

UDHËZUES PËR SHFRYTËZIMIN E MEDIEVE SOCIALE NË PËRKRAHJE TË PROCESIT TË INTEGRIMIT TË KOSOVËS NË BE



Projekt i nancuar nga BE-ja dhe i menaxhuar nga Zyra e Bashkimit Evropian në Kosovë
i realizuar nga një konsorcium që udhëhiqet prej Consulting & Management Ltd (C&M)



Ministria e Integrimit Evropian
Ministarstvo za evropske integracije
Ministry of European Integration



PËRMBAJTJA

- I** DISA FJALË
RRETH UDHËZUESIT
PËR ZBATIM
TË MEDIJEVE SOCIALE
- II** MEDIET SOCIALE
NË KOMUNIKIMET
QEVERITARE
- III** SHEMBULL
I PRAKTIKËS MË TË MIRË:
PUNA NË MEDIET SOCIALE
NË LIDHJE ME LANSIMIN
E NEGOCIATAVE PËR MSA
NË MES TË KOSOVËS
DHE BE-së
- IV** KËSHILLAT KRYESORE
NË LIDHJE ME PRAKTIKËN
MË TË MIRË NË SHFRYTËZIM
TË MEDIJEVE SOCIALE:
LISTË E SHKURTËR
QË TË MBAHET NË MEND
- V** EKSPLOKIM I HOLLËSISHËM
I PARIMEVE DHE PRAKTIKAVE
MË TË MIRA NË SHFRYTËZIMIN
E MEDIJEVE SOCIALE
- VI** NDËRTIMI I KOMUNIKIMIT
DIGJITAL: SI TË NGRITET
STRATEGJIA JUAJ PËR MEDIE
SOCIALE NË NIVELIN E RADHËS



**DISA FJALË
RRETH UDHËZUESIT
PËR ZBATIM
TË MEDIEVE SOCIALE**



Edhe pse ky udhëzues praktik për shfrytëzim të medieve sociale është hartuar në veçanti për Ministrinë e Integritit Evropian të Kosovës, parashihet që ai të përdoret nga të gjitha ministrinë e Kosovës të cilat janë duke punuar në procesin e integritit në BE me qëllim që atyre t'u ofrojë praktikën më të mira rreth shfrytëzimit efektiv të medieve sociale. Gjithashtu përipiqet të përmirësojë bashkëpunimin me kolegët në fushën e komunikimit në Ministrinë e Integritit Evropian.

Sa i përket medieve sociale, nuk ekziston një shabllon i vetëm që vlen për të gjithë. Megjithatë ekzistojnë disa parime të qarta udhëzuese të cilat mund të aplikohen ashtu që realizimi i medieve sociale të jetë strategjik por edhe efektiv. Me qëllim të demonstrimit aktiv të këtyre parimeve, u realizua një rast i studimit të vërtetë nga ekipi për komunikim i Ministrisë së Integritit Evropian me rastin e hapjes së negociatave të Kosovës për Marrëveshjen e Stabilizim Asociimit me BE-në më 28 tetor 2013 - që ishte një moment historik për vendin, dhe ishte lajm me rëndësi të madhe strategjike. Kryesisht i fokusuar në Facebook dhe Twitter, rezultatet demonstuan se çka mund të arrihet në rritjen e nivelit të angazhimit në rast se aplikohen praktikën më të mira në shfrytëzimin e medieve sociale.

Ekipi i Ministrisë së Integritit Evropian për komunikim filloi punën në këtë udhëzues me qëllim të drejtimit të koordinimit dhe realizimit më të mirë të komunikimeve të Kosovës që kanë të bëjnë me BE-në. Planifikimi i avancuar strategjik dhe komunikimi përgjatë ministrive relevante të Kosovës do të përkrahë qasjen e fushatave të integruara drejt arritjes së synimeve të Kosovës drejt BE-së, dhe kjo duhet të përfshihet në mediet sociale.

Ky udhëzues është hartuar për të mbuluar aspektet praktike të ndërtimit të kapacitetit brenda Ministrisë së Integritit Evropian, dhe që ato t'i ndajë sa më gjerë me ministrinë tjera relevante të Kosovës. Autorja është Zeenat Khanche, e cila sjellë përvojënë saj mbi 10 vjeçare në komunikim qeveritar si diplomate britanike, përfshirë përvojën në punën me shtypin dhe informim publik, shkrim të fjalimeve të ministrit dhe në fushatat e udhëhequra nga politika. Ajo hartoi Strategjinë Kombëtare të Kosovës për Diplomacinë Digjitale në vitin 2012 dhe ka përkrahur realizimin e saj brenda Ministrisë së Punëve të Jashtme të Kosovës. Ajo është ftuar që të punojë me Ministrinë e Integritit Evropian në këtë projekt të shkurtër në periudhën tetor / nëntor 2013 të ndërtojë kapacitetin e Ministrisë në shfrytëzimin e medieve sociale, si pjesë të projektit Perspektiva e BE-së në Kosovë (EUPK) i cili përkrahet nga Zyra e BE-së në Kosovë.

Ekipi për komunikim dhe informim i Ministrisë së Integritit Evropian udhëhiqet nga Flamur Salihu, kurse realizimi në mediet sociale përkrahët nga Gëzim Dushi. Që të dy kanë dhënë kontribut gjithëpërfshirës në përmbajtjen e këtyre udhëzimeve duke ofruar shembuj praktikë dhe duke i vënë në praktikë mjetet e rekomanduara të komunikimit të medieve sociale. Ata morrën rolin udhëheqës për të krijuar një grup bashkëpunëtorësh mbështetës për përdorimin e këtyre udhëzimeve me qëllim të drejtimit të koordinimit dhe realizimit më të mirë të komunikimeve të Kosovës që kanë të bëjnë me BE-në me Zyrat e Komunikimit të Qeverisë.



