnë, duke krijuar komunikim të vazhdueshëm, hapësira të hapura për dialog dhe ndarje. Në fakt, buletini elektronik mund të përfaqësojë një kanal efektiv të kontaktit të drejtpërdrejtë midis drejtuesve të lartë dhe punonjësve të një institucioni.

Si të strukturojmë dhe shkruajmë një buletin?

Ashtu si me çdo akt komunikimi, dizajni i mesazhit të një buletini duhet të vlerësohet në bazë të qëllimeve të komunikimit. Prandaj, struktura, elementët grafikë dhe stili i shkrimit duhet të zgjidhet duke marrë parasysh buxhetin, burimet njerëzore, marrësit dhe objektivat.

Ja disa sugjerime për të hartuar një buletin:

- **Shkrimi i lajmeve/artikujve të shkurtër:** koha e leximit në internet është e shkurtër, prandaj është e rëndësishme të shkruani në një mënyrë koncize dhe të qartë dhe të përdorni tituj tërheqës.
- **Struktura tërheqëse:** me qëllim që leximi të bëhet më i shpejtë dhe më i kënaqshëm, vendosni paragrafët, përdorni karaktere të ndryshme për tituj ose për seksionet/shtyllat e ndryshme të buletinit, përdorni ngjyra, vendosni edhe foto.
- **Elementët themelorë:** titulli (është shumë e rëndësishme ta emërtoni buletinin njëlloj si kompania/organizata përkatëse me fjalët si "*Lajme apo informacione*", por

mund të jetë e nevojshme të përdoret titulli më kreativ dhe tërheqës), numri dhe data, logo, kontaktet e redaksisë, adresa e internetit.

- **Vendosja e adresave:** është thelbësore të vendosni adresat që i referohen faqes së caktuar. Kjo mënyrë ju lejon të shkruani lajme shumë të shkurtra, të cilat do të lexohen nga përdoruesi përmes faqes.
- **Kufizimi i madhësisë:** buletini duhet të jetë i shpejtë për t'u shkarkuar ose hapur (si dhe për t'u lexuar), kështu që nuk duhet të futen foto apo materiale shumë të mëdha.
- **Sigurimi i uniformitetit dhe konsistencës:** është e rëndësishme që stili dhe struktura e buletinit të respektohen në të gjitha numrat, në mënyrë që të mos konfuzohet asnjë marrës.
- **Vendosja vetëm e lajmeve:** duhet të përfshihen vetëm informacionet aktuale dhe ato të përditësuara.

Promovimi dhe menaxhimi i një buletini:

- **Publikoni dhe siguroni shikueshmëri:** një adresë faqeje interneti/referencë në buletin duhet të jetë në faqen kryesore të ëebfaqes (internet ose intranet) dhe çdo dokument tjetër të përgatitur nga Zyra e Shtypit.
- **Formulari i abonimit:** të ketë një modul abonimi të lehtë dhe të arritshëm (të mos i kërkojnë shumë të dhëna përdoruesit), duke bërë të mundur që ai të shprehë interesin për të marrë buletin përmes plotësimit të formularit.
- **Shpërndarja:** shpërndajeni atë përmes rrjeteve sociale (psh. lidheni Twitter-in me faqen e buletinit) ose (jepini mundësinë një përdoruesi të regjistrojë një person tjetër).
- **Aksesueshmëria e numrave të mëparshëm:** lejon anëtarët të gjejnë, me shpejtësi dhe me lehtësi, lajmet e tyre të interesit (rrit besnikërinë e anëtarëve).

- **Koha e dërgimit:** është e rëndësishme të respektohet periodiciteti, prandaj është e nevojshme të zgjidhet një ritëm i caktuar botimi dhe të respektohet ai.
- **Marrëdhënia me lexuesin:** mblidhni komentet dhe kritikën nga lexuesit për të përmirësuar cilësinë e produktit përfundimtar.

M. Media sociale, dëgjesa sociale dhe mjetet sociale

Prania e medias sociale dhe mjetet në dispozicion nga interneti janë burime të fuqishme të Marrëdhënieve me Publikun që ASP dhe MB duhet të përfshijë. Mediat sociale janë bërë një nga mjetet më të fuqishme për të arritur një audiencë të madhe në një kohë të shkurtër dhe efikase. Ajo përfshin ndërtimin e marrëdhënieve dhe angazhimin e audiencës për të ndikuar fuqishëm. Mund të përdoret për të ndarë dhe promovuar informacionin, për të rritur audiencën dhe për të nxitur angazhimin e komunitetit. Për këtë arsye, ASP nxitet të përdorë këto kanale si mënyra për shpërndarjen e informacionit në mediat e lajmeve.

