

ADVOKIMI

nëpërmjet medias dhe rrjeteve sociale

Udhëzues për aktivistët dhe OJF-të

Tiranë, 2018

Advokimi nëpërmjet medias dhe rrjeteve sociale

Udhëzues për aktivistët dhe OJF-të

Tiranë, 2018



Publikuar nga:

Rrjeti Ballkanik i Gazetarisë Investigative, Shqipëri
Blv. Gjergj Fishta, Nr. 5/22, Tiranë, Shqipëri
<http://birn.eu.com/>

Përgjegjës:

Besar Likmeta
Gjergj Erebara
Elvis Plaku

Grafika:

Jurgena Tahiri

© Rrjeti Ballkanik i Gazetarisë Investigative, Shqipëri
Tiranë, 2018

Ky udhëzues u botua me mbështetjen financiare të Qeverisë Suedeze dhe Balkan Trust for Democracy, një projekt i German Marshall Fund i Shteteve të Bashkuara të Amerikës. Opinionet e shprehura në këtë raport janë të autorëve dhe nuk përfaqësojnë domosdoshmërisht ato të donatorëve dhe/ose partnerëve të tyre.



B | T | D The Balkan Trust for Democracy
A PROJECT OF THE GERMAN MARSHALL FUND

Përmbajtja

Hyrja

f.7

1.

Media dhe komunikimi

1.1 f.10 Çfarë është advokimi përmes medias

1.2 f.12 Ndryshimi midis marrëdhënieve me publikun dhe propagandës

1.3 f.12 Ndryshimi midis advokimit në media dhe marrëdhënieve me publikun

1.4 f.15 Faktorët që determinojnë vlerën mediatike të një çështjeje /ngjarjeje

1.5 f.19 Aleatët mediatik të një organizate

2.

Media Tradicionale

2.1 f.20 Marrëdhënia me median tradicionale

2.2 f.26 Lobimi dhe advokimi në median tradicionale

2.3 f.28 Rrugëtimi i ndërtimit të fushatës për advokim publik

3.

Media Sociale f.33

3.1 f.34 Advokimi i suksesshëm në mediat sociale

3.2 f.35 Llojet e mediave sociale

3.3 f.38 Avantazhet e medias sociale për shoqërinë civile

3.4 f.39 Përdorimi i medias sociale nga shoqëria civile

3.5 f.41 Si të krijojmë një komunitet në mediat sociale

Hyrja

Shumë ngjarje politike dhe shoqërore që ndodhin në Shqipëri në mënyrë të pashmangshme shoqërohen me debate mbi rolin që media luan për pasqyrimin e tyre. Pyetjet që shpesh ngrihen lidhen me hapësirën që i jepet një ngjarje të caktuar në emisionet informative, në debatet publike në televizion apo në faqet online dhe në shtyp të gazetave. Ky debat në rritje zhvillohet në rrjetet sociale dhe blogje, në të ashtuquajturën media e re, e cila jo vetëm i jep mundësinë individëve të shpërndajnë opinionet e tyre por edhe të komentojnë dhe kritikojnë punën e medias tradicionale. Një pjesë e zërave kritikë ndaj medias, brenda dhe jashtë rrjeteve sociale vijnë nga shoqëria civile, e cila shpesh e sheh veten dhe kuazat që ajo përfaqëson të papërfaqësuar mjaftueshëm në median tradicionale por edhe nga ajo online – e cila gjatë tre viteve të fundit ka shënuar një rritje eksponenciale.

Një monitorim mbi mënyrën se si media tradicionale raporton për korrupsionin, i kryer nga BIRN Albania në periudhën gusht-nëntor 2014, zbuloi se edhe pse tema ishte e gjithëpërfshirë në faqet e gazetave dhe edicionet e lajmeve, ajo në të shumtën e rasteve kufizohej në transmetimin e akuzave politike të bëra nga foltoret e partive, konferencat për shtyp të institucioneve dhe akuzat e ndërsjella midis palëve. Në këtë tollovi mediatike, edhe pse për një temë shumë të ndjeshme



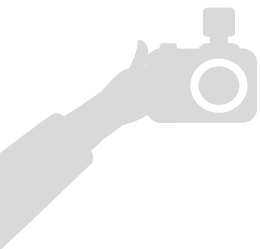
për shqiptarët, zëri i shoqërisë civile, aktivistëve apo dhe i akademikëve ishte gati i papërfaqësuar. Kjo situatë nuk është e pazakontë edhe për debate ose tema të tjera të rëndësishme, ku zëri i aktorëve të shoqërisë civile duhet të luante një rol në formëzimin e opinionit publik. Në një numër tryezash të rrumbullakëta të organizuara nga BIRN Albania me organizata të shoqërisë civile, aktivistët dhe gazetarë; përfaqësuesit e OJF-ve shpesh ankohen se media nuk është e interesuar në aktivitetet që ato ndërmarrin apo kauzat që ato përfaqësojnë. Gazetarët nga ana tjetër përgjigjen se organizatat e shoqërisë civile dhe aktivistët jo gjithmonë janë të hapur ndaj medias dhe pak herë kuptojnë ciklin e vendimeve në redaksi dhe jashtë që ndikojnë raportimin e lajmeve dhe forcat centrifugale brenda redaksive që diktojnë politikat editoriale. Me qëllimin e ngritjes së urave të bashkëpunimit midis aktivistëve, gazetarëve dhe shoqërisë civile, BIRN Albania vjen me këtë udhëzues mbi advokimin në media për organizatat e shoqërisë civile dhe OJF-të.

Ky manual synon të ndihmojë aktivistët dhe organizatat të përdorin median për të realizuar synimet e tyre afatshkurtra dhe afatgjata për ndryshim shoqëror. Moduli paraqet mjetet dhe teknikat e përdorura nga aktivistët si për të komunikuar drejtpërsëdrejti me publikun e gjerë ashtu edhe për të komunikuar duke përdorur median si aleat dhe ndërmjetës në axhendën e tyre. Ky manual përmban kalimthi një shpjegim për situatën mediatike në Shqipëri si dhe mjetet e përdorura nga aktivistët për të përparuar në



çështjet e tyre, si dhe shembuj ilustrues që ndihmojnë për të kuptuar më mirë procesin e advokimit përmes medias, por synimi kryesor i tij mbetet advokimi përmes medias; qoftë media konvencionale ose media sociale. Përdoruesit e këtij manuali pritet që të jenë në gjendje të kuptojnë panoramën e përgjithshme të medias konvencionale si dhe medias sociale si dhe vlerën që ka media mbi komunikimin dhe ndryshimin shoqëror. Përdoruesit do të mund të identifikojnë kanalet e komunikimit me median konvencionale dhe atë të re për një shpërndarje efektive të fushatave advokuese, të mësojnë artin e strategjive dhe teknikave të komunikimit në median sociale si dhe të mësojnë praktikat më të mira për krijimin e përmbajtjes të medias sociale dhe kuptimit të peshës dhe rëndësisë së medias konvencionale.

Qëllimi fundor i këtij udhëzuesi është jo vetëm t'i ndihmojë organizatat e shoqërisë civile të ngrenë çështje me interes publike në media, por ta bëjë dhe median më të fortë dhe demokratike duke pasqyruar një numër më të shumëllojshëm opinionesh mbi debatet e rëndësishme të kohës sonë.



1.

Media dhe komunikimi

1.1 Çfarë është advokimi përmes medias



Advokimi përmes medias është një strategji komunikimi sistematik, e cila ka për qëllim të influencojë vendimmarrësit dhe të mobilizojë komunitetin nëpërmjet kanaleve të komunikimit masiv që ata përdorin - siç janë televizionet, revistat, gazetat, radio, si dhe mediat sociale. Nëpërmjet advokimit mediatik aktivistët tërheqin vëmendjen në një problem që ka nevojë të zgjidhet, ndaj një shkelje të të drejtave themelore të njeriut apo të barazisë gjinore. Nëpërmjet advokimit gjithashtu mund të denoncohen abuzimet me pushtetin dhe korrupsioni – që mund të fillojnë nga një zyrtar i thjeshtë e të shkojnë lartë deri në korridoret e qeverisë. Nëpërmjet advokimit në media, aktivistët promovojnë një pikëvështrim të caktuar mbi një çështje që ata kërkojnë që të adresohet ose të ndreqet, ose të përqendrojnë vëmendjen e publikut dhe të vendimmarrësve mbi një zgjidhje që ata ofrojnë për një problem tashmë të njohur.

Advokuesit janë një lloj relativisht i ri faktori në botën e komunikimit masiv. Advokuesi ka për detyrë të nxisë median të raportoje për lajme që ai i konsideron si të rëndësishme, por vetë media nuk i mbulon duke i gjykuar si jo të rëndësishme apo jo interesante.

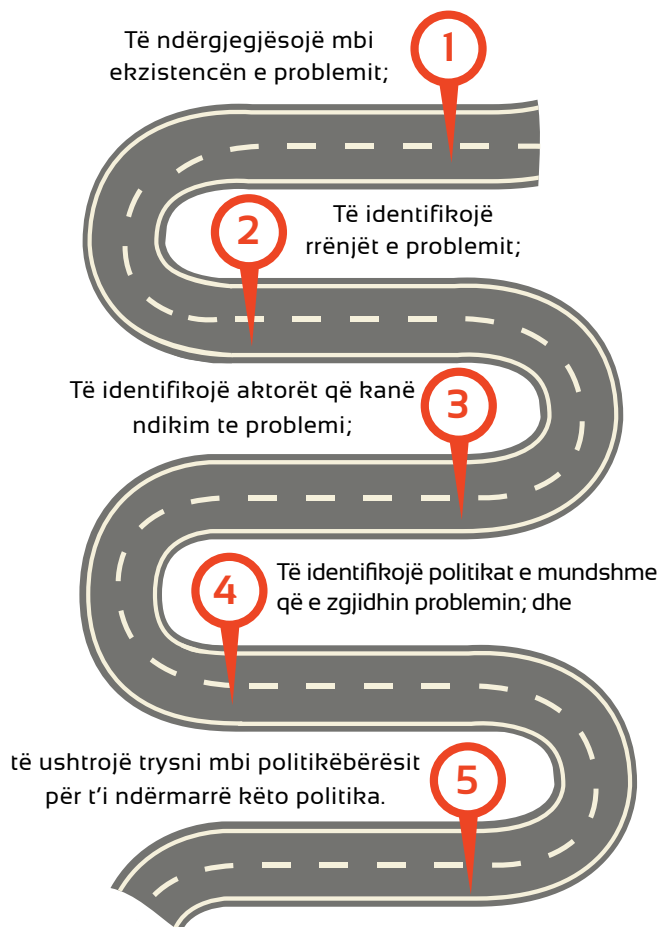
Përkufizimi i advokimit mediatik është:

“Përdorimi strategjik i medias masive në mbështetje të përpjekjeve të organizuesve të bashkësive për të nxitur politika shoqërore apo publike”.



Qëllimi i advokimit mediatik është që politikëbërësit të vihen nën presion përmes mobilizimit të grupeve shoqërore dhe përmirimit të mbulimit me lajme të çështjeve të caktuara. Kjo nuk është një përpjekje për të ndryshuar rrënjësisht median masive por më së shumti për të përdorur median për përçimin e mesazhit të politikëbërësit.