**MEDIET SOCIALE
NË KOMUNIKIMET
QEVERITARE**



Mediet digjitale dhe sociale paraqesin aktivitetin thelbësor në komunikim për organizatat, përfshirë departamentet qeveritare dhe Ministrinë anekënd botës. Në botën e medieve 24/7 dhe me rritjen e pjesëmarrjes së qytetarëve, ky është bërë mjet vital për mbulimin e audiencës më të gjerë, të cilët jo doemos ndikohen nga aktivitetet tradicionale të qeverisë për informim apo nga mediet. Kjo dërgon politikat serioze përtej kontekstit të takimeve zyrtare, dhe i sjell ato në jetën e përditshme të qytetarëve në kompjuterët dhe në telefonat e tyre të mençur. Ajo siguron mundësi për komunikim të shpejtë, të menjëhershëm dhe të shpeshtë me audiencat të cilat shfaqin interesim, në veçanti kur ata vet zgjedhin të bëhen tifozët apo ndjekësit tuaj.

Në Kosovë, shumë prej ministrive kryesore tanimë realizojnë aktivitetet e tyre në mediet sociale. Megjithatë, sfidë mbetet zhvillimi i një qasjeje për të gjitha ministrinë e Kosovës, qasje e cila bazohet në praktikën më të mirë ndërkombëtare, dhe siguron se mesazhet arrijnë te audiencia e synuar, me qëllim që të arrihet ndikimi i synuar.

Mediet sociale duhet të integrohen në punën e përditshme të departamenteve qeveritare në lidhje me mediet dhe komunikimin. Mediet sociale nuk paraqesin aktivitet të veçuar. Ajo duhet të jetë pjesë e strategjisë së përgjithshme të komunikimit të çdo ministrie, dhe mund të shfrytëzohet për të mbështetur dhe zgjeruar ndikimin e punës së medieve tradicionale.

ÇFARË NËNKUPTOJMË ME MEDIET SOCIALE? CILAT VEGLA MUND TË PËRDOREN?

Platformat dhe veglat e medieve sociale që mund t'i marrim parasysht janë: Facebook, Twitter, Linked In, Tumblr, Instagram, YouTube, Google Hangouts, Delicious, Prezi, Storify, Bambuser dhe shumë të tjera.

Secila nga këto vegla ka funksion të ndryshëm, dhe do të lidhet me audiencën në mënyrë të ndryshme. Prandaj është me rëndësi që të zgjidhni platformën më relevante për t'u shtrirë te audiencia e synuar. Dëgjimi aktiv dhe hulumtimi i audiencës suaj para se të realizoni ndonjë fushatë ju ndihmon që të vendosni se cilat platforma të medieve sociale janë më të mirat për t'u shtrirë tek audiencia juaj dhe të arrini objektivin tuaj. Nuk ka dobi nëse realizoni një strategji ambicioze të komunikimit në Twitter, nëse audiencia kryesore e juaj gjendet gjatë.

Përveç kësaj, është më mirë të keni prezencë cilësore në një apo dy platforma relevante të medieve sociale, sesa të përhapeni tepër nëpër kanale të ndryshme. Gjithashtu është me rëndësi të vlerësoni se çfarë kapaciteti ka ekipi juaj në këtë drejtim. Për shembull, Ministria e Integritimit Evropian ka një ekip të vogël për informim, me vetëm dy punëtorë të përhershëm, prandaj prioritet kryesor i tyre duhet të jetë që prezenca në Facebook dhe Twitter të jetë sa më profesionale dhe efektive, kurse përmbajtjet në video t'i ngarkojnë në YouTube.

Në përgjithësi, Facebook dhe Twitter janë vegla të mrekullueshme për ministrinë e Kosovës për të komunikuar me audiencën e synuar, prandaj duhet të shfrytëzohen maksimalisht, para se të kalohet në përdorimin e medieve sociale më të sofistikuar.

Facebook: Kanali më i mirë i medieve sociale për shtrirje gjer tek audienca vendore në Kosovë

Pothuajse 80% e përdoruesve të internetit në Kosovë përdorin internetin për komunikim, ku Facebook-u është platforma më e popullarizuar për medie sociale në Kosovë, që shfrytëzohet nga rreth tre çerek të të gjithë përdoruesve të internetit, kurse gjuha angleze përdoret si gjuhë kryesore nga përdoruesit e rinj.

Kjo ka rëndësi të veçantë pasi që hulumtimet e fundit konfirmuan se qytetarët e Kosovës po përdorin internetin aq sa e përdorin edhe qytetarët Evropian, ku 86.8% të përdoruesve kosovar të internetit e përdorin internetin së paku një herë në ditë. Raporti i qërditësuar rishitazi nga STIKK i quajtur "Depërtimin dhe Përdorimin e Internetit në Kosovë 2013 ka konstatuar se depërtimi i internetit në Kosovë krahasohet me normat globale. Depërtimi i internetit të bazuar në përdorues është 76.6% dhe i bazuar në ekonomi familjare është 84.8%.

Facebook-u është platformë e shkëlqyeshme për të ndarë përmbajtjen e pasur multimediale, përfshirë edhe foto albumet dhe videot. Ai mund të përdoret edhe për të drejtuar përdoruesit prapa për tek faqja e ministrisë në internet. Ai nuk duhet vetëm të përdoret për të postuar tekst të madh që thjeshtë kopjohet nga kumtesat për shtyp. Mesazhet më të shkurtra dhe të thurura mirë janë shumë më efektive në kapjen e vëmendjes së audiencës, ku fotot janë edhe më efektive.

Twitter: Mesazhe të shkurtra dhe efektive të cilat arrijnë tek vendimmarrësit kryesor ndërkombëtar dhe analistë të opinionit.