Dëgjimi social i referohet aktiviteteve të dëgjimit dhe monitorimit të medias digjitale. Është thelbësore për organizatat që planifikojnë një strategji komunikimi edhe në Net, të dinë se si të lëvrojnë në këtë mjedis, sepse sot më shumë shkëmbim informacioni zhvillohet pikërisht në internet, si nga pikëpamja aktive, ashtu edhe ajo pasive.

Para se të përmenden disa nga mjetet më të dobishme sociale në aspektin e marrëdhënieve me mediat, është mirë të jepet **një rekomandim**: *para hapjes së një kanali zyrtar social, është mirë që administrata të jetë e pajisur me një politikë të mediave sociale që do të publikohet, e cila përcakton qëllimet e ndjekura nga organizata, përmbajtjet e synuara për botim dhe sjelljet e lejuara, veçanërisht kur ndërveprimet e komunikimit mund të krijojnë komente fyese dhe kërcënuese, sepse potenciali i*

mediave sociale është i jashtëzakonshëm, por nëse nuk dimë se si t'i qeverisim ato, mbartim rrezikun e një imazhi negativ.

Twitter-i

Ai është një rrjet social i përkufizuar si micro blog, sepse të detyron të shkruash me një limit karakteresh për mesazhet në rrjet. Për shkak të kësaj karakteristike, mund të jetë shumë i dobishëm për të dërguar thelbin e mesazhit institucional në një publik të panumërt.

Ky mjet gjithashtu lejon një aktivitet dëgjimi efektiv, me qëllim monitorimin e temave me interes të veçantë për administratën ose imazhin e vetë administratës duke aplikuar aty sondazhe periodike, për shembull një javë ose një muaj, për të dhënë mendime të vlefshme mbi si është parë administrata institucionale nga jashtë.

Blog-et

Termi **blog** është shkurtime i ëeb-log ose "rruga në rrjet". "Blog-u" është një hapësirë e rrjetit e menaxhuar në mënyrë autonome, bazuar në mënyrën e vetë-publikimit që na lejon të botojmë lajme, informacione ose histori të çdo lloji në kohë reale: një lloj ditari personal gjithmonë online. Është një formë e ndryshme për komunikimin dhe informimin në Net në një mënyrë të lehtë dhe të shpejtë, sepse:

- ***nuk është e nevojshme të dihet HTML*** ose ndonjë lloj tjetër gjuhe për të programuar dhe për këtë arsye nuk kërkon aftësi të veçanta teknike;
- ***individit bëhet "operativ" për pak minuta*** dhe është njëlloj si të shkruash me fjalë.

Pinterest and YouTube

Këto mjete mund të përdoren për shpërndarjen e imazheve, infografikave dhe videove institucionale.

Pinterest është shumë efektiv për prodhimin e infografikës, që është informacioni "i përkthyer" në formë grafike, që shumë herë arrin të transmetojë përmbajtjen kyçe të mesazhit tonë shumë më efektiv, sesa një tekst i shkruar. Për më tepër, vetëm tipari sintetik i këtij lloj informacioni lejon që ai të kthehet në Net në një mënyrë shumë më të drejtpërdrejtë dhe efektive.

YouTube është një platformë ëeb që mund të jetë shumë i dobishëm për përhapjen e videove institucionale që lidhen me aktivitetet e administratës. Seancat e gjata të ngjarjeve mund të riprodhohen, prandaj është veçanërisht e dobishme, për shembull, nëse duam t'i japim një rëndësi më të madhe një konference të rëndësishme, ose filmave të shkurtër të aktiviteteve, të cilat gjithashtu mund të jenë të dobishme për mediat audio dhe video për shkak të shkurtësisë së tyre, t'i publikojmë ato në YouTube.