Advokimi mediatik duhet të dallojë disa hapa në procesin drejt ndryshimit të një gjendjeje:



Advokimi në media nuk ka si qëllim promovimin e aktivistit ose të organizatës që ai/ajo i përket në media. Qëllimi i advokimit është që çështjet për të cilat aktivistët i kanë pjesë të misionit të tyre dhe për të cilat luftojnë për t'i zgjidhur, të diskutohen në media me pjesëmarrje sa më të gjerë të aktivistëve dhe përfaqësuesve të komuniteteve që ato përfaqësojnë. Gjithashtu qëllimi i këtij komunikimi është që çështja të ngrihet dhe diskutohet në organe mediatike të cilat lexohen ose shikohen nga vendimmarrësit nga të cilët pritet reagimi ose ndërhyrja për të zgjidhur problemet.

Shpeshherë aktivistët mendojnë se për shkak se ata kanë besim në drejtësinë e kauzave të tyre, media është e gatshme t'i promovojë këto kauza. Krejt e kundërta është e vërtetë. Media shpesh ekziston për të treguar ose transmetuar një histori, të cilën lexuesit [konsumatorët] e gjejnë interesante ose të rëndësishme dhe jo për të përfaqësuar kauza – sa do të drejta që ato mund të jenë. Aktivistët duhet të jenë të ndërgjegjshëm se media ka për qëllim të prezantojë pikëpamje opozitare mbi një çështje, të cilat jo gjithmonë janë në sikron me pikëpamjet e tyre. Advokimi në media i një pikëpamje ose një zgjidhje nga aktivistët, presupozon edhe përballjen e tyre me reagime nga grupe të tjera interesi, mungesë interesi ose apati nga publiku, qasje të cilat ato duhet të jenë të përgatitur t'i adresojnë duke gjetur zgjidhje krijuese për të ndikuar audiencat që i ndjekin dhe për të motivuar reagimin qytetar.



1.2

Ndryshimi midis marrëdhënieve me publikun dhe propagandës

Bizneset dhe institucionet publike apo partitë politike kanë zyrtarë të marrëdhënieve me publikun. Detyra e tyre është që të paraqesin punëdhënësin e tyre më mënyrë sa më pozitive që të jetë e mundur. Marrëdhëniet me Publikun kanë lindur pas Luftës së Parë Botërore. Kritikët thonë se kjo disiplinë lindi nga eksperiencia gjatë Luftës së Parë me të ashtuquajturën Komitet për Informimin Publik, një institucion i ndërtuar nga Shtetet e Bashkuara të Amerikës për të ndikuar opinionin publik për interes të luftës. Ka një vijë shumë delikate ndarëse mes propagandës dhe marrëdhënieve me publikun. Propaganda ka për synim të bindë një individ duke shfrytëzuar instinktet e tij natyrore. Kjo do të thotë se nëse një individ ka instinktin natyror të prindërimit, atëherë propaganda synon ta shfrytëzojë këtë instinkt duke paraqitur, fjala vjen, një politikan duke u përkujdesur për fëmijët. Propaganda mundet të shpërndajë informacion si të vërtetë, ashtu edhe të gënjeshtërt, por për objektivin që ka, bindjen e individit, asaj nuk i intereson nëse informacioni i shpërndarë është i vërtetë apo gënjeshtërt. Marrëdhëniet me Publikun, në formën që prezantohen sot, kanë parime etike. Një zyrtari të marrëdhënieve me publikun, i lejohet të thjeshtëzojë mesazhin e biznesit apo institucionit që përfaqëson për ta bërë të kuptueshëm për publikun e gjerë. Por teorikisht atij nuk i lejohet të gënjejë. Ky parim etik nuk është kaq i thjeshtë për t'u zbatuar në realitet. Asgjë në këtë botë nuk është tërësisht e mirë ose tërësisht e keqe. Në rast se zyrtari i marrëdhënieve me publikun vendos të fshehë anët e këqija të një çështjeje për të theksuar anët e mira, atëherë kufiri ndarës mes marrëdhënieve publike dhe propagandës zhduket ose mjegullohet.

1.3

Marrëdhëniet me publikun dhe advokimi në media

Kryesisht për aktivistët dhe organizatat e shoqërisë civile ndërveprimi me media ndahet në dy kategori bazë: marrëdhënie me publikun dhe advokim në media. Në kategorinë parë, qëllimi i organizatës është edukimi i ambientit social dhe profesional që mbështet misionin e saj. Fokusi i shkëmbimit me median në këtë model përqendrohet në promovimin e organizatës dhe shënjestra e mesazhit janë donatorët, mbështetësit dhe publiku. Taktikat më së shumti të përdorura në këtë model janë gjenerimi i njoftimeve dhe konferencave për shtyp,



dalja në lajme dhe solidifikimi i marrëdhënieve me median. Shumica e organizatave të shoqërisë civile në Shqipëri përdorin modelin e “marrëdhënieve me publikun.”

Ndryshe nga modeli i ‘marrëdhënieve me publikun’, advokimi në media ka për qëllim kryesor të krijojë presion për politikë-bërësit dhe të rikornizojë debatin publik. Fokusi i këtij modeli është që t’i japë formë axhendës publike dhe të përfshijë zgjidhje për probleme sociale në lajme, duke shënjestruar politikëbërës, advokues të tjerë dhe anëtarë të komunitetit.

Organizatave e reja të shoqërisë civile apo ato ekzistuese, zakonisht angazhohen njëkohësisht edhe në marrëdhënie me publikun dhe me advokim. Organizatat apo grupimet shoqërore kanë nevojë që të përçojnë një mesazh të unifikuar te publiku i gjerë, mesazh që mund të jetë pjesë e një strategjie. Kjo ka rëndësi sepse një grupim apo organizatë me një axhendë të caktuar nuk mundet që t’i lejojë vetes të ketë aktorë që japin opinione të ndryshme kur përballen me pyetje nga gazetarët. Mbajtja e një qëndrimi të unifikuar, veçanërisht në kushtet e një debati të ndezur publik, e ndihmon organizatën për të përqendruar debatin në mënyrë konstruktive drejt objektivave të veta, ndërkohë që komunikimi kaotik mundet të dëmtojë arritjen e objektivave përmes devijimit të debatit.

Një fushatë advokimi publik ndjek disa faza të caktuara, të cilat ndihmojnë për të strukturuar ndërhyrjet hap pas hapi.

Hapat për ndërtimin e fushatës janë pak a shumë këto:

1

Identifikimi i problemit, mbledhja e informacionit mbi situatën aktuale dhe historinë e afërt të problemit. Identifikimi i aktorëve, faktorëve dhe situatës politike që e ka krijuar problemin;

3

Krijimi i mesazhit për publik të gjerë si dhe i mesazhit për publik specifik;

2

Identifikimi i aleatëve dhe armiqve të mundshëm, vlerësimi i synimeve të pritshme nga fushata e advokimit, vlerësimi i synimeve maksimale të mundshme dhe objektivave ‘realiste’;

4

Testimi i mesazhit në fokus-grupe për të vlerësuar efikasitetin dhe kuptueshmërinë;



5

Identifikimi i rrugëve më efektive për shpërndarjen e mesazhit;

7

Matja apo vlerësimi i përmasave të shpërndarjes;

6

Hartimi i një plani kohor për shpërndarjen e mesazhit;

8

Matja apo vlerësimi i rezultatit dhe arritjeve të fushatës.

1.4

Faktorët që determinojnë vlerën media-tike të një çështjeje/ngjarjeje

Media jo gjithmonë e sheh botën njësoj si mund ta shohë një aktivist. Edhe në kushtet kur media është tërësisht në dispozicion të publikut, gazetari nuk ka kohë dhe mundësi për të ndjekur çdo çështje dhe çdo shqetësim që mund të ketë një gazetar.

Gazetarët i 'peshojnë' ngjarjet ose propozimet për raportin duke iu përgjigjur disa pyetjeve të thjeshta:

1. Sa njerëz preken nga ngjarja?
2. Sa e rëndësishme është ngjarja për njerëzit e prekur?
3. A është ajo një ngjarje interesante ose që përbën shqetësim edhe për njerëzit që nuk janë prekur prej saj? Sa e drejtpërdrejtë është lidhja mes ngjarjes dhe pasojës në jetët e njerëzve?

Zakonisht gazetarët i ndajnë lajmet që raportohen në dy kategori kryesore: a) lajme të rëndësishme dhe b) lajme interesante.

Te lajmet e rëndësishme hyjnë të gjitha lajmet që prekin në mënyrë të drejtpërdrejtë ose të tërthortë jetët e njerëzve. Kur flitet për taksat, për sistemin arsimor, për kujdesin shëndetësor apo për gjendjen politike të vendit, këto të

gjitha klasifikohen si lajme të rëndësishme. Lajmet që nuk kanë ndikim të drejtpërdrejtë në gjendjen materiale të lexuesit apo shikuesit, përfshirë, fjala vjen, lajmet nga bota, ato nga sporti apo rubrikat rozë, konsiderohen si lajme interesante. Kjo nuk do të thotë se ka një ndarje me thikë të dy llojeve të lajmeve. Botimi i një libri mund të jetë një ngjarje interesante për dikë dhe me rëndësi për dikë tjetër. Po ashtu, ndryshimi i një takse mund të jetë me rëndësi për një kategori njerëzish që preken nga ajo taksë dhe pa rëndësi për pjesën tjetër që nuk preket. Por ndryshimi i një takse mund të jetë "interesante" edhe për ata që nuk preken, por që kanë dëshirë të dinë mbi gjendjen e përgjithshme të vendit. Lidhja shkak-pasojë mes ngjarjes së raportuar dhe ndikimit mbi jetët e njerëzve nuk është pothuajse kurrë e drejtpërdrejtë. Madje shumë shpesh kjo lidhje është e largët. Një lajm mund të jetë njëkohësisht me rëndësi për dikë dhe interesant për dikë tjetër. Një aktivitet kriminal në një qytet të caktuar të Shqipërisë mund të sjellë pasoja të drejtpërdrejta për lagjen apo bashkësinë vendore ndërsa për banorët e pjesës tjetër të vendit mund të jetë një lajm interesant.

Gazetarët shohin shpesh distancën gjeografike mes lexuesit dhe ngjarjes për të vlerësuar rëndësinë apo parëndësinë e saj. Vdekja aksidentale e dikujt në një qytet mund të jetë lajm i rëndësishëm për lexuesit e atij qyteti, ndërsa vdekja e qindra njerëzve



në një luftë që po zhvillohet në një kontinent tjetër, mund të jetë lajm jo drejtpërsëdrejti i rëndësishëm. Por pavarësisht se një luftë që zhvillohet në një kontinent tjetër nuk prek drejtpërsëdrejti lexuesin e, fjala vjen, një gazete lokale në Shqipëri, konsumatorët e lajmeve nuk janë qenie të ngurta. Ata mund të kenë interes për të mësuar çfarë ndodh gjatë nëpër botë, për shkak të ndjenjave të humanizmit.

Ka disa faktorë që mund ta bindin një gazetar që të raportojë mbi një problem të ngritur nga një aktivist dhe disa faktorë të tjerë që mund ta bindin për të kundërtën.