Për dallim, vetëm rreth 6-7% e përdoruesve të internetit në Kosovë përdorin aktivisht Twitter-in, por ky grup është grup i personave më me ndikim, përfshirë politikanë, analistë të opinionit dhe media. Mediet ndërkombëtare dhe vëzhguesit e Kosovës gjithashtu bazohen më shumë në Twitter si dritare për lajmet e fundit, në veçanti pasi që përditësimi i faqeve në internet të ministrive në gjuhën angleze bëhet me shumë vonesë. Përdorimi i #Kosovo u ndihmon të gjithë në Twitter që interesohen për Kosovën që të ndjekin trafikun e mëhershëm të mesazheve në lidhje me këtë temë, dhe të gjejnë informatat e reja më lehtësisht. Përparësia kryesore e Twitter-it është se ju mund të ndani mesazhe të shkurtra dhe të postoni linkat të cilat drejtojnë trafikun kah faqet tuaja në internet. Funkcioni i tij mikro-blogging nënkupton se ju duhet t'i përpiloni me vëmendje mesazhet tuaja në më pak se 140 karaktere.

Twitter gjithashtu është shumë i dobishëm pasi që u mundëson përdoruesve të ndërtojnë marrëdhënie dykahëshe me akterët dhe me audiencë. Ministria e Integritimit Evropian tanimë ndjekë shumë akterë në Twitter. Por hulumtimi dhe angazhimi duhet të jetë proces i rregullt dhe i vazhdueshëm. Për shembull, @MEI_RKS ka zgjeruar përfshirjen e audiencës ekzistuese duke ndjekur disa nga këto llogari shtesë si rezultat direkt i këtij projekti.

@euronews - kanali udhëheqës ndërkombëtar i lajmeve që mbulon lajmet botërore

@ECFR - Këshilli i Evropës për marrëdhëniet me jashtë

@Euractiv - Risitë nga BE dhe debatet politike nga EurActiv.com - rrjeti medial evropian në 15 shtete.

Çështja kryesore për të gjitha ministrinë e Kosovës është se lista e personave për t'i ndjekur në Twitter do të vazhdojë të rritet, përderisa organizata juaj vazhdon ndërtimin e aftësive të saj për dëgjim aktiv.

Shpresojmë se njëkohësisht ju do të zgjeroni listën tuaj të ndjekësve në Twitter. Përderisa numri i ndjekësve mund të matë shtrirjen tuaj sociale, por është më e rëndësishme se sa kanë ndikim ndjekësit tuaj, dhe sa shpesh bashkëveprojnë me ju. Për shembull, një retweet nga një ndjekës me ndikim, siç është ministri, mund të ketë vlerë shumë më të madhe sesa një vëllim i madh i retweets apo "favoritëve" nga ndjekësit më pak të lidhur, por megjithatë edhe ata duhet të shihen me sy pozitiv, në kuptim të shtimit të bashkëveprimit me audiencën.

Ministrinë mund të bashkëveprojnë me akterët e rëndësishëm duke u njoftuar me akterët kryesor, dhe duke i përfshirë llogaritë e tyre në Twitter (për shembull duke përfshirë @vloracitaku, @MEI_RKS, @StefanFuleEU) në mesazhet në Twitter të përpiluar me vëmendje. Kjo është një mënyrë e mirë për të tërhequr njerëzit në bisedë, pasi që kushto që përmendet në Twitter, pranon njoftimin se është përmendur, dhe duhet të shpresohet se do të përgjigjen (retweet) mesazhit.

Sikurse Facebook, Twitter-i mund të shfrytëzohet për të drejtuar trafikun kah faqet e caktuara në internet dhe për të shpërndarë foto dhe video. Përfshirja e linkave në mesazh (Tweet) është praktikë e rëndomtë. Përdorimi i 'url të shkurtër' mund të kursejë numrin e karaktereve.

Kjo mund të gjenerohet duke përdorur cilëndo nga programet e shumta në dispozicion për shkurtrim të linkave, përfshirë tinyurl, Google's url shortener dhe bitly. Për t'i përdorur ato, thjeshtë merrni 'url'-në origjinale apo linkun e faqes në internet dhe konvertojeni duke e futur në cilëndo prej faqeve të sipërpërmendura për të gjeneruar automatikisht linkun e shkurtuar. Me qëllim të njëtrajtësisë, është mirë që vazhdimisht të përdoret vetëm njëri shkurtues i url-së, cilido që ju pëlqen.

Rreziqet dhe telashet kryesore që duhet të merren parasysh para se të përfshihen në mediet sociale:

Para nisjes së shfrytëzimit të medias sociale brenda cilësdo ministri, ia vlen të shqyrtohen këto rreziqe dhe mangësi të përgjithshme:



Nëse nisni me medie sociale, duhet që të vazhdoni të mbani ritmin. Përmbytja duhet të ngarkohet rregullisht. Mbani në mend se pasi që përmbytja të del në medie sociale, atje do të qëndrojë. Prandaj mesazhet i përgatitni paraprakisht dhe me vëmendje, dhe shmangni gabimet përmbytjësore dhe daktilografike.



Mos fshini postimet më vonë pasi që kjo është shumë joprofesionale. Nëse ju duhet të fshini përmbytjen apo postimet për ndonjë arsye të fortë, është më mirë të shpjegohet arsyeja sesa ta fshini duke shpresuar se askush nuk do e vërejë. Dikush me siguri se do e vërejë, dhe kjo rrezikon që të bëhet storje negative.



Vendosni se cila do të jetë politika e ministrisë suaj për përfshije në medie sociale. Idealisht mediet sociale duhet të synojnë arritjen e komunikimit dykahore me audiencën, e jo dërgimin njëkahor të shpërndarjes së kumtesave për shtyp.




Nëse vendosni që t'i përgjigjeni komenteve në Facebook apo Twitter, qasja juaj duhet të jetë konsistente. Për shembull, mos u përfshini në ndonjë betejë të gjatë në Twitter në ndonjë çështje, duke lënë anash përgjigjet në Facebook. Institucionet duhet të përvetësojnë një ton më të matur sesa politikanët.