N. Situatat e krizave dhe menaxhimi i tyre

Përgjatë punës së përditshme mund të hasen edhe shumë situata, të cilat janë të vështira të menaxhohen, mund të përkeqëqsohen apo edhe të derivojnë në kriza të mundshme. Shpesh këto situata janë ato ngjarje të papritura që vijnë si nga jashtë dhe nga brenda, por që rreziku i konsiderueshëm i tyre mund të minojë imazhin dhe besueshmërinë e institucionit. Ato mund të jenë shumë të shpeshta, edhe pse mund të konsiderohen si jo shumë të papritura, nëse menaxhohen siç duhet përmes një strategjie paraprake. Këto situata krize mund të jenë të tre llojeve:

- **situata e viktimës**: kur organizata është viktimë e një krize kryesisht për shkak të faktorëve të jashtëm pa një përgjegjësi të veçantë. Në këtë rast, reputacioni ndikohet minimalisht (për shembull, kur dikush shpërndan lajme të rreme për të ndikuar imazhin e organizatës);

- **situata aksidentale**: organizata është shkak aksidental i krizës së krijuar, por mungesa e qëllimshmërisë në këtë rast kufizon dëmtimin e imazhit (për shembull, ankesat e palëve të ndryshme të lidhura me mungesën e transparencës);

- **situata e evitueshme**: organizata është e vetëdijshme se sjellja e saj mund të provokojë një situatë që është e vështirë për t'u menaxhuar për shkak të pasaktësisë ose mosrespektimit të veprimeve të dispozitave rregullative; në këtë rast, reputacioni i organizatës është shumë i brishtë brenda dhe sidomos jashtë.

Asnjë lloj krize nuk duhet nënvlerësuar. Planifikimi i strategjisë që do të miratohet, duhet t'i besohet një grupi pune, në të cilin nuk duhet të mungojë menaxhimi, një ekspert për çështjet ligjore, një zëdhënës që është i lidhur me mediat dhe një ekspert prej sektorit të prekur nga kriza. Strategjia kalon përmes:

- **një fazë përgatitore**, në të cilën planifikohet përballimi i situatës, si të shpjegohet kriza nga jashtë dhe përmes cilave kanale. Është momenti më delikat, në të cilin duhet të vendoset vija e veprimeve që duhen ndjekur mes dy të mundshmesh:

1) **marrin përgjegjësinë për ngjarjen negative**: veprimet variojnë nga pranimi i qartë i gabimit (pasuar nga falja publike), në përpjekjen për të zbutur situatën përmes marrëdhënieve të mira me median ose duke pranuar, por duke kujtuar sa punë të mira ka bërë deri në atë moment institucioni.

2) **mohon përgjegjësinë e ngjarjes negative**: në këtë rast mund të mohohet me forcë përgjegjësia, të gjendet një justifikim duke u përpjekur të minimizohet derisa të sulmohen ata që akuzojnë institucionin.

Shumë e rëndësishme: Mos e mohoni kurrë një përgjegjësi, nëse nuk jeni të sigurt për ta mbajtur këtë pozicion deri në fund. Duke mohuar diçka që është pranuar më parë, mund të shkaktojë më shumë polemika dhe dëmtime se sa një pranim i menjëhershëm i ndjekur nga keqardhja e arsyetuar me mençuri.

- **faza e menaxhimit**, në të cilin personi që merret me mediat duhet të mbajë marrëdhënie të vazhdueshme me gazetarët. Strategjia e mëposhtme mund të aplikohet duke përdorur mjete të ndryshme në dispozicion në fazat e ndryshme zhvillimore të ngjarjes kritike:

- **dita e ngjarjes:** përgjigjja e parë me njoftimin për shtyp: minimumi i informacionit për të marrë kohë;
- **dita pasuese:** intervista ose konferencë për shtyp në varësi të theksit të raportuar në media: në rastin e parë rreziku i problemeve të sikletshme është më i kufizuar, por në të dytën shpërndarja e informacionit ka një shtrirje më të gjerë;
- **ditët në vijim:** vlerësohet, nëse çështja është "duke u zbehur" apo jo: në rastin e fundit, strategjia nuk është t'ia lëmë iniciativën mediave që japin lajme, por të vazhdojmë të përhapim detaje të mëtejshme të ngjarjes, gjithashtu nëpërmjet përdorimit të mediave sociale.