Faktori i parë: Media nuk ka mundësi të ndjekë çdo çështje që përbën shqetësim për një person të vetëm. Nëse një qytetar nuk ka marrë ndihmë ekonomike ndonëse mendon se e meriton, kjo nuk është një çështje që një gazetar mundet ta ndjekë. Ka raste kur një gazetar mund të ketë interes edhe për vetëm një rast individual, por ky është përjashtim nga rregulli.

Faktori i dytë: Gazetarët mund të mos kenë kohë. Çdo ditë, një gazetar duhet të vendosë se si ta shpenzojë kohën e tij të punës. Në një ditë të zakonshme, gazetarit mund t'i duhet të raportojë për një ngjarje politike, për një aktivitet sportiv apo për një problem shoqëror. Pavarësisht se çështja që ju keni për të shtruar para gazetarit mund të jetë me të vërtetë e

rëndësishme, gazetari mund të gjykojë një çështje tjetër si edhe më të rëndësishme. Aktivisti nuk duhet të mërzhitet nga kjo. Duhet të vijojë përpjekjet për të ngritur çështjen me sa më shumë gazetarë të jetë e mundshme.

Faktori i tretë: Shumë probleme shoqërore janë të komplikuara. Nëse një aktivist dëshiron të ngrejë problemin e ndihmës ekonomike për të varfrit apo problemet e mosfurnizimit me ujë të një fshati apo qyteti, puna që kërkohet për të ngritur një raportim cilësor mbi një problem të tillë është e konsiderueshme. Puna e gazetarit lehtësohet në rast se aktivisti ka grumbulluar informacion paraprak, përfshirë kontakte me persona të prekur, me zyrtarë përgjegjës apo me dokumente të identifikuara nga kërkimi i aktivistit.

Problemi i këndvështrimit

Me raste, aktivisti mund të mërzhitet me mënyrën se si një gazetar zgjedh të raportojë një ngjarje. Aktivisti mund ta konsiderojë të padrejtë përjashtimin e një elementi që ai e konsideron të rëndësishëm nga raportimi final. Problemi është që aktivisti është njohës shumë më i mirë i një problemi nga sa mund të jetë një gazetar. Gazetari duhet t'i flasë një publiku të gjerë dhe joekspert mbi një problem, gjë që sjell një farëlloj thjeshtëzimi të situatës në një narrativë tërheqëse për lexuesin, thjeshtëzim që aktivistit mund të mos i pëlqejë. Gjithsesi aktivisti nuk duhet të mërzhitet nga kjo.

Aktivisti duhet të jetë gjithashtu i vetëdijshëm se gazetari nuk është zëdhënës i kauzës së aktivistit dhe as nuk mund të mjaftohet duke raportuar vetëm atë anë të së vërtetës që i intereson aktivistit. Gjatë raportimit, pavarësisht se tema për t'u raportuar mund të jetë sugjeruar nga aktivisti, gazetari mundet që të raportojë edhe anën tjetër të problemit, gjë që mund të mos i pëlqejë aktivistit.

Imagjinoni p.sh., një aktivist që bind një gazetar të shkruajë kundër ndërtimit të një termocentrali, ose për ankesat e popullsisë rreth zonës ku planifikohet të ndërtohet termocentrali. Gazetari ka për detyrë në këtë rast të pyesë jo vetëm banorët, por edhe ndërtuesit e termocentralit, apo autoritetet që kanë dhënë leje për ndërtimin e tij. Në rast se gazetari raporton se termocentrali në fjalë konsiderohet gjithashtu me rëndësi kritike për të furnizuar popullsinë e gjerë me energji elektrike pavarësisht se shkakton shqetësime mjedisore, kjo mund të mos i pëlqejë aktivistit. Gjithsesi, duhet të kuptoni se gazetarit i duhet të jetë i paanshëm.

Problemi i tabloidizimit

Në rast se gazetari me të vërtetë ka interes për një rast unik, kini parasysh se media mund të ketë interesa të ndryshme nga ju. Nëse aktivisti dëshiron të paraqesë problemin e një individi me shtetin, gazetari mund të ketë interes "ekzotik". Quhet "interes

ekzotik" ajo lloj gazetarie që përpiket të shfrytëzojë gjendjen apo fatkeqësinë e një individi për të tërhequr vëmendjen e publikut, por pa u shqetësuar shumë për fatin e tij. Kjo lloj gazetarie e cekët synon të krijojë keqardhje te lexuesi me synimin e tërheqjes së vëmendjes së tij, zakonisht duke raportuar mbi probleme në mënyrë jokonstruktive.

Puna e gazetarisë së mirë besohet se konsiston në gjetjen e rrënjëve të problemit dhe jo thjesht në 'qarjen e hallit'. Paraqitja e gjendjes së keqe ekonomike të një familjeje mundet të shkaktojë simpati te lexuesi apo dëgjuesi, por nëse nuk gjenden rrënjët e problemit, gjasat janë që raportimi të mos mund të sjellë ndryshim. Aktivistët duhet të jenë shumë të kujdesshëm në prezantimin e kauzave të tyre me synimin e shmangies sa më shumë të jetë e mundur të raportimeve të medias tabloide.

Rasti tipik i raportimeve të tilla ndodh me raportimet mbi problemet dhe debatet që shkakton aktivizmi për të drejtat LGBTI. Media është shpesh e interesuar të raportojë për ngjarje të tilla, por interesohet më shumë për anën spektakolare, në faktin që të drejtat LGBTI shkaktojnë debate, por pa e vrarë mendjen shumë nëse raportimi që po bëjnë do të sjellë apo jo ndonjë përmirësim real.

Faktorët e lajmit

Janë disa faktorët primarë që përcaktojnë



vlërën të një lajmi potencial për gazetarët dhe organizata e shoqërisë civile si dhe aktivistët duhet t'i marrin në konsideratë këtë faktorë përpara se t'i kërkojnë një gazetari/gazetare të fokusohet ke një çështje e caktuar.

Impakti: Kuptimi, rëndësia ose pasojat e një ngjarje ose trendi. Sa më të mëdha pasojat dhe sa më i madh numri i njerëzve për të cilët lajmi është i rëndësishëm, aq më i madh është vlera e tij.

Koha: Sa më i 'freshët' të jetë lajmi, aq më shumë vlerë ka. Megjithatë, koha e një lajmi mund të jetë relative, sepse një ngjarje mund të ketë ndodhur para shumë vitesh, por është zbuluar vetëm kohët e fundit.

Rëndësia: Ngjarjet që përfshijnë individë ose institucione të njohura kanë vlerë mediatike. Kjo mund të vijë nga pushteti ose fama që ka individit ose institucioni.

Afërsia: Afërsia e ngjarjes ndaj audiencës dhe lexuesit mund të matet ose gjeografikisht ose në drejtim të vlerave të supozuara, interesit dhe pritshmërive të audiencës ndaj lajmeve.

E pazakonta: E pazakonta, joortodoksja, ose e papritura tërheqin vëmendjen e lexuesit.

Konflikti: Përplasjet e hapura dhe kontroverse kanë peshë mediatike. Konflikti zbulon shkaqet e mospajtitit mes individëve dhe institucioneve në një shoqëri.

Vlera: Në disa raste, një lajm merr vlerë sepse bazohet në një ide ose fenomen që është i risi për shoqërinë.

Interesi njerëzor: Janë lajme që kanë një vlerë më shumë argëtuese krahasuar me faktorët e mësipërm.

1.5

Aleatët mediatik të një organizate

Shumica e organizatave dhe rrjeteve të shoqërisë civile motivohen nga një qëllim i përbashkët; ato kërkojnë në një formë ose një tjetër transformim në shoqëri. Kjo është dhe më e vërtetë për grupime advokimi ose lëvizje shoqërore, të cilat nga përkufizimi fokusohen në lobimin për ndryshime sociale, juridike, politike ose kulturore. Në shoqëri urbane dhe moderne, ku komunikimi dhe debati publik gjen hapësirë vetëm në media, imazhi publik i një organizate është shumë i rëndësishëm për suksesin dhe arritjet e saj. Që të arrijnë ndryshime sociale, aktivistët duhet të shihen dhe të dëgjojnë, në mënyrë që kauza dhe mesazhi i tyre të 'merren seriozisht'.

Organizatave të shoqërisë civile dhe aktivistëve u nevojitet media për politizimin e temave të reja dhe futjen e tyre në axhendën politike; provokimin e debatit publik; përcaktimin e çështjeve të ndryshme si probleme të rëndësishme sociale, si dhe advokimin për ndryshime politike dhe sociale për t'i zgjidhur këto çështje; analizimin e shkaqeve dhe sugjerimin e zgjidhjeve për probleme sociale.

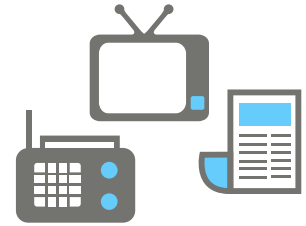
Për organizatat dhe aktivistët media mund të jetë gjithashtu një aleat në sfidimin e kundërshtarëve dhe vënien në presionin të politikëbërësve; influencimin e opinionit publik; ngritjen e ndërgjegjësimit dhe mbështetjes

për një kauzë të caktuar; rritjen e anëtarësimeve ose mbështetësve për një kauzë të caktuar; promovimin e vlerave ose mënyrave alternative të jetesës; si dhe ndërtimin e një identiteti kolektiv për anëtarët e grupit, lëvizjes ose organizatës.

2.

Media Tradicionale

2.1 Marrëdhënia me median tradicionale



Media siç e njohim sot, ka lindur bashkë me shtypshkronjën dhe në krahasim me komunikimin para epokës industriale, ka një dallim thelbësor. Dallimi është që gazeta, radio apo televizioni janë në thelb monocentrike. Kjo do të thotë se ndërsa një grup gazetarësh janë në gjendje të prodhojnë një gazetë, lexuesit e tyre janë me mijëra ose miliona, por qendra e prodhimit të informacionit është vetëm një. Në një vend mund të ketë më shumë se sa një gazetë, një televizion apo një radio, por kjo nuk ndryshon shumë nga modeli bazë. Informacioni prodhohet nga një grup i vogël njerëzish ose pak qendra dhe konsumohet nga një grup shumë më i madh. Për këtë arsye, ky njihet si modeli monocentrik i komunikimit.

Kjo është shumë e ndryshme nga komunikimi sipas formatit para-industrial, ku 'qendra' ose 'qendrat' e prodhimit të informacionit ishin praktikisht të pafundme. Në një treg, apo një tempull apo Forum, njerëzit mblidheshin për të shkëmbyer informacion të gjithanshëm, gjë që e bënte sistemin e shkëmbimit të informacionit policentrik.

Dallimi mes sistemit monocentrik dhe atij policentrik është bërë e qartë gjatë shekullit të 20, kur kontrolli i qendrave të prodhimit të informacionit u përdor, në disa raste për të përhapur ideale të mëdha dhe në disa raste të tjera, për të tejçuar propagandën e qeverive deri në mjediset më intime të familjes apo individit.