Shmanguni përdorimit të zhargoneve dhe akronimeve. Ato nuk i ndihmojnë qartësisë së mesazhit, në veçanti duke ditur se ky kanal duhet të jetë kanal joformal i komunikimit.



Përdorimi efektiv i medieve sociale është kanal i komunikimit me kosto të ulët, por megjithatë duhet të dedikoni kohë dhe personel me qëllim që komunikimi të jetë i suksesshëm. Idealisht, punët nuk duhet të bëhen me ngut, apo të kryhen vetëm pas publikimit të kumtesës për shtyp.



**SHEMBULL
I PRAKTIKËS MË TË MIRË:
PUNA NË MEDIET SOCIALE
NË LIDHJE ME LANSIMIN
E NEGOCIATAVE PËR MSA
NË MES TË KOSOVËS
DHE BE-së**



Çështja kryesore për të gjitha ministrinë e Kosovës është se lista e personave për t'i ndjekur në Twitter do të vazhdojë të rritet, përderisa organizata juaj vazhdon ndërtimin e aftësive të saj për dëgjim aktiv.

Në parapërgatitjet e lansimit të rundit të parë të negociatave në mes të Kosovës dhe BE-së për Marrëveshjen e Stabilizim Asociimit më 28 tetor 2013, ekipi për komunikim me medie i Ministrisë së Integritimit Evropian ka shfrytëzuar katër hapat kryesor të praktikës më të mirë në lidhje me përdorimin e medias sociale. Këto përfshijnë planifikimin, dëgjimin aktiv dhe angazhimin, publikimin e materialeve cilësore, dhe monitorimin e suksesit. Rasti i plotë i vërtetë i studimit në përcaktimin e procesit të mendimit strategjik mund të gjendet në shtojcë, dhe hapat e praktikës më të mirë do të mbulohen më hollësisht më poshtë në këtë udhëzues.

1. PLANIFIKIMI

Planifikimi është elementi thelbësor i çdo aktiviteti në mediet sociale. Ekipi për komunikim me media në Ministrinë e Integritimit Evropian:

► Krijoi hashtag relevant për përdorim në tërë fushatën, përfshirë #Kosovo #EU #KosovoSAA #visalib. Bashkëndarja dhe inkurajimi i përdorimit konsistent të tyre me ministrinë tjera dhe me akterët relevant, kjo ndihmon në ndërtimin e një fushatë të konsiderueshme gjatë periudhës së negociatave.

► Përpiloi paraprakisht një numër të mesazheve të Twitterit në anglisht, duke përdorur llogaritë e akterëve kryesor, që do të thotë se ata do të njoftohen se emri i tyre është përmendur, dhe duke shpresuar përfshirjen e tyre në mesazhin tonë - ku disa prej tyre u përgjigjen (retweet) si rezultat i kësaj qasjeje.

2. DËGJIMI AKTIV DHE ANGAZHIMI

Dëgjimi, monitorimi dhe angazhimi duhet të jetë pjesë esenciale e çdo pune në mediet sociale, siç është demonstruar nga qasja e poshtëshënuar e Ministrisë së Integritimit Evropian:

► Monitorimi dhe përfshirja me akterët kryesor në Twitter përfshirë @vloracitaku dhe @StephanFuleEU, @Petrit dhe u përgjigjen (retweet) mesazheve relevante sa më shpejtë që ishte e mundshme:

Ministrinë mund të bashkëveprojnë me akterët e rëndësishëm duke u njoftuar me akterët kryesor, dhe duke i përfshirë llogaritë e tyre në Twitter (për shembull duke përfshirë @vloracitaku, @MEI_RKS, @StefanFuleEU) në mesazhet në Twitter të përpiluar me vëmendje. Kjo është një mënyrë e mirë për të tërhequr njerëzit në bisedë, pasi që kushto që përmendet në Twitter, pranon njoftimin se është përmendur, dhe duhet të shpresohet se do të përgjigjen (retweet) mesazhit.

Sikurse Facebook, Twitter-i mund të shfrytëzohet për të drejtuar trafikun kah faqet e caktuara në internet dhe për të shpërndarë foto dhe video. Përfshirja e linkave në mesazh (Tweet) është praktikë e rëndomtë. Përdorimi i 'url të shkurtër' mund të kursejë numrin e karaktereve. Kjo mund të gjenerohet duke përdorur cilëndo nga programet e shumta në dispozicion për shkurtrim të linkave, përfshirë tinyurl, Google's url shortener dhe bitly. Për t'i përdorur ato, thjeshtë merrni 'url'-në origjinale apo linkun e faqes në internet dhe konvertojeni duke e futur në cilëndo prej faqeve të sipërpërmendura për të gjeneruar automatikisht linkun e shkurtuar. Me qëllim të njëtrajtësisë, është mirë që vazhdimisht të përdoret vetëm njëri shkurtues i url-së, cilido që ju pëlqen.



PUBLIKIMI I MATERIALEVE TË CILËSISË SË LARTË



Si rezultat i planifikimit paraprak, Ministria e Integritimit Evropian ishte e përgatitur mirë që të kryej punët e poshtme në kuptim të publikimit të përmbajtjes:

► Të përgjigjet (retweet) në kohë reale, duke përdorur fotografitë. Një vegël e dobishme dhe e lehtë për përdorim për ngarkimin e fotografive në Twitter është twitpic.

► Ngarkoi një album të fotografive të Facebook-ut dhe përpiloi një mesazh të shkurtër në Facebook. (Vonesa në përkthime në gjuhën angleze është telashe e vjetër për zyrat e informimit të Qeverisë së Kosovës në kuptim të publikimit të përditësimeve të shpejta në mediet sociale, por megjithatë planifikimi i një mesazhi të ndërmjetëm mund të ndihmojë në menaxhimin e kësaj çështjeje).