Sugjerime mbi qëndrimin dhe sjelljen e duhur:

- **Evitoni të përdorni shumë shpesh "Nuk kam asnjë koment":** bashkëbiseduesi mund të mendojë se nuk jeni shumë të prirur të flisni për këtë temë, sepse doni të mbulonit situatat e paqarta;
- **Mos përdorni një gjuhë burokratike të mbushur me fjalë teknike:** dikush mund të mendojë madje se ju nuk dëshironi të qartësoni gjërat;
- **Mos u shfaqni të shqetësuar përpara kamerave:** mungesa e natyrshmërisë dhe pushimet e përsëritura gjatë dhënies së përgjigjeve të pyetjejeve, nuk ndihmojnë për të transmetuar qetësinë e mesazhit që dëshironi të përcillni;
- **Mos lejoni personelin e paautorizuar të japë informacion:** pikërisht në situata kritike duhet të demonstronit maksimumin e kompaktësisë dhe të ekspozohet një person i vetëm në marrëdhëniet me jashtë. Duke vepruar kështu, jepet ideja e një komunikimi koherent dhe të vazhduar, mbi të gjitha për të shmangur rrezikun që dikush që nuk i ka parasysh të gjitha informacionet, mund të thotë diçka të papërshtatshme për institucionin;
- **Mos lejoni përgjigje të rastit:** pasi të përpiqeni të parandaloni negativitetet e mundshme sa më shumë të jetë e mundur, mund të përqendroheni në përmbajtjen e deklaratave, përmes një liste pyetjesh të mundshme si dhe duke përgatitur përgjigje të mira. Për këtë qëllim është e rëndësishme të pyesni veten: Si do të përdoret kjo deklaratë? Cili është qëllimi i artikullit? Kush tjetër do të intervistohet? Ku do të kryhet? Për cilën gazetë punon gazetari dhe çfarë lloj artikujsh shkruan ai?

P. Dilemat etike në polici

Çfarë janë vlerat?

Koncepti "vlerë" është një koncept që shoqëron ato ide, sjellje e veprime që janë gjërat më të rëndësishme për dikë. Ato ndikojnë shumë në jetën tonë dhe vendimet personale e profesionale që marrim. Ato shërbejnë si baza për të kuptuarin e etikës së dikujt. Në një jetë sociale, ne kemi vlera personale dhe shoqërore. Vlerat personale të një individi janë tërësisht të tijat dhe bazohen në historinë e kaluar personale e kulturore, etnike, fetare e eksperienciale të vetë personit. Për vetë faktin se këto vlera janë tërësisht unike për secilin, ato nuk janë një bazë e saktë, mbi të cilën mund të qëndrojë etika në polici, edhe pse ato mund të na informojnë si mendojmë, vlerësojmë apo çfarë qëndrimi mbajmë ndaj një çështjeje etike.

Po disa vlera janë thelbësore universalisht dhe atyre mund t'i referohemi. Këto vlera shoqërore janë ato ideale që mbështeten në kulturën apo grupin social të dikujt dhe këto vlera na udhëheqin në të kuptuarit tonë apo pritshmëritë ndaj një sjelljeje etike dhe të etikës në përgjithësi. Të tilla mund të renditen: integriteti, ndershmëria, puna e palodhur, mirësia, dhembshuria, empatia, drejtësia dhe guximi. Këto vlera universale shërbejnë si udhëzues drejt sjelljeve etike dhe vendimmarrjeve në lidhje me çështjet etike. Ato na ndihmojnë të kuptojmë se çfarë pritjet prej nesh dhe çfarë veprimesh mund të ndërmarrim.

"Etikë" do të thotë të bësh gjënë e duhur, cilado qoftë ajo. "E duhura" bazohet në vlerat që shoqëria ku ne jetojmë, mbahet dhe qëndron. Parimet etike janë themelet e nocioneve të të drejtës dhe të gabuarës që ajo që është e drejtë, është gjithnjë e drejtë dhe ajo çka është e gabuar, është gjithnjë e gabuar.

Kur punonjësi i policisë dështon të bëjë të drejtën, dhe sidomos kur ai bën atë çfarë është qartësisht e gabuar, ai thyen etikën e policit, shkatërron besimin publik, dhe për më tepër, degradon aftësinë e forcave të ligjit për të punuar brenda komunitetit dhe

çuar përpara misionin e tij. Ndaj edhe të qëndruarit në standardet e larta etike është shumë thelbësor në arritjen e qëllimit të një policie të drejtë, po aq sa çdo teknikë, taktikë e praktikë tjetër.