Me shpikjen e radios në fund të shekullit të 19 dhe të televizionit në shekullin e 20, qeveritë dhe më vonë, kompanitë, ishin në gjendje të përçonin propagandën apo informacionin deri në brendësi të familjeve, ose në dhomën e gjumit, një mjedis që në format e mëparshme të komunikimit, nuk ishte aq e lehtë që të depërdoheshin.

Ndryshe nga gazetat, radio ofronte informacion dhe dëfrim edhe për qytetarët analfabetë, gjë që solli masivizim të informimit nga njëra anë dhe masivizim të propagandës qeverisëse nga ana tjetër.

Të kuptuarit e rolit dhe të mënyrës së financimit ose të operimit të medias monocentrike në funksionimin e një demokracie, ekonomie apo diktature ka rëndësi për çdokënd që synon të përdorë median për të advokuar për një ndryshim në shoqëri. Realiteti i kësaj mediaje shpesh u përplasit në fytyrë aktivistëve si një forcë që mund të sjellë ndryshim, ose që mund të ndalojë ndryshimin. Për këtë arsye, duhet t'i hedhim një sy arsyeve themelore se pse ekziston media monocentrike, ose siç njihet gjerësisht sot, media tradicionale.

Për të kuptuar ekosistemin në të cilin funksionon media, mundet të shohim mënyrën se si ne e konsumojmë informacionin. Disa kategorizime të thjeshta janë: një qytetar, konsumon informacion për tre arsye bazë: (i) si konsumator, (ii) si investitor, apo (iii) si agjenci shoqërore.

Si konsumator, është në kuptimin kur një qytetar kërkon të blejë një makinë, ose një celular, ose çfarëdolloj gjëje tjetër dhe dëshiron të informohet për opsionet që ka në treg para se të zgjedhë. Një disiplinë relativisht e re e quajtur ekonomiksi i sjelljes është zhvilluar përgjatë dekadave të fundit për të shpjeguar pak a shumë se zgjedhja jonë si konsumator shumë shpesh nuk është racionale. Kjo mungesë racionaliteti është faktor i rëndësishëm për t'u kuptuar për çfarëdolloj synimi aktivizmi që të keni. Si konsumator është edhe konsumi i informimit me karakter dëfryes, qoftë ky një film apo një lajm nga ato që në gjuhën e gazetarëve njihen si lajme të lehta. Kjo në disa raste njihet si kategori më vete, ajo e konsumit të informacionit për dëfrim, por, për shkak se në kohën kur ne jetojmë, shumë shpesh nuk ka ndonjë dallim të madh mes konsumimit të mallrave dhe shërbimeve për vlerën e tyre utilitare dhe konsumimit për dëfrim, ose konsumimit për dukje, është shumë e vështirë të dallosh mes të dy kategorive.

Konsumimi i informacionit *si investitor* është në kuptimin kur dikush dëshiron të dijë se çfarë të bëjë me paratë e veta, nëse ia vlen më shumë të konsumojë apo të kursejë, se cilat janë opsionet më të vlefshme për investim etj. Kjo është një pjesë jo shumë e madhe e ekosistemit të medias në botën e sotme, por ka rëndësi për shkak se një investitor ka nevojë para së gjithash për informacion të pavarur, gjë që ka krijuar një incentivë ekonomike për



parimin në thelb etik të medias së pavarur dhe profesionale. Kur në shekullin e 19 në SHBA filloi dallja e ndërtimit të hekurudhave me koncesion, kompanitë e hekurudhave filluan të emetonin bonde, duke krijuar një industri të tërë zinxhir. Problemi ishte se disa nga kompanitë e hekurudhave ishin mashtruese. Për të dalluar kompanitë mashtruese nga kompanitë serioze, u nevojiti një gazetar i pavarur. (Shih më poshtë).

Kategoria e tretë është konsumimi i informacionit nga individit *si agjenci shoqërore*. Agjenci shoqërore është në kuptimin e individit që ndjen se ka për detyrë, ose ka dëshirë që të ketë një rol në shoqërinë ku jeton, një individ të cilit nuk i pëlqen një realitet dhe dëshiron ta ndryshojë, ose që nuk i pëlqen ndryshimi dhe kërkon të ruajë realitetin ekzistues.

I njëjti kategorizim mundet të rishtjellohet në termat e investitorit. Një individ konsumon informacion për interesa afatshkurtra, të tilla si konsum apo dëfrim, ose për interesa afatgjata, të tilla si investime apo mirëqenie shoqërore. Konsumimi i informacionit nga individit me “ndërgjegje shoqërore” ose me “axhendë shoqërore” konsiderohet në këtë rast si investim afatgjatë, i tillë që nuk sjell përfitime të atypëratyshme, por që supozohet se do të krijojë një botë më të mirë në të ardhmen, ku bota më e mirë është ashtu si marrësi i informacionit e imagjinon.

Media sipas financimit

Burimet e financimit të një mediaje tradicionale na thonë shumë për arsyen e ekzistencës së kësaj mediaje, si dhe marrëdhëniet e saj me të vërtetën. Gjithsesi, lidhja financim - e vërtetë, nuk duhet të merret si përcaktues automatik i cilësisë së medias. Përgjatë dy shekujve të ekzistencës së saj, mediat kanë zhvilluar kode etike të cilat në përgjithësi kanë synuar të mbajnë të ndarë interesin ekonomik të medias për të pasur të ardhura nga prodhimi i informacionit nga kjo media.

Burimet e financimit të medias mund të ndahen në tre kategori:

- (i) pagesa nga konsumatori;
- (ii) pagesa nga reklamuesit; dhe
- (iii) pagesa nga donatorët.

Një media tipike zakonisht i siguron të ardhurat nga një miks i këtyre burimeve. Secili nga këto burime financimi krijon një gamë të gjerë problemesh dhe të mirash për median si dhe një gamë po aq të gjerë dilemash etike. Për të gjitha këto dilema, politika editoriale e medias është mjeti që synon të vendosë balancën mes interesit ekonomik të një mediaje për të pasur të ardhura dhe të vërtetës, si dhe konfliktit të mundshëm të interesit që shfaqet shpesh mes nevojës për të ardhura dhe nevojës për të raportuar të vërtetën.

Pagesa nga konsumatori

Pagesa nga konsumatori është në kuptimin që konsumatori paguan për informacionin që merr, përmes blerjes së një gazete apo reviste, si dhe përmes blerjes së shërbimeve të televizioneve me pagesë. Në disa raste ky konsiderohet si modeli më i mirë për të pasur media në shërbim të qytetarit, por kjo nuk është gjithmonë e vërtetë. Shumë shpesh, gazetat që mbijetojnë falë numrit të kopjeve të shitura mundet të kenë tendencën t'i ledhatojnë ndjenjat e lexuesit në vend që t'u thonë atyre të vërtetën. Kjo është veçanërisht e vërtetë në tregun e gazetave në Britaninë e Madhe, ku dy gazetat kryesore politike të vendit, Guardian dhe Telegraph, shpesh thuhet se u raportojnë lexuesve të tyre atë çfarë lexuesi pëlqen të lexojë, pa e vrarë mendjen shumë për të vërtetën. Ndërsa ne flasim për nevojën që media të jetë e pavarur, duhet të kemi gjithashtu parasysh se një vend ka nevojë edhe për lexues të pavarur, konsumatorë që janë të gatshëm të pranojnë argumente që bien ndesh me ndjenjat, parimet, bindjet që konsumatorët kanë. Njerëzit nuk konsumojnë informacion si qenie të pavarura. Shumë shpesh, njerëzit pëlqejnë të lexojnë atë informacion që u përforcon bindjet ose paragjykimet që kanë. Kjo në disa raste është në formatin e thjeshtë, media e majtë që përkëdhel ndjenjat e votuesit të majtë dhe media konservatore që përkëdhel ndjenjat e lexuesit konservator, ndërsa në disa raste të tjera bëhet më e komplikuar: media që ushqen urrejtjen, zemërimin apo ngacmon instinktët e një individi në përpjekje për

ta bindur atë të paguajë për gazetën.

Financimi përmes reklamës

Rruga e dytë e financimit të një mediaje është ajo përmes reklamës. Në këtë rast, media prodhon informacion ose dëfrim me synimin final për të tërhequr vëmendjen e lexuesit/dëgjuesit/shikuesit dhe këtë vëmendje ia vë në dispozicion reklamuesve. Reklamuesi tipik është një kompani që shet mallra apo shërbime, por po aq shpesh, reklamues është një grup politik, një grup interesi biznesi apo një grup aktivistësh shoqërorë.

Financimi përmes reklamës është një rrugë që i bën mediat më shumë dëfryese se sa informuese. Arsyeja për këtë është se në një shoqëri konsumi, reklamuesit kanë dëshirë që njerëzit të konsumojnë dhe për këtë arsye, dëshirojnë që konsumatorët të ndjehen të lumtur. Gazetaria e quajtur e mirë nga ana tjetër, zakonisht, e ndoshta në shumicën e rasteve, dëshiron të informojë lexuesit për çfarë shkon keq dhe kjo bie ndesh me interesin e reklamuesve për konsumatorë të lumtur. Në rast se një gazetar raporton për një problem të rëndë shoqëror, fjala vjen, përhapjen e varësisë nga droga, ky në shumicën dërrmuese të rasteve cilësohet si përmbajtje e pareklamueshme. Asnjë reklamues nuk dëshiron që logoja e vet për shitje të, fjala vjen, ushqimit për fëmijë, të gjendet në të njëjtin vend ku flitet për drogë apo vdekje. Gjatë dekadës së fundit, ndërsa interneti ka mundësuar shënjestrimin



e reklamës në segmente gjithnjë e më të vogla të shoqërisë, argumentohet se financimi i lajmeve të rëndësishme përmes reklamës është bërë gjithnjë e më i vështirë. Media në këtë rast thuhet se po degradon drejt “muzikës së supermarketit”, për të perifrashuar një strategji marketingu që përdoret nëpër supermarkete, ku muzika duhet të jetë gjithmonë e gëzuar dhe festive, e tillë që të krijojë një ndjesi pozitive për konsumatorin që ky i fundit të ndjehet më mirë e të konsumojë më shumë.

Tendenca për të favorizuar lajmet “e mira” nga industria e reklamave është vetëm një nga dilemat që krijon mbështetja e gazetarisë të reklamës. Në shumë raste, reklamuesit jo vetëm që kërkojnë informacion pozitiv, por shpesh kërkojnë mosraportimin e lajmeve negative. Ka shumë raste kur mediat refuzojnë të raportojnë lajme negative ndaj një korporate që ka volum reklamash, nga frika se mos reklamuesi ia heq reklamën medias kritike. Gjithashtu, për shkak se marrësi i informacionit në këtë rast nuk paguan për informacionin që merr, gjasat janë aq ai as nuk do të shërbehet, gjë që do të thotë se interesi i publikut të gjerë do të kihet pak parasysh nga media që varet nga interesi i reklamuesit.