► Monitoroi lajmet e mira që rezultuan nga kjo storje, dhe e ndau këtë me shpejtësi nëpërmjet kanaleve të medieve sociale, përfshirë videon në Euronews, që gjithashtu më pas është ndarë nga Ministria e Integritimit Evropian, Vlora Çitaku në faqen e saj në Facebook.

Postimi i fotografive në Twitter në kohë reale rezulton në përfshirje më të madhe.

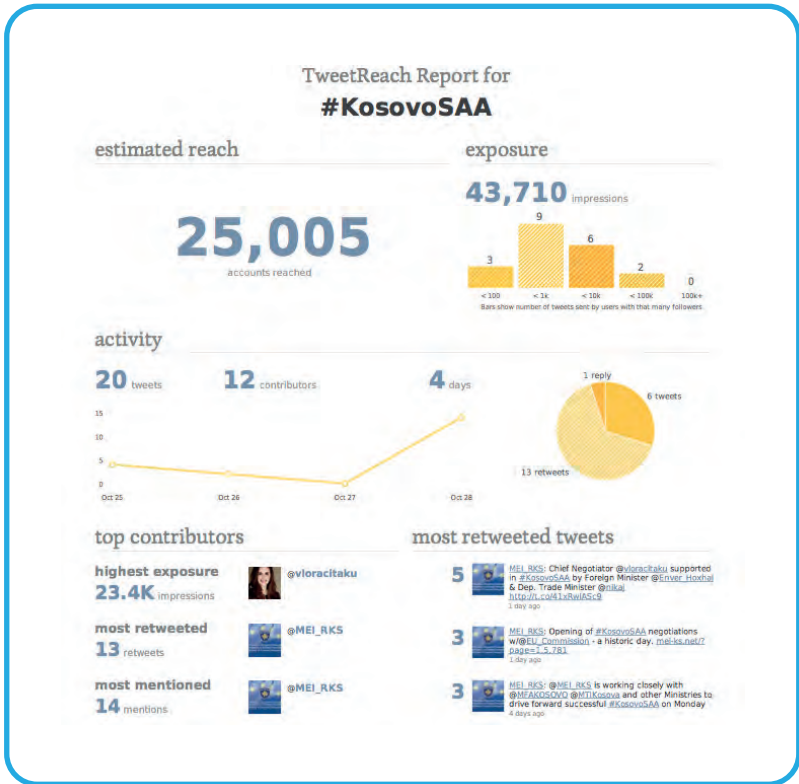
Ministrja Çitaku ndan lajmet e mira nëpërmes faqes në Facebook të Ministrisë së Integritimit Evropian:



MONITORIMI I SUKSESIT

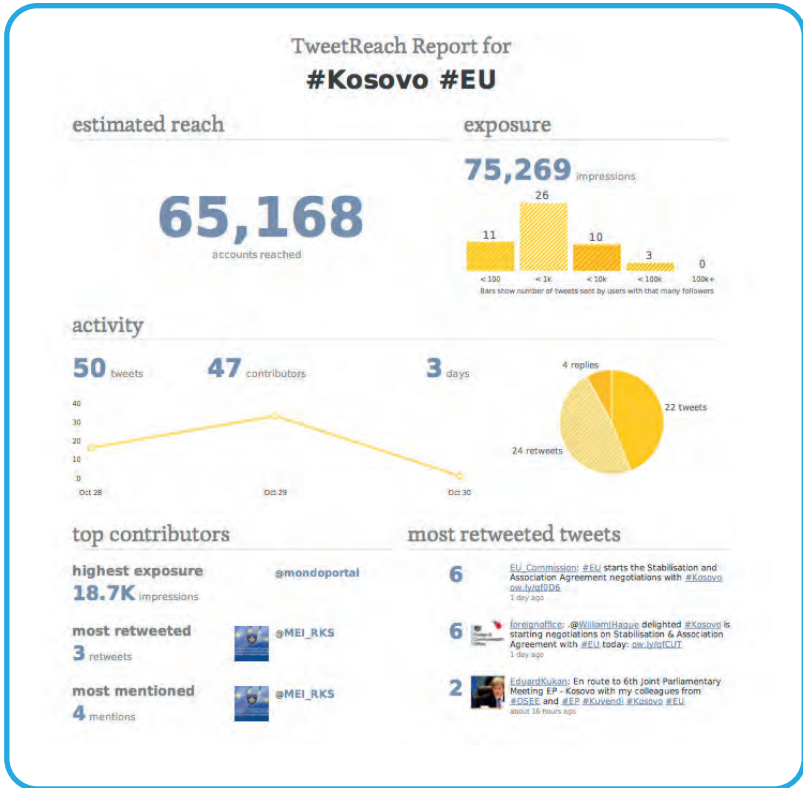
Pas realizimit të aktiviteteve në mediet sociale nga ana e Ministrisë së Integritimit Evropian gjatë rastit të vërtetë të studimit në lidhje me lansimin e negociatave për MSA, u krye vlerësimi i poshtëm:

- ▶ Vlerësimi cilësor i llojit të mesazheve që çonte drejt përfshirjes më të madhe të audiencës. Në përgjithësi, postimet e shkurtra me foto në Facebook dhe mesazhet në Twitter në gjuhën angleze ishin më efektive.
- ▶ Vegla e përdorur për monitorim cilësor të medieve sociale në Twitter ishte Tweet Reach.




Rezultatet demonstrojnë se shfrytëzimi i praktikës më të mirë të mediet sociale gjatë rastit të vërtetë të studimit rriti dukshëm përfshirjen e publikut me Ministrinë e Integritimit Evropian. Postimet gjatë kësaj periudhe pranuan numër të shtuar të përgjigjeve në Twitter (retweet) dhe lajkave (Like) në Facebook. Postimet pranuan përgjigje (retweet) dhe u ndanë nga Ministria e Integritimit Evropian, si dhe nga ministritë dhe akterët tjerë.