Rëndësia e një standardi të lartë etik në punën tradicionale të policit është e dukshme te një punonjës policie që në ditët e para të tij në akademinë e policisë. Agjencitë kanë mënyra të ndryshme të promovimit të etikës në polici mes pozicioneve të tyre. E para gjë është betimi që oficeri i policisë bën.

Betimi i oficerit të policisë

Premtimi ose betimi përmban parashikime mbi mbrojtjen, mbështetjen e Kushtetutës së Republikës së Shqipërisë. Gjithashtu, ai përfshin edhe betimet mbi sjelljen me korrektësi, ndershmëri dhe respekt, shmangien e sjelljeve të pahijshme dhe të bindjes ndaj oficerëve eprorë brenda departamenteve përkatëse.

Oficerët betohen të jenë të ndershëm e qytetarë të devotshëm. Ata premtojnë të jenë pjesë e zgjidhjes, jo pjesë e problemit. Mbi të gjitha ata premtojnë të respektojnë e ndjekin rregullat pavarësisht asaj çka i pëlqen ose nuk i pëlqen.

Koncepti i të vepruarit me ndershmëri ka të bëjë me faktin se oficerët e policisë duhet të pranojnë gabimet e tyre. Madje më shumë respekt i jepet atyre që i pranojnë dhe shpallin gabimet e tyre, se atyre që piren t'i fshehin ato ose të fajësojnë të tjerët për to. Në fakt, të gënjerit mbetet forma më e shpejtë e ikjes nga puna, sidomos, nëse dikush zgjedh të bëjë një karrierë në forcat e policisë.

Kodi i etikës së oficerit të policisë

Ky kod shërben për të ndihmuar oficerët e policisë që t'i referohen në marrjen e një vendimi për një çështje etike.

Brenda një kodi etike bëhen edhe parashikime specifike mbi çështje të ndryshme që lidhen sidomos me shmangien e paragjyqimeve dhe të keqkuptuarit të simbolit të besimit publik në një kulturë a shoqëri të caktuar.

Pra, ky kod etike kërkon që oficeri i policisë jo vetëm të jetë i përgatitur të zbatojë ligjin, por edhe ta ndjekë e promovojë atë. Ata janë të thirrur të jenë shembull për publikun i të drejtës në sjelljen.

Etika në polici dhe vendimmarrja

Për shumë oficerë policie për disa situata që do të ishin të vështira për vendimmarrje, mund të aplikohen disa teste për t'i ndihmuar ata në këtë proces vendimmarrjeje. Testet më të mira janë ato *të të menduarit kritik, testi i medias dhe ai i instiktit*.

Testi i të menduarit kritik

Testi i të menduarit kritik shtron një seri pyetjesh me përgjigje "Po" ose "Jo" për të përcaktuar, nëse një oficer policie duhet të vazhdojë të procedojë me veprimin apo jo. Këto pyetje bëhen në vijimësi për të ndërmarrë një zgjidhje pozitive. Ja disa prej tyre:

- A është i ligjshëm veprimi im?
- A do të përfundojë me sukses rezultati i tij?
- A do të funksionojë?
- A ka një mënyrë tjetër më të mirë, më pak të dëmshme për të arritur të njëjtin qëllim?

- A do të bjerë ndesh vendimi im me ndonjë parim tjetër po aq të rëndësishëm?
- Edhe nëse rezultati përfundimtar është i mirë, a ka ndonjë dhunim ose shkelje të parimeve etike?
- A mundet vendimi im të justifikohet, nëse bëhet publik?

Testi i medias

Një mjet tjetër i ngjashëm, por i thjeshtë, është edhe testi i medias, i cili kërkon që një oficer policie t'i përgjigjet një pyetjeje të thjeshtë: *Si do të ndihesha unë, nëse vendimi im do të dilte në faqen e parë të medias nesër?"* Kjo pyetje shërben për t'i kujtuar oficerit të policisë që perceptimet personale jo gjithnjë justifikojnë veprimet e tij, nëse publiku i sheh ndryshe.

Gjithashtu, testi i medias merr në konsideratë faktin që, duke qënë se të bërit një officer policie nënkupton ushtrimin e një shërbimi publik, oficeri i ligjit duhet të jetë i ndërgjegjshëm mbi perceptimet e publikut lidhur me policin në detyrë dhe jashtë saj.