Pagesa nga donatorët

Burimi i tretë i financimit të medias tradicionale është sponsorizimi. Ndonëse jo aq i bujshëm dhe i njohur sa dy burimet e tjera të financimit, sponsorizimi është bërë një

burim gjithnjë e më i rëndësishëm për median. Në Shtetet e Bashkuara të Amerikës dhe në vende të tjera, gjithnjë e më shumë media po mbështeten te donacionet, qofshin nga donatorë institucionalë, qofshin nga publiku i gjerë për të gjetur burimet për të prodhuar informacion. Ashtu si edhe me reklamën, ky burim financimi të medias krijon dilema etike. P.sh., një radio komunitare, e cila mbështetet te donacionet vullnetare të dëgjuesve, (radio të tilla janë të zakonshme në SHBA), mundet të përballet me ndërprerjen e donacioneve në rast se “ia prish qejfin” dëgjuesve. Por pasi të themi këtë, duhet të kemi parasysh se donatorët që financojnë median me vullnet të lirë, siç është rasti i individëve dhe familjeve amerikane që japin shuma të vogla parash për radio apo televizionin publik të qytetit apo kontesë përkatëse, kanë tendencën të jenë individë me përgjegjësi të lartë shoqërore dhe si të tillë, ka gjasa kanë më pak nevojë se sa publiku i gjerë që të përkëdhelen nga informacioni që marrin.

Problemi është se sponsorizimi nga publiku i gjerë apo nga donatorë institucionalë, të tillë si fondacionet, janë vetëm një prej llojeve të sponsorizimeve të medias. Një lloj tjetër është sponsorizimi apo financimi i medias nga paratë e politikës, të biznesit ose të kimit të organizuar. Këto lloj financimesh janë në përgjithësi jotransparente dhe publiku synohet të mbahet i paditur mbi burimet e financimit të informacionit që ai merr.

Media nuk është vetëm një mjet informimi, ajo është gjithashtu një mjet për ndikimin e shoqërisë, për qëllime të mira po të këqija. Në një demokraci, thuhet se pushteti ndahet në mënyrë të barabartë mes pushtetit ekzekutiv, atij legjislativ dhe pushtetit gjyqësor. Ekspertët e shkencave politike i kanë shtuar këtyre tre shtyllave edhe shtyllën e katërt joformale, pushtetin e medias, si dhe një element të pestë të njohur si pushteti i biznesit. Për shkak të ndikimit që ka në shoqëri, media shpesh financohet nga këto pushtetet e tjera, përfshirë politikën dhe biznesin, për të ushqyer nevojat e këtyre pushteteve, të cilat jo domosdoshmërisht përputhen me nevojat dhe interesat e publikut të gjerë.

2.2

Lobimi dhe advokimi në median tradicionale

Biznesi zakonisht thuhet se “lobon” në politikë, por edhe në media për të avancuar interesat e veta. Politika përpiket të influencojë gazetarët apo mediat në mënyrë që t’i shërbejë interesave të veta politike. Aktivistët përpiqen që të përdorin median për të advokuar në mbështetje të një kauze me rëndësi shoqërore. Dallimi mes biznesit, politikës dhe aktivistëve është i madh, si në qëllime, ashtu edhe në mjete. Biznesi mundet të llojë te media duke përdorur fuqinë e vet financiare e me raste, duke prezantuar një aspekt të interesit të vet si çështje e interesit publik. Kjo nuk do të thotë se çdo aspekt i interesit të një biznesi nuk përbën interes publik vetëm sepse është interes biznesi. Me raste, interesat e biznesit dhe ato të publikut të gjerë përputhen. Një kompani riciklimi mbetjesh urbane ka interes biznesi që të ketë sa më shumë riciklim dhe sa më pak incernerim apo groposje të mbetjeve, por ky në vetvete është edhe interes i publikut të gjerë. E njëjta gjë mund të thuhet edhe për grupimet politike. Por në këto raste, lidhja mes interesit privat ose politik me interesin publik është rastësore. Një grupim politik mund të përdorë pushtetin që disponon për të ndikuar në mënyrën se si media raporton mbi një çështje. Ky pushtet mund të jetë i ligjshëm ose tërësisht i korruptuar.

Për aktivistin interesi publik është interesi i vetëm në lojë dhe për këtë arsye, nuk thuhet

se aktivisti lobon, por advokon.

Njih median

Puna e aktivistit për të përdorur median dhe komunikimin publik në advokim të një kauze publike duhet të nisë nga të kuptuarit e medias në tërësi (shih kapitullin 1) dhe të kuptuarit të panoramës faktike të medias që ekziston në vendin ku ai punon. Për aktivistin që punon në Shqipëri, është e nevojshme që të njohë tiparet dhe peshën e medias në Shqipëri. Kjo nuk është një punë e thjeshtë. Media, njësoj si shoqëria, është në evoluim të vazhdueshëm. Në vitin 2018, organizata Rrjeti Ballkanik për Gazetari Investigative dhe organizata Reporterë pa Kufij prezantuan Monitorin e Medias Shqiptare, një panoramë tërësore e medias kryesore në Shqipëri, e peshës specifike të televizioneve dhe gazetave të ndryshme si dhe të dhëna të tjera. Databaza e plotë mund të gjendet këtu: <http://albania.mom-rsf.org/>

Në një këndvështrim të shpejtë dhe të përgjithshëm, mund të thuhet se nga të dhënat e nxjerra nga Monitori i Medias, rezulton se tregu i medias në Shqipëri është i përqendruar në pak pronarë, të cilët kanë interesa të shumëfishta në fusha ekonomike të rregulluara. Nga tetë kompani kryesore të analizuara, katër pronarët e mëdhenj kontrollojnë gjysmën e audiencës dhe 85% të të ardhurave të tetë kompanive më të mëdha të televizioneve pa pagesë. Në tregun e shtypit, përqendrimi është akoma më i lartë, ku një pronar i vetëm përmes dy gazetave kontrollojnë

54% të tregut dhe më shumë se 30% të audiencës.

Këto janë të dhëna që ndihmojnë një aktivist për të kuptuar se cila media ka peshë në treg dhe cila ka më pak peshë, se cila media dëgjohe më shumë dhe cila më pak, si dhe për të dalluar interesat ekonomike pas ekzistencës së kësaj mediaje. Kjo ka rëndësi gjithashtu për shkak se aktivisti mundet ta gjejë veten duke advokuar për një çështje të interesit publik në një media, pronari i së cilës gjendet në anën tjetër të konfliktit, fjala vjen, mund të gjendesh në kushtet kur dëshiron të mbrosh një lulishte nga ndërtimi që synon të bëjë në të pronari i medias ku ti dëshiron të përçosh mesazhin. Gjithashtu është e rëndësishme të dihet paraprakisht nëse një media është kritike me një qeveri apo mbështetëse e saj. Shumica e aktivitetit publik drejtohet kundër një vendimi apo një politike të bërë nga qeveria. Në këtë kuptim, nuk bën sens të advokosh për një kauzë kritike ndaj qeverisë në një media proqeveritare.

Pasi të themi këtë, duhet të kemi parasysh se media nuk është një institucion i kontrolluar me rreptësi nga lart-poshtë. Media përbëhet nga gazetarë. Këta gazetarë mund të kenë opinione të ndryshme nga pronarët dhe pronarët mund të mos jenë kontrollues të rreptë të përmbajtjes së medias. Jo gjithmonë media është tërësisht nën kontrollin e një qeverie. Madje në shumicën e rasteve, media mund të konsiderohet si favorizuese ndaj një grupimi, por jo e kapur. Në fund të fundit, shërbimi që një media mund

t'i bëjë një qeverie i nënshtrohet një ekuilibri të padukshëm. Media nuk mund të ndjekë verberisht interesin e qeverisë dhe qeverisë nuk i hyn në punë një media tërësisht e varur prej saj. Edhe media më proqeveritare ka nevojë që të prezantohet në mënyrë sa më bindëse të jetë e mundur si e pavarur.

Për këtë arsye, ndonëse aktivisti duhet të dijë se kush është kush në panoramën e një mediaje si dhe të dallojë se cili është televizion me ndikim dhe cili me më pak ndikim, ai nuk duhet të ngurrojë kurrë të komunikojë me të gjithë median që pranon komunikim, pavarësisht se çfarë interesi mundet të ketë pronari i medias dhe pavarësisht se çfarë anësie politike mund të ketë gazetari apo media në fjalë.



2.3

Rrugëtimi i ndërtimit të fushatës për advokim publik

Disa nga punët që aktivistët bëjnë zakonisht dhe që për të cilat mund të advokohet për mbulim mediatik janë mbledhja e informacionit, monitorimi si dhe denoncimi publik dhe institucional. Të tre këto forma advokimi në media trajtohen në hollësi më poshtë:



Mbledhja e informacionit

Aktivistët grumbullojnë informacion mbi fushat për të cilat kanë interes, fjala vjen, të drejtat e fëmijëve, apo të të burgosurve apo të konsumatorëve. Disa nga burimet kryesore të informacionit në dispozicion të aktivistëve janë ligjet, rregulloret apo raportet e institucioneve të ndryshme publike apo private, dokumente zyrtare të siguruara përmes kërkesave për të drejtë informimi apo kërkimet në terren. Një informacion i tillë mund të përmbajë interes publik.

Rast studimor:

Qendra për Mbrojtjen e Konsumatorit dhe raportimi mbi tentativën për oligopol në telekomunikacione.

Në prill 2017, tre kompanitë kryesore të telekomunikacioneve në Shqipëri ndoqën njëra-tjetrën për të ndryshuar paketat bazë të ofrimit të shërbimeve të komunikimit me parapagesë për të gjithë klientët e vet.

Qendra për Mbrojtjen e Konsumatorit iu drejtua me një kërkesë për të drejtë informimi Autoritetit të Komunikimeve Elektronike e Postare (AKEP), institucionit mbikëqyrës të tregut të telekomunikacionit. Organizata iu drejtua gjithashtu Autoritetit të Konkurrencës (AK) me një ankesë, e cila solli detyrimin e Autoritetit për të hapur hetime për sjellje të mundshme oligopolistike nga ana e tre operatorëve. Organizata iu drejtua medias duke vënë në dispozicion të saj informacionin e grumbulluar përmes kërkesave për të drejtë informimi si dhe ankesën pranë Autoritetit të Konkurrencës.

Ekspozimi publik i informacionit që paraqiste paketa thujtë identike nga tre operatorë, si dhe mundësia për të krahasuar paketat e mëparshme me paketat e reja për të nxjerrë në pah rritjen e çmimeve të komunikimit, shkaktoi presion mbi operatorët më shumë se sa presioni i ushtruar nga autoritetet mbikëqyrëse, në këtë rast, AKEP dhe AK.

Autoriteti i Konkurrencës shpalli më vonë se nuk kishte gjetur fakte që të mbështesnin një ekzistencën e një sjelljeje oligopoliste të koordinuar nga ana e operatorëve, por presioni publik i shkaktuar nga ekspozimi i ngjarjes dhe informacionit të grumbulluar nga Qendra për Mbrojtjen e Konsumatorit bëri që kompanitë e telekomunikacioneve t'i tërhiqnin ofertat e reja dhe të riktheheshin në gjendjen e konkurrencës me njëra-tjetrën.



Monitorimi

Aktivistët ndjekin nga afër zhvillimet nga një fushë e caktuar, fjala vjen, nga ecuria e punimeve në Kuvendin e Shqipërisë, ecuria e një procesi administrativ apo gjyqësor, etj. Rezultatet e këtyre monitorimeve mund të jenë të vlefshme për mbulim mediatik në rast se gazetarët e shohin se aty ka një interes publik.