Nëse përdoret vegla analitike tweetreach, është e mundshme që të përlogaritet se rreth 100,000 llogari në Twitter u kontaktuan në lidhje me këtë storje madhore strategjike. Në kuptim të reagimeve cilësore, reagime pozitive u pranuan nga kolegët dhe akterët, përfshirë edhe kabinetin e ministrit.



Kjo demonstroi se si iu dha mundësia Ministrisë së Integritimit Evropian që të përmirësojë komunikimin digjital duke aplikuar disa parime të mira. Ministrinë tjetra të Kosovës përgjegjëse për realizim të komunikimit për BE gjithashtu mund të përmirësojnë dukshëm shfrytëzimin e medieve sociale duke i aplikuar këto parime.

Kjo në anën tjetër do të ndihmojë në përmirësimin e ndikimit dhe i kontribuon arritjes së objektivave të secilës ministrie, si dhe objektivave të Kosovës, të cilat lidhen me aspiratën për përmblyllje të suksesshme të negociatave për Marrëveshjen e Stabilizimit Asociimit gjatë vitit të ardhshëm, dhe më pas për anëtarësim në Bashkimin Evropian.



**KËSHILLAT KRYESORE
NË LIDHJE ME PRAKTIKËN
MË TË MIRË NË SHFRYTËZIM
TË MEDIEVE SOCIALE:
LISTË E SHKURTËR
QË TË MBAHET NË MEND**

IV

Ky seksion i shkurtër ka për synim që të përdoret si listë e shkurtër për tërë stafn e qeverisë së Kosovës që punon në komunikim me publikun që është përgjegjës për mediet sociale. Këto udhëzime janë shpjeguar më hollësisht me shembuj ilustrues në seksionin e poshtëm të udhëzuesit.

1. PLANIFIKIMI ËSHTË ÇELËSI: MEDIET SOCIALE DUHET TË JENË PJESË TË PLANIT PËR REALIZIM TË KOMUNIKIMIT TË INTEGRUAR STRATEGJIK

Mediet sociale paraqesin pjesën kryesore të aktivitetit të gjithëmbarshtëm të komunikimit me media të ministrisë suaj - d.m.th. nuk është aktiviteti i veçuar. Duhet të jeni strategjik dhe të fokusuar.



Shfrytëzoni mediet sociale në përkrahje të çfarëdo pune tjetër me mediet. Ky aktivitet nuk duhet të kuptohet si i veçuar: shfrytëzoheni për të drejtuar trafikun kah faqet tuaja në internet apo për të kumtuar lajme madhore.



Identifikoni qëllimet dhe objektivat tuaja. Si duket sukcesi? A mund ta artikulonin në vetëm një apo dy fjali?



Mbani takime të rregullta me ekipin tuaj për t'i rishikuar dhe rifreskuar objektivat.



Kush është audiencia juaj e synuar? Cila është platforma më e mirë sociale për t'u shtrirë te ta? Mos dërgoni mesazhe Twitter-i veç për sy e faqe!



Kush është lajmëtari më bindës? A përdorin ata mediet sociale? A mund të koordinoni me ta paraprakisht, për të përpiluar mesazhet apo për të siguruar përfshirjen e tyre në mesazhin tuaj.



Mendoni dhe menaxhoni rreziqet paraprakisht.

2. DËGJIMI AKTIV DHE PËRFSHIRJA ËSHTË THELBËSORE

Kaloni 5-10 minuta rreth "dëgjimit aktiv" dhe "angazhimit" çdo mëngjes, pas dreke dhe para se të shkoni në shtëpi.



Çka po thonë akterët kryesor në Twitter dhe Facebook? Monitoroi rregullisht: kjo duhet të jetë pjesa kryesore e rutinës kryesore.



Apo i ndiqni personat e duhur? Ndiqni llogaritë & faqet kryesore të cilat lidhen me çështjen apo fushën tuaj.



Përgjigjuni (retweet) mesazheve të akterëve në Twitter apo ndani në Facebook përmbajtjen që është e rëndësishme për lajmet dhe mesazhet tuaja kryesore.



Mendoni për shfrytëzimin e veglave siç janë Google Alerts dhe dashboard për monitorim online, dhe për të siguruar se po pranoni të gjitha lajmet e fundit.



Nëse kryhet mirë, dëgjimi aktiv dhe angazhimi mund të jetë një rrugë për të ndërtuar marrëdhënie me akterët kryesor dhe të zgjeroni shtrirjen e mesazhit tuaj.

3. PËRMBAJTJA E CILËSISË SË LARTË DËRGON MESAZHIN TUAJ, DHE MOS HARRONI TË MERRNI PJESË NË "BASHKËBISEDIM"

Përpiloni mesazhet paraprakisht, dhe mendoni për kanalin apo lajmëtarin më efektiv për të arritur tek audiencia juaj e synuar.



Cili është mesazhi juaj?



Kush është audiencia juaj e synuar? Mendoni në nivel vendor dhe ndërkombëtar. Mendoni me vëmendje se te kush dëshironi të arrini, dhe nëse kjo kërkon nuanca të ndryshme në mesazhin tuaj.



Në Twitter, fitorja e shpejtë mund të arrihet thjeshtë duke përfshirë emrat e llogarive të individëve dhe organizatave të cilët dëshironi t'i përfshini.



Në cilën gjuhë përfshihet audiencia juaj e synuar? Shfrytëzoni anglishten nëse synoni mediet ndërkombëtare dhe analistët e opinionit për të pranuar mesazhin tuaj, në veçanti në Twitter. Natyrisht se shqipja dhe serbishtja janë gjuhët shtetërore, prandaj edhe ato janë efektive në Facebook.



Çfarë toni duhet të shfrytëzoni për të qenë kredibil dhe profesional? Duhet të krijoni zërin e duhur për organizatën tuaj. Vendosni se çfarë është politika e ministrisë suaj gjatë reagimeve, dhe mundohuni që procesi i komunikimit të jetë dykahor.