Testi i instiktit

Testi më i lehtë është ai i instiktit. Ky test i referohet instiktit dhe besimit se thellë brenda vetes të gjithë oficerët e policisë mund të kenë intuitën të marrin vendimin e drejtë. Në thelb, ky test bazohet në parimin se, nëse një gjë ndihet si e gabuar, ndoshta ajo është e gabuar. Kjo nuk duhet ngatërruar me ndryshimin mes të ndjerit mirë apo keq, por mes të drejtës dhe të gabuarës.

Nëse dikush zgjedh të përdorë një test ose t'i besojë instiktit të tij, fakti i sjelljes etike dhe praktikave etike mbetet në plan të parë të profesionit të oficerit të policisë. Puna e parë e tij është:

Të mbrojnë dhe shërbejnë!

Të punosh për të bërë dallimin

Policët duhet të punojnë së bashku me qëllimin që të bëhen oficerët që publiku kërkon dhe pret. Ata duhet të udhëhiqen nga shembuj që ndjekin parimet dhe ata duhet të bëjnë zgjedhjet më të vështira për të bërë gjërat e drejta në çdo rrethanë. Vetëm në këtë mënyrë oficerët e policisë do të jenë të aftë të sigurojnë nivele të larta shërbimi të merituar në komunitetin e tyre dhe të fillojnë punën e bërjes së dallimit në jetën e të tjerëve.

REFERENCA

1. Communication and visibility manual for European Union External Actions, 2010, European Commission, Europe Aid Cooperation Office.
2. Hybels, Sandra, & Weaver, Richard. L., Communicating effectively, 2008, McGrawHill.
3. “Konventa Evropiane e të Drejtave të Njeriut”, botim në shqip, Tiranë, 1999.
4. Luan Omari, Aurela Anastasi “*E drejta kushtetuese*”, Tiranë, 2017.
5. Ligji “*Për informacionin e klasifikuar*”
6. Ligji nr. 9887, datë 10.03.2008 “Për mbrojtjen e të dhënave personale”
7. Raising awareness and understanding of police and crime commissioners, A handbook for Police Communicators.
8. Rungapadiachy, D. M., „Interpersonal Communication and Psychology: for health care professionals, Theory and Practice. 2005, Butterworth-Heinemann.
9. Stephens, D. W., dhe Greenberg, Sh., Hill, J., Strategic Communication Practices: A Toolkit for Police Executives, 2011.
10. Shehu, Artemisi, 2010, Psikologji komunikimi, Donograph.
11. The communications training officer management guide (a model communications training officer program), the mission of the california commission on peace officer standards and training is to continually enhance the professionalism of california law enforcement in serving its communities
12. Nasi Mitrojorgji, “Protokolli, Njohuri dhe Aspekte të Protokollit Zyrtar’ Toena-2007

WEBLIOGRAFIA

<https://ric-zai-inc.com/Publications/cops-w0714-pub.pdf>

<https://ric-zai-inc.com/Publications/cops-p222-pub.pdf>

<http://www.ontla.on.ca/library/repository/mon/28002/233900.pdf>

<https://online.wlu.ca/news/2016/08/16/why-earn-ba-policing>

<https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4410&context=jclc>

<https://uk.sagepub.com>

<https://www.thebalancecareers.com/ethics-in-law-enforcement-and-policing-974542>

CIP Katalogimi në botim BK Tiranë

Manuali i komunikimit për oficerët e policisë së shtetit /
Grup autorësh. – Tiranë : Majestik, 2019
110 f. ; 14.5 x 20.5 cm.

ISBN 978-9928-278-14-2

1.Policia 2.Marrëdhënie publike 3.Komunikimi 4.Manuale

351.74(035)

Manuali i Komunikimit

PËR OFICERËT E POLICISË SË SHTETIT



This publication was produced with the financial support of the European Union, Its contents are the sole responsibility of the Faculty of the Security and Investigation, Security Academy and do not necessarily reflect the views of the European Union.

Ky botim u prodhua me mbështetjen financiare të Bashkimit Evropian. Përmbajtja e tij është përgjegjësi vetëm e Fakultetit të Sigurisë dhe Hetimit, Akademisë së Sigurisë dhe nuk pasqyron domosdoshmërisht pikëpamjet e Bashkimit Evropian.

ISBN : 978-9928-278-14-2



9 789928 278142