Monitorimi është një aktivitet i kushtueshëm dhe që zgjat në kohë dhe jo të gjithë aktivistët apo organizatat i kanë mundësitë për të kryer operatione të tilla. Monitorimi i, fjala vjen, proceseve gjyqësore për një çështje me interes social, kërkon durim dhe kohë për shkak se gjyqet në Shqipëri zgjasin shpesh herë me vite. Megjithatë, në çdo seancë gjyqësore mund të dalë një informacion i vlefshëm për mbulim mediatik dhe aktivisti në këtë rast ka për detyrë që thjeshtë të shkruajë një përmbledhje të zhvillimeve në seancë gjyqësore apo në procesin gjyqësor dhe ta shpërndajë këtë përmbledhje bashkë me dokumentet përkatëse te media e gjerë. Përmbledhja e zhvillimeve është mirë të jetë sa më e thjeshtë në mënyrë që gazetarët të mund ta kuptojnë pa humbur shumë kohë se çfarë ka ndodhur. Në rast se një gazetar shfaq interes për çështjen, atëherë, ai mund të shohë dokumentet shoqëruese.



Denoncimi publik apo institucional

Aktivistët shpesh gjenden në situatën kur duhet të protestojnë ndaj zhvillimeve të ndryshme apo të kallëzojnë penalisht persona/zyrtarë apo të ngrenë padi në gjykatat civile për çështje të caktuara. Denoncimet e kryera përmes njoftimeve për shtyp apo konferencave për shtyp janë në disa raste tërheqëse për gazetarët, por kryerja e kallëzimeve penale apo hapja e proceseve gjyqësore administrative apo civile janë edhe më me interes.

Çështjet administrative apo gjyqësore të iniciuara nga aktivistët janë mjeti kryesor për advokim publik dhe janë përdorur për të ndërtuar precedentë ligjorë në shumë raste të aktivizmit për të drejtat e njeriut.

Përdorimi i proceseve gjyqësore në funksion të një kauze shoqërore ka ndodhur në botë ashtu si edhe në Shqipëri në shumë raste dhe për një gamë shumë të gjerë fushash interesi. Në SHBA kjo është mënyra e parapëlqyer për të trajtuar problemet e pabarazisë shoqërore dhe një mjet i rëndësishëm i periudhës së Lëvizjes për të Drejta Civile në vitet 1950. Çështja Brown Kundër Bordit të Arsimit të Topekës¹ është e famshme për shkak se përmes një përplasjeje gjyqësore arriti të përmbysë një politikë njëshekullore të segregimit të afro-amerikanëve nga të bardhit në shkollat e vendit dhe më gjerë.

¹ <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/347/483/>

Raste studimore:

Shqipëria ka një histori të shkurtër të së drejtës kushtetuese, megjithatë, disa raste të tilla të përplasjeve gjyqësore në mbështetje të një kauze renditen më poshtë:

1. Çështja e banorëve të fshatit Kutë kundër Ministrisë së Energjisë në mbrojtje të lumit Vjosa dhe kundër ndërtimit të një hidrocentrali që rrezikon të përmbysë fshatin e ankuesve. Në maj 2017, një grup aktivistësh mjedisorë efektivisht arritën të bllokonin ndërtimin e hidrocentralit duke organizuar banorët në një proces gjyqësor në Gjykatën Administrative të Tiranës duke kërkuar pavlefshmërinë e akteve administrative të lëshuara nga autoritetet publike².
2. Në korrik 2014, qeveria shqiptare vendosi të krijojë një regjistër themeltar të kodeve IMEI të aparatëve celularë, me pretendimin se dëshironte të luftonte evazionin fiskal dhe vjedhjen e celularëve³. Një grup aktivistësh të teknologjisë së informacionit nisën një fushatë më së shumti anonime në rrjetet sociale kundër vendimit, duke arsyetuar se posedimi i IMEI-t nga autoriteti publik lehtësonte përgjimin e të gjithë popullsisë së vendit. Fushata tërhoqi vëmendjen e medias dhe të partive politike në opozitë. Deputetët e opozitës përdorën të drejtën e tyre kushtetuese për të kërkuar rrëzimin e vendimit të qeverisë në Gjykatën Kushtetuese. Gjykata Kushtetuese fillimisht e pezulloi zbatimin e vendimit dhe para se ajo ta merrte çështjen në shqyrtim, qeveria e tërhoqi atë⁴ pasi kuptoi se çështja do t'i rrëzohej.
3. Përplasja e Shoqatës për Mbrojtjen e Tregtarëve me një ligj të qeverisë që vendoste gjoba drastike ndaj bizneseve në rastet kur këto të fundit kapeshin në situatën e punësimeve të paligjshme. Shoqata përdori të drejtën e saj duke iu drejtuar Gjykatës Kushtetuese për të kërkuar anulimin e ligjit të njohur si "supergjokat". Gjykata Kushtetuese i dha të drejtë kësaj shoqate⁵.
4. Lëvizja Rinore Egjiptiane dhe Rome përdori ankimimin administrativ pranë Komisionerit për Mbrojtjen nga Diskriminimi për të zgjidhur probleme të ndryshme të njerëzve në nevojë, duke sfiduar ligjet dhe rregulloret në fuqi në çështje të rëndësishme si e drejta për strehim apo e drejta për ndihmë ekonomike.

Nga sa dallohet nga shembujt e mësipërm, tre lloje procesesh administrative dhe gjyqësore janë përdorur në Shqipëri për mbrojtjen e çështjeve të ndryshme:

- a) ankesa në institucione mbikëqyrëse;
- b) procesi në gjykatë civile/administrative; dhe
- c) procesi në Gjykatën Kushtetuese.

² <https://www.reporter.al/banoret-e-lugines-se-vjoses-dhe-aktivistet-triumfojne-mbi-qeverine-ne-gjykate/>

³ <http://www.balkaninsight.com/en/article/albania-phone-register-fuels-eavesdropping-roë>

⁴ <http://www.balkaninsight.com/en/article/albania-backtracks-on-controversial-imei-code-registration>

⁵ <http://www.balkanweb.com/site/gjykata-kushtetuese-pezellon-ndryshimet-ne-ligjin-per-procedurat-tatimore/>

Në gjykatat administrative mund të hapë proces çdo person që ka interes mbi një çështje, por vendimi i gjykatës nuk ka peshë më të madhe se sa problemi i personit që ngre padinë. Pavarësisht kësaj, një proces i tillë ofron një shembull dhe një rrugë zgjidhjeje për personat e tjerë që mund të gjenden në të njëjtën situatë. Sfidat në Gjykatën Kushtetuese rezultojnë mjete më efikase dhe rastet e triumfit të organizatave kundër autoriteteve janë të shumta, por që t'i drejtohesh Gjykatës Kushtetuese duhet të plotësosh një nga kriteret e nenit 134 të Kushtetutës së Republikës së Shqipërisë, gjë që do të thotë se duhet të jesh organizatë me subjekt pune një çështje ngushtësisht të lidhur me aktin e sfiduar, ose duhet të kesh mbështetjen e një grupi deputetësh sa një e pesta e të gjithë deputetëve të Kuvendit⁶.

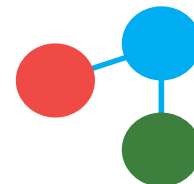
Të gjitha këto lloj rastesh përbëjnë interes për median në hapa të ndryshme të procesit. Procesi gjyqësor i fshatit Kutë kundër qeverisë tërhoqi vëmendje gjatë të gjitha fazave të shqyrtimit gjyqësor, gjë që tregon se sa e lehtë është për një aktivist që të tërheqë vëmendjen e medias përmes sfidimit administrativ ose gjyqësor të autoriteteve.

Nëse gjendeni në një proces administrativ ose gjyqësor, ia vlen të njoftoni median për çdo hap. Në çastin që dorëzoni padinë, mund të shpërndani një email në media duke njoftuar ngritjen e padisë. Në rast se procesi mbërrin në një pikë kyçe, fjala vjen, paraqitet një dokument i rëndësishëm, mund të njoftoni median për këtë zhvillim. Në rast se dëshironi që gjykata të kuptojë se çështja juaj është me interes publik, mund të njoftoni median për datën dhe orën e seancës si dhe mund t'i rikujtoni mediat një ditë para zhvillimit të seancës. Gazetarët zakonisht kanë tolerancë më të lartë ndaj emaileve të tilla njoftuese se sa publiku i gjerë për shkak se është puna e tyre që të informohen për çdo gjë, edhe në rastet kur nuk kanë interes të drejtpërdrejtë mbi çështjen. Për këtë arsye njoftimi dhe rikujtesa nuk bëjnë pothuajse kurrë dëm për aktivistin.

¹ <https://www.parlament.al/wp-content/uploads/2015/10/kushtetuta-perditesuar-1.pdf>

3.

Mediat Sociale



Shumica e njerëzve zakonisht marrin informacionin përmes televizionit ndërsa një pjesë më e vogël e marrin atë përmes gazetave apo radiove. Një numër në rritje e marrin informacionin përmes internetit. Kjo e fundit ka krijuar kushtet për aktivistët për të shpërndarë informacion për një publik të gjerë edhe në rastet kur media konvencionale e dominuar nga televizionet dhe publikimet në internet të televizioneve nuk kanë interes për çështje të caktuara. Sasia jo gjithmonë nënkupton cilësi. Ndonëse televizioni është media më e përdorur në Shqipëri ashtu si edhe nëpër botë, informacioni i shpërndarë përmes televizioneve është shumë shpesh i cekët, i shprehur me gjuhë të thjeshtë për një publik të gjerë dhe që mund të mos ndryshojë shumë gjëra në punën e aktivistit.

Përdorimi i medias sociale është një mjet për të mbërritur te publiku i gjerë duke anashkaluar median, por është gjithashtu një mjet që e përforcon informacionin e shpërndarë nga media konvencionale. P.sh., nëse në një televizion kombëtar lajmi për një çështje aktivizmi zgjat një minutë e 30 sekonda, në internet ai mund të shtjellohet më gjerë dhe më shumë në funksion të kauzës së aktivistit. Njëkohësisht, ndërsa një lajm i publikuar në televizion pushon së ekzistuari në çastin që ai transmetohet, në internet lajmi jeton praktikisht përgjithmonë, duke bërë që njerëzit e interesuar të informohen edhe në rastet kur nuk e kanë dëgjuar lajmin në televizor apo kur kanë pasur paqartësi nga ky lajm apo kur kanë interes të dinë



më shumë. Për këtë arsye, aktivistët këshillohen që të mbajnë një faqe interneti (të njohur gjerësisht si blog), qoftë si mjet “magazini” të aktiviteteve dhe pranisë së tyre publike, ashtu edhe si mjet informimi dhe ndërgjegjësimi. Rrjetet sociale, të tilla si Facebook apo Twitter, mund të shërbejnë njëkohësisht si “magazini” dhe shpërndarje të informacionit, por këshillohet që krahas rrjetit social, një faqe interneti e qëndrueshme të ekzistojë veçmas me synimin që të jetë e arritshme nga motorët e kërkimit si google, të cilat i japin jetëgjatësi informacionit të publikuar më shumë se sa rrjetet sociale.