Në Twitter, identifikoni hashtags që dëshironi t'i shfrytëzoni dhe zgjeroni rrethin e personave të njohur në fushatat afatgjata. Duhet të njoftoni edhe akterët kryesor ashtu që edhe ata të shfrytëzojnë hashtags të njëjtë.

4. MONITORONI SUKSESIN DHE VAZHDONI PËRMIRËSIMIN

Përcilleni progresin me qëllim të vlerësimit dhe përmirësimit të vazhdueshëm të shtrirjes.



Matni progresin kundrejt objektivave tuaja. Cilët janë treguesit kryesor të suksesit? Sa keni qenë të suksesshëm duke i marrë ato parasysh? Krijoheni një listë kontrolli dhe ruani të dhënat referente që në fillim ashtu që të shfrytëzohen gjatë procesit të monitorimit.



Sa persona po përfshihen në përmbajtjen tuaj në medie sociale? Mbani të dhënat referente për të matur punën, sepse është vështirë të parashikohet audiencia që do të përfshihet.



Analiza sasiore: shfrytëzoni veglat për monitorim të medieve sociale, për shembull TweetReach1 për të përcjellë se sa ndjekës të ri apo sa lajka (Like) keni pranuar gjatë kohëzgjatjes së caktuar të fushatës.



Analiza cilësore: Çfarë bashkëbisedimesh po pranoni online dhe si po përfshihen në bisedë partnerët dhe akterët kryesor?



Pranoni reagime (feedback) në mënyrë proaktive nga akterët tuaj, përfshirë edhe kolegët. A po angazhohen në aktivitetin tuaj në mediet sociale? Nëse jo, pse? Çka mund t'i shtyjë në të ardhmen që të angazhohen?



Monitorimi i vazhdueshëm është esencial për të testuar se çka funksionon, dhe për të rafinuar qasjen e përgjithshme të organizatës ndaj shfrytëzimit të medieve sociale, ku angazhimi i çiltër duhet të jetë synimi i përgjithshëm.



**EKSPLORIM I HOLLËSISHËM
I PARIMEVE DHE PRAKTIKAVE
MË TË MIRA NË SHFRYTËZIMIN
E MEDIEVE SOCIALE**

V

Duke ndjekur praktikën më të mirë të shpërndarjes nga ana e Ministrisë së Integritimit Evropian, secili hap i rëndësishëm për komunikim efektiv digjital do të shqyrtohet më hollësisht më poshtë. Ky seksion synon mbulimin e çështjeve të rëndësishme për ministrinë tjera të Kosovës të cilat janë përgjegjëse për kumtim të informatave rreth BE-së, ashtu që të ngërthehet praktika e mirë e shpërndarjes së komunikatave strategjike në lidhje me BE-në në mediet sociale.

1. PLANIFIKIMI I MEDIEVE SOCIALE ËSHTË PJSË ESENCIALE E ÇDO KOMUNIKIMI TË INTEGRUAR NË MEDIET SOCIALE

Procesi i planifikimit, që është gjë rutinore në zyrat qeveritare për informim anekënd botës, përfshinë: takimet ekimore, një proces paraprak të planifikimit si udhërrëfyes për punë me media për çdo ministri, që duhet të koordinohet me zyrën për informim të Zyrës së Kryeministrit dhe me ministrinë tjera përkatëse. Kjo u mundëson zyrrave për informim që të jenë proaktive dhe të vërejnë sinergjitë potenciale paraprakisht, e të mos fokusohen vetëm në punët e kumtesave në lidhje me takimet ministrore. Kjo gjithashtu mund të jetë e dobishme në lidhje me kohën për prodhimin e përmbajtjes interesante multimediale që mund të përdoret dhe mund të ndahet në çfarëdo fushate në mediet sociale.

Në Kosovë, me qëllim që secila zyrë e informimit të jetë në gjendje të realizojë shfrytëzimin efektiv të medieve sociale, si pjesë e përdorimit të integruar medial, bashkëpunimi me kabinetin e ministrit është esencial. Kjo funksionon relativisht mirë në Ministrinë e Integritimit Evropian, ku ekipi i zyrës së informimit ka qasje në kalendarët e përbashkët online nëpërmes Outlook-ut, gjë që u mundëson të shohin takimet e aranzhuara dhe të përgatisin kumtesat për shtyp paraprakisht. Nëse nuk ekzistojnë kalendarët e përbashkët, atëherë krijimi i tyre është idë e mirë. Procesi rigoroz i koordinimit është pjesë esenciale në zyrat qeveritare për informim anekënd botës. Përkundër mungesës së tabelës koordinative nga ana e zyrës së Kryeministrit, ministrinë individuale në Kosovë mund të vendosin tabelën e tyre koordinative.

As me vullnetin më të madh në botë, e madje edhe me planifikim të mirë, kumtesat për shtyp nuk mund të spastrohen gjer kah fundi i ditës, për shkak të presionit të punës. Nëse është e mundur, rekomandohet përpilimi paraprak i kumtesave për shtyp, së bashku me mesazhet për mediet sociale, ashtu që të gjitha të spastrohen njëherësh. Është me rëndësi që të lihet mjaft kohë për të përpiluar mesazhet për mediet sociale, sepse këto komunikime mund të jenë më të shkurtra, prandaj kërkohet kohë për t'i shkruar siç duhet. Kjo punë nuk bëhet shkel e shko.

Mbani mend: Pasi që të publikoni përmbajtjen në mediet sociale, përmbajtja lë shenjë përgjithmonë, prandaj planifikimi është shumë vital.

2. DËGJIMI AKTIV DHE ANGAZHIMI

Dëgjimi aktiv në mediet sociale ndoshta është pjesa e parë dhe më e rëndësishme e çdo fushate. Ai kërkon hulumtim të thellë për të identifikuar dhe kuptuar audiencat e synuara, si ato veprojnë online, dhe ku dhe si realizohen bisedat online. Kjo nënkupton dëgjimin e individëve me ndikim, organizatave, medieve, blog-ëve dhe forumeve.