3.1

Advokimi i suksesshëm në mediat sociale

Media sociale është një medium interaktiv në internet e cila ka ndryshuar në mënyrë të qenësishme mënyrën se si aktivistët dhe organizata komunikojnë dhe advokojnë për kauzat dhe idetë e tyre. Ngjashëm me media tradicionale, media sociale i jep mundësi aktivistëve dhe organizatave të komunikojnë me publikun, të ndajnë informacion mbi aktivitetin e tyre dhe të influencojnë vendimmarrësit. Ndryshe nga media tradicionale, komunikimi ose advokimi në media sociale ndodh në kohë reale, nëpërmjet rrjeteve globale sociale. Rrjeti social më popullor në Shqipëri vazhdon të mbetet ‘Facebook,’ i cili përlllogaritet se zotëron 77% të tregut, i ndjekur nga Youtube me 9.1%. Një rrjet gjithashtu i rëndësishëm është dhe ‘Instagram’. Megjithatë, popullariteti i rrjeteve

sociale ndryshon shpesh, ndërkohë që rrjetet tjera i shtohen listës dhe tërheqin përdorues çdo vit. Përgjithësisht, aktivistët dhe organizatat këshillohen t’i përdorin rrjetet sociale si media konvencionale – ku rregullat e etikës dhe komunikimit mbeten të njëjta, pasi çdo gjë që shkruhet dhe thuhet në rrjetet sociale është publike. Aktivistët dhe organizatat duhet të kenë vëmendje që çdo postim i tyre në rrjetet sociale reflekton edhe mbi organizatën. Media sociale në Shqipëri përdoret nga grupe të ndryshme shoqërore për të komunikuar, që nga zyra e marrëdhënieve me publikun e Këshillit të Ministrave, ministri të ndryshme, organizata jo qeveritare, grupe interesi, biznese dhe qytetarë të thjeshtë. Për individët, mediat sociale mund të shërbejnë si mjet për të komunikuar dhe për të shtuar miq të rinj, për bizneset si kanale për të fuqizuar markat dhe ndërkohë për agjencitë qeveritare ato përdoren gjerësisht për të ndërvepruar me votuesit. Organizatat e shoqërisë civile dhe aktivistët gjithashtu mund t’i përdorin në mënyrë të dobishme mediat sociale për të organizuar lëvizje, kundërshtuar politika publike ose për të sugjeruar zgjidhje për probleme të ndryshme me të cilat përballet shoqëria.

3.2

Llojet e ndryshme të medias sociale

Platformat e mediave sociale janë të shumta dhe të ndryshme. Megjithatë, në përgjithësi ato janë të dizajnuara që të lidhin njerëz që kanë interesa të përbashkëta në komunitete virtuale, ku ata mund të ndajnë opinione, foto dhe video. Edhe pse platformat ekzistuese evoluojnë dhe platforma të reja shfaqen në treg vazhdimisht, ato mund të ndahen ose të kategorizohen në disa formate të përgjithshme.

Rrjete sociale



Në rrjet social është përgjithësisht një komuniteti online që i mundëson përdoruesve të krijojnë një profil, në mënyrë që nëpërmjet tij të kultivojë një rrjet miqsh, fansash ose ndjekësish. Përdoruesit në një rrjeti social ndërveprojnë më njëri-tjetrin duke ndarë mendime, foto, video ose ngjarje. Rrjeti më popullor social në Shqipëri dhe në botë është pa diskutim Facebook, me më shumë se 1 miliardë përdorues. Popullor me profesionistët, gazetarët dhe politikanët janë dhe rrjetet sociale 'Twitter' dhe 'Tumblr', që gjithashtu njihen si mikroblogje.

Blogjet



Një blog është një platformë online komunikimi nëpërmjet së cilës, një artikull-shkrues [blogger] mund të ndajë shkrime, foto dhe video – subjekti i të cilave shpesh është i lidhur ngushtë me temën e blogut. Blogjet shpesh krahasohen me ditarët sepse ato shkruhen në vetën e parë dhe paraqesin një formë narrative më personale në krahasim me webfaqet e lajmeve, ose faqet e tjera në internet.

Blogjet janë mjete të rëndësishme komunikimi për organizatat, pasi nëpërmjet tyre ato mund të shtrihen përtej platformave tradicionale mediatike ose rrjeteve sociale, për të ndarë histori/ngjarje në formate të pasura me multimedia për ndjekësit e tyre.

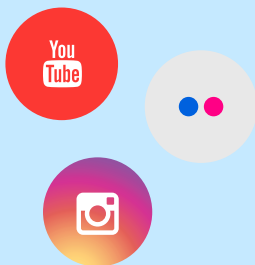
Nëpërmjet blogjeve organizatat mund të ndajnë në internet histori kuptimplota nga anëtarët e tyre, partnerët dhe aktivistët, të treguara me zërin e tyre. Si në format e tjera të medias sociale, lexuesit komunikojnë me bloggerët nëpërmjet komenteve. Ato gjithashtu mund të regjistrohen te një blog, për të marrë njoftime sa herë hidhet një postim i ri. Disa platforma popullore blogjesh janë Wordpress, Movable Type, Squarespace dhe Typepad.

Wiki



'Wiki' zakonisht i referohet një aplikacioni web që i jep mundësi përdoruesve që të përditësojnë në mënyrë të vazhdueshme informacionin, duke inkurajuar përdorimin demokratik të internetit. Në një uebfaqe 'Wiki' përdoruesit mund të përditësojnë, të shtojnë ose të fshijnë informacion në një ekosistem bashkëpunues. Zotëruesi i një faqe 'Wiki' mund të zgjedhë ta lë të hapur përditësimin nga çdo përdorues ose ta limitojë përditësimin te një grup i vogël përdoruesish. Wikipedia, ose enciklopedia që prodhohet nëpërmjet kontributit të vullnetarëve rreth globit, është formati më i popullor i një faqe 'Wiki.'

Faqet për ndarjen e videove dhe fotove



Me popullarizimin e telefonave celular të zgjuar [smartphones], faqet për ndarjen e fotove dhe video janë bërë gjerësisht më popullore. Këto lloj faqesh hostojnë foto dhe video të cilat përdoruesit i ngarkojnë në profilet e tyre. Faqja më popullore për ndarjen e videove është 'YouTube,' por gjithashtu një numër të madh përdoruesish ka dhe 'Vimeo.' 'Flickr' dhe 'Instagram' përgjithësisht fokusohen te ngarkimi dhe ndarja e fotove, edhe pse ato mund t'u japin mundësi përdoruesve që të postojnë edhe video – si në rastin e Instagram.

3.3

Avantazhet e medias sociale për shoqërinë civile

Mediat sociale i japin mundësi organizatave të shoqërisë civile që të komunikojnë në mënyrë më efikase, duke e angazhuar në mënyrë të drejtpërdrejtë audiencën ose ndjekësit e tyre. Platformat e rrjeteve sociale i japin mundësi organizatave të jenë në kontakt me audiencën lokale, kombëtare dhe globale. Megjithatë, përdorimi i mediave sociale nga organizatat kërkon dhe hapjen e tyre, bërjen më transparente për t'iu përgjigjur sfidave të një bote më interaktive.

Avantazhet e përdorimit të mediave sociale nga OJF-të:

1. Përmirëson transparencën, qeverisjen dhe llogaridhënien e organizatës
2. I ndihmon organizatat të ndërveprojnë me një medium me kosto efektive me audiencën të ndryshme
3. Lejon shpërndarjen nga kohë reale të informacionit
4. Krijon një hapësirë të hapur për debat publik
5. Krijon një shoqëri civile më reaguese
6. I ndihmon organizatat të angazhojnë segmente të shoqërisë që mbase nuk ndikohen shumë nga media konvencionale.

Platformat e ndryshme të mediave sociale nuk janë shumë të vështira për tu përdorur. Megjithatë, përdorimi i tyre në mënyrë efikase për të ndërtuar një komunitet online nuk është i thjeshtë. Ndërtimi i një komuniteti ndjekësish për organizatën kërkon punë dhe kreativitet për t'i mbajtur ndjekësit të angazhuar. Ndërtimi i një prezence në media sociale kërkon angazhim dhe burime për një organizatë dhe duhet të jetë një investim afatgjatë, pasi rezultatet nuk do të shfaqen menjëherë. Për organizatat e mëdha, sugjerohet që procesi i komunikimit në media sociale të realizohet nga një staf i dedikuar, i cili mbledh, sintetizon dhe shpërndan informacion nëpërmjet rrjeteve sociale. Edhe në organizatat ku burimet njerëzore janë më të kufizuara, trajnimi i stafit që përdor median sociale si mjet komunikimi është i nevojshëm. Pjesëtari i stafit i cili do të merret me administrimin e prezencës së organizatës në media sociale duhet të ketë njohuri të mjaftueshme mbi misionin e saj, si dhe të shpalosë gjykim të shëndoshë kur poston në mediat sociale. Vlerat dhe kultura e organizatës duhet të jetë gjithashtu e pasqyruar në postimet në mediat sociale. Kandidati ideal duhet të ketë një pasion për teknologjinë e informacionit dhe eksperiencë në përdorimin e formateve të ndryshme të medias sociale.

Aftësitë e koordinatorit të medias sociale

- Njohuri të hollësishme mbi misionin e or-

- organizatës
- Aftësi për të mbledhur informacion
- I vetëdijshëm për rreziqet dhe përfitimet e medias sociale
- Gjykim i shëndoshë
- Pasion për teknologjinë e informacionit

Përpara se të hapë prezencën e saj në media sociale, një organizata bën mirë të konsiderojë hartimin e një serie rregullash për përdorimin e medias sociale. Qëllimi i hartimit të një rregulloreje për mediat sociale është që të vijëzohen udhëzime mbi postimet dhe sjelljen e përshtatshme në rrjet nga koordinatori i medias sociale ose anëtarë të stafit të organizatës. Se sa e detajuar duhet të jetë një rregullore për përdorimin e medias sociale duhet të përcaktohet nga çdo organizatë - bazuar në vlerat që ajo mbart dhe ndjeshmërinë e misionit që ajo ka dhe kërkon të komunikojë.

3.4 Përdorimi i medias sociale nga shoqëria civile

Është e rekomandueshme që një organizatë ta fillojë përdorimin e medias sociale vetëm pasi ka hartuar një rregullore për përdorimin e saj dhe ka identifikuar një strategji efektive për integrimin e përdorimit të medias sociale me aktivitetet e saj të përditshme. Në këtë kuptim media sociale mund ta ndihmojë një organizatë të shoqërisë civile të ndërgjegjësojë

një publik të gjërë për shërbimet që ajo ofron, kauzat që mbështet apo politikat publike që kundërshton. Çdo formë komunikimi që më parë bëhej nëpërmjet fletëpalosjeve, posterave apo reklamave në TV dhe radio, tani mund të bëhet nëpërmjet medias sociale. Përdorimi i medias sociale ka avantazhin shtesë se i jep organizatës një linjë të vazhdueshme dhe të drejtpërdrejtë komunikimi me audiencën që ajo ka si qëllim të shënjestrojë.

Nëpërmjet media sociale organizatat mund të promovojnë programet dhe projektet e tyre dhe në të njëjtën kohë t'i përgjigjen pyetjeve duke hapur një linjë të drejtpërdrejtë komunikimi dhe dialogu me komunitetin. Rrjete sociale si Facebook dhe Twitter mund ta ndihmojnë një organizatë që të formëzojë një komunitet ndjekësish online, të cilëve ajo mund t'i adresohet jo vetëm për t'i ofruar mbështetje, por edhe për të kërkuar mbështetje. Gjithashtu këto platforma shërbejnë edhe si mjete për ndarje dhe kultivim informacioni, si për shembull shkeljet e të drejtave të njeriut, praktikat korruptive apo abuzimi me resurset natyrore. Në qoftë se një organizatë ka një rrjet të fuqishëm advokimi në terren, fuqia e këtij rrjeti mund të përforcohet duke e lidhur përpjekjet advokimit me prezencën e saj në platformat e medias sociale. Kjo lidhje i jep mundësi organizatës dhe mbështetësve të saj që të shumëfishojnë audiencën që ajo arrin, duke ndarë dhe shumëfishuar mesazhin në mediat sociale.



Raste studimore:

Një shembull i mirë i përdorimit të rrjetit të aktivistëve në terren për të shumëfishuar mesazhin dhe efikasitetin e një organizate duke ndërvepruar me ndjekësit në media sociale është organizata Animal Rescue Albania, ARA, e cila nëpërmjet platformës së saj në rrjetin social Facebook, në mënyrë të suksesshme ka arritur të ndihmojë në ofrimin e shërbimit veterinar për kafshë shtëpiake të braktisura, gjetjen e familjeve për t'i adoptuar si dhe ndërgjegjësimin i një audience më të gjerë për të drejtat e kafshëve dhe trajtimin njerëzorë të tyre. Si pak organizata në Shqipëri, ARA e përdor platformën e saj në Facebook edhe për mbledhjen e fondeve në mbështetje të kafshëve, që variojnë nga dhurata në para të thata, dhënia e strehës për kafshë të aksidentuara nga aktivistë e deri dhurimi i biletave të avionit për t'i transportuar kafshët jashtë vendit - kur ka familje të huaja që kërkojnë t'i adoptojnë. Përdorimi i një platforme si Facebook i ndihmon organizatat si ARA që të arrijnë një komunitet të madh mbështetësish pa kostot e fushatave tradicionale të mbledhjes së fondeve.

Një fushatë për mbledhjen e fondeve online mund të jetë e lidhur me një event për mbledhjen e fondeve ose e pavarur. Kur një organizatë planifikon mbledhjen e fondeve nëpërmjet thirrjeve online në median sociale, rregullat bazë të përdorimit të platformave duhet të mbahen në vëmendje. Postimet duhet të jenë tërheqëse, duhet të tregojnë një histori, të jenë informuese dhe të tregojnë se si donacionet do të ndihmojnë për të bërë diferencën në jetën e dikujt. Fotot e personave ose kafshëve që kanë nevojë për ndihmë do të ndihmojnë gjithashtu për të gjeneruar interes nga personat që nuk tërhiqen lehtë nga fjala e shkruar.

Disa organizata përdorin faqet specializuara në internet për të grumbulluar fonde duke shfrytëzuar fuqinë e rrjeteve sociale dhe platformat e 'crowdfunding'. Pavarësisht nëse përdoret një faqe 'crowdfunding' apo jo, për grumbullimin e fondeve duhet të vendoset një qëllim i qartë dhe ndjekësit duhet të përditësohen mbi progresin gjatë dhe pas fushatës. Gjithashtu, është e rëndësishme që të falënderojmë ndjekësit për mbështetjen e tyre – pavarësisht nëse ata kanë kontribuar me donacione ose vetëm me një ndarje të postimit në Facebook.

Edhe pse media sociale mund të jetë një mjet i mirë për mbledhjen e fondeve për një organizatë, prezenca e saj online nuk mund

të kufizohet vetëm në këtë aktivitet sepse rrezikon që t'i largojë ndjekësit nga platformat e saj sociale. Mbledhja e fondeve nuk duhet të jetë metoda kryesore e angazhimit dhe ndërveprimit me një komunitet online. Një organizatë e shoqërisë civile që arrin të përfitojë dhe të mundësojë zbatimin e qëllimeve të saj strategjike nëpërmjet medias sociale, mund dhe duhet ta ndajë eksperiencën e akumuluar me organizata të tjera.

3.5

Si të krijim një komunitet në mediat sociale?

Përdorimi efikas i medias sociale mund ta ndihmojë një organizatë të rrisë profilin e saj me një audiencë që nuk e ka pasur më parë. Kjo audiencë e re mbase nuk ka informacion mbi organizatën ose mbi qëllimet e saj, por mbasi e zbulon në median sociale mund të bëhet ndjekëse dhe ta ndajë përmbajtjen e saj për një publik më të gjerë. Në mënyrë që të arrijnë një audiencë më të zgjeruar në mediat sociale, organizatat e shoqërisë civile duhet të prodhojnë përmbajtje cilësore, e cila duhet të jetë në linjë me vlerat që organizatat përfaqësojnë.

Përmbajtja e prodhuar nga organizatat e shoqërisë civile duhet të jetë gjithashtu e shumëllojshme, në mënyrë që ta mbajë komunitetin online të angazhuar. Media sociale është një platformë komunikimi

ndërvepruese, ku qëllimi nuk është thjeshtë transmetimit i informacionit, por angazhimi i një komuniteti advokuesish për kauzat që organizata mbështet.

Me qëllim për të ruajtur besueshmërinë afatgjatë të grupit të aktivistëve apo organizatës, kërkohet që informacioni i publikuar në median sociale të mos jetë në asnjë rast spekulativ dhe i formatit të akuzave të rëndomta dhe të pabaza politike, apo në formën e hipotezave të pambështetura në fakte.

Nëse je një aktivist mjedisor, nuk bën mirë të përdorësh përhapjen e panikut nga frika e sëmundjeve kancerogjene në mbështetje të një shqetësimi konkret. As nuk bën mirë që të hedhësh spekulime të pabaza. Mes lexuesve mund të ketë shumë të prirur që të zihen nga paniku i rrezikut të sëmundshmërisë, por mund të ketë edhe shumë ekspertë e mjekë që i dinë rreziqet reale. Në raste të tilla është besueshmëria e organizatës ajo që çënohet. Kini parasysh se besueshmëria është një mall i rëndësishëm që kërkon shumë vite punë të lodhshme për t'u krijuar dhe që në disa raste mjafton vetëm një deklaratë e pabazë apo spekulative për ta rrëzuar.



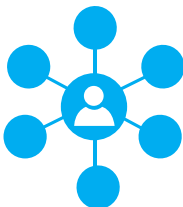


Përmbajtja cilësore

Krijimi i përmbajtjes cilësore e cila është tërheqëse për audiencat është çelësi i suksesit të një organizate në mediat sociale. Përmbajtja duhet të jetë në përputhje me projektet dhe programet e organizatës, por në të njëjtën kohë edhe tërheqëse për një audiencë të gjerë. Kur një organizatë prodhon përmbajtje për mediat sociale ajo duhet të shtrojë pyetjen se çfarë kërkon të arrijë. A është qëllimi i postimit që të edukojë publikun mbi një temë të caktuar, të fitojë më shumë mbështetës për një kauzë që advokon, apo të ndërgjegjësojë një audiencë të gjerë mbi programet dhe projektet e saj? Në përmbajtjen që një organizatë prodhon për mediat sociale mund të ketë një ose disa qëllime, por të gjithë ato duhet të jenë të lidhura me misionin e organizatës.

Këshilla për të prodhuar përmbajtje cilësore për mediat sociale

- Përdor foto për të ndarë një histori. Fotografitë tërheqin vëmendjen e lexuesve dhe krijojnë një përshtypje afatgjatë mbi një temë.
- Zhvillo përmbajtje relevante dhe dinamike që do t'i inkurajojë ndjekësit e faqes në media sociale ta ndajnë me lexues të tjerë. Kupto çfarë është e rëndësishme për audiencën tënde dhe ndaj më shumë postime të ngjashme.
- Posto shprehje të fuqishme ose statistika të rëndësishme duke mbivendosur tekst me foto për një efekt më të madh mbi audiencën.
- Testo variante të ndryshme të një postimi në fillim të një fushate në median sociale dhe zgjidh postime që kanë më shumë impakt me audiencën për shpërndarje më të gjerë.
- Përsërit një postim që merr reagim të madh (komente, like, retweets) dhe ndaje në një datë më të vonshme për të siguruar ndjekës nga një audiencë e re.
- Tregohu i kujdesshëm me gramatikën dhe gjuhën. Kontrolllo me kujdes postimet përpara se t'i ndash në rrjetet sociale.



Ndërvepro me audiencën

Media sociale shpesh herë krahasohet me një rrugë me dy kalime. Organizatat nuk duhet të mjaftohen vetëm me ndarjen e përmbajtjes dhe tejçimin e mesazheve, por duhet gjithashtu të ndërveprojnë me ndjekësit e tyre në mënyrë që të ndërtojnë marrëdhënie dhe të fitojnë advokues afatgjatë.

- Ndërto ura komunikimi me ndjekësit, Përgjigju komenteve dhe pyetjeve dhe drejto pyetje për të treguar se organizata i ka në vëmendje opinionet e tyre.

- Posto sondazhe dhe grafikë interaktivë, në mënyrë që ta angazhosh dhe të kuptosh më shumë mbi profilin e ndjekësve.

- Krijo mundësi të angazhosh ndjekësit në botën reale, duke i ftuar në organizime, tryeza pune dhe leksione. Ndaj foto nga këto evente për ta forcuar angazhimin e ndjekësve.



Ndërto ura bashkëpunimi

Për një organizatë është e nevojshme të ndërtojë ura bashkëpunimi me individë dhe grupime që shkojnë përtej hapësirës gjeografike lokale ku ajo milliton. Këto ura bashkëpunimi i japin asaj mundësinë që të arrijë një audiencë sa më të gjerë, dhe kjo audiencë mund të jetë vetëm një postim larg në një botë të globalizuar dhe të ndërlidhur nëpërmjet rrjeteve sociale.

- Ndiq në mediat sociale organizata me një qëllim të njëjtë, qofshin ato lokale ose nga një vend tjetër. Kjo është mënyra më e mirë për të ndarë dhe mësuar mbi praktika të suksesshme advokimi.

- Organizo një fushatë të përbashkët advokimi me organizata simotra nga vende të tjera. Krijë besim ke partnerët dhe bashko resurset për një kauzë të përbashkët.

- Promovo punën e individëve/aktivistëve të tjerë si dhe të organizatave të tjera. Kjo tregon vlerësimin për njerëzit që mbështet dhe bashkëpunon.

- Ndiq dhe angazho persona influencers në një fushë të caktuar në mediat sociale. Komentë mbi postimet e tyre, ndaj postimeve relevante dhe gjej mënyra bashkëpunimi.

Advokimi nëpërmjet medias dhe rrjeteve sociale

Udhëzues për aktivistët dhe OJF-të

© Rrjeti Ballkanik i Gazetarisë Investigative, Shqipëri
Tiranë, 2018