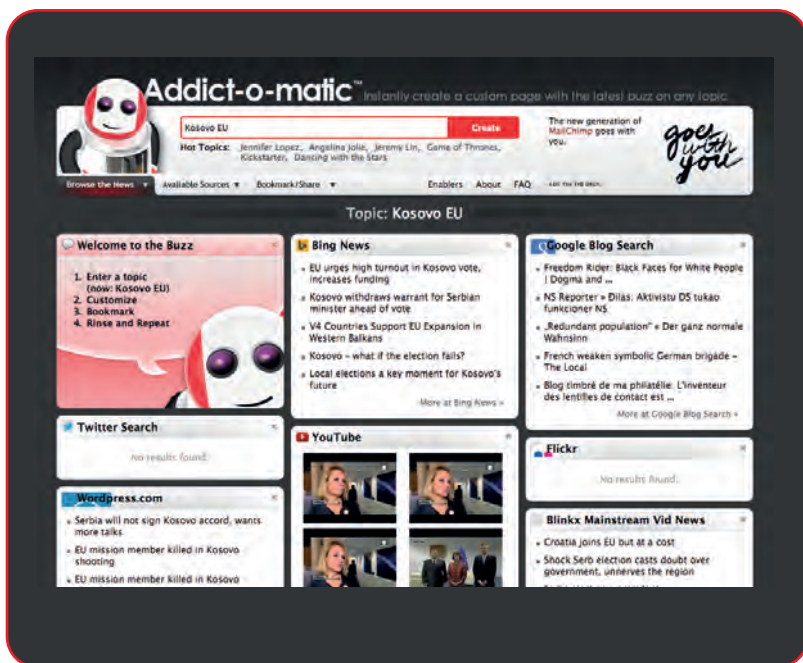
Pasi që të kuptoni se a janë të interesuar për fushën tuaj, mund të gjeni këndin dhe tonin përkatës për audiencën e synuar. Duke koordinuar me aktorët dhe duke krijuar partneritete me organizata dhe grupet përkatëse online, mund të angazhoheni në mënyrë më efektive dhe të merrni pjesë në debat në kohën kur debati ndodh. Gjithashtu ju duhet të kuptoni kulturën e duhur online si dhe rregullat për audiencën tuaj të synuar.

Si mund të ndërtoni aftësitë tuaja për dëgjim?

Dëgjimi nuk është vetëm një gjë të cilën e bëni në fillim të fushatës. Duhet të vazhdoni të dëgjoni bisedën, si pjesë të rutinës ditore duke kaluar 5-10 minuta në mëngjes duke kontrolluar lajmet nga të gjitha platformat e medieve sociale të cilat i menaxhoni, por edhe gjatë ditës. Kjo punë duhet të bëhet rutinë e rregullt ditore.

Përveç kësaj, veglat siç janë as Google Alerts dërgojnë lajmet relevante dhe përmbajtjen tjetër nga interneti në inbox-in tuaj. Rrjeti i internetit ju lehtëson monitorimin e përmbajtjes në kohë reale, ku disa vegla online nxjerrin përmbajtjen nga disa burime të ndryshme.

Një vegël shumë e dobishme dhe e lehtë për përdorim është Addict-o-matic. Ja një shembull se çfarë rezultatesh ai i siguron, në kuptim të dashboard instant:



Veglat më të sofistikuar për dëgjim siç janë Netvibes mund të përshtaten për të nxjerrë RSS-të nga burimet e ndryshme të lajmeve dhe nga rrjeti për të cilat jeni të interesuar, dhe mund të përshtaten me nevojat tuaja.

Veglat e ndryshme përshtatin rezultatet e hulumtimit tuaj në mënyrë të ndryshme, dhe ka disa vegla të ndryshme, prandaj ia vlen të provohen disa vegla të tilla për të parë se cila funksion më së miri. Këtu luajnë rol edhe shprehjet të cilat i kërkon, prandaj ia vlen të testohen dhe të rafinohen me kohën.

Shembuj të Netvibes Dashboard:



3. NDËRTIMI I ANGAZHIMIT DUKE PUBLIKUAR MATERIALE MULTIMEDIALE TË CILËSISË SË LARTË

Publikimi cilësor kërkon planifikim për realizim efektiv. Të gjitha mesazhet dhe postimet duhet të përpilohen me vëmendje, në tonin dhe gjuhën përkatëse. Për të dërguar mesazhin tek audienca, ju duhet të prodhoni përmbajtje të mirë e më pas ta vëni në dispozicion të audiençës përmes kanaleve të medieve sociale. Materialet multimediale shpeshherë mund të ndihmojnë në përhapjen e mesazhit në mënyrë më efektive. Ndani përmbajtje sa më të ndryshme, interesante dhe kreative që është e mundur - këtu mund të përfshihen fotografi, video, blog dhe audio podcaste.

Defino mesazhin dhe sigurohu se mesazhi është dëgjuar

Nëse keni objektiva të qarta atëherë e keni të lehtë të definoji mesazhin dhe shkrimin e qartë pa përsëritje. Mesazhet shpeshherë duhet të dëgjohen disa herë, para se të pranohen, kështu që mos u frikësoni nga përpilimi i mesazheve të ngjashme apo nga përsëritja e mesazhit të njëjtë disa herë. Kur është e mundur, shfrytëzoni lloje të ndryshme të përmbajtjes me qëllim të përsëritjes së mesazhit.

Të gjitha mesazhet në Twitter dhe Facebook duhet të përpilohen me vëmendje dhe të kontrollohen para se të publikohen, pasi që nuk është mirë të fshihen postimet pas publikimit në kanalet e medieve sociale.

Ndërtoni narrativin tuaj në fushatë

Mediet sociale duhet të integrohen në aktivitetet tradicional medial. Ai nuk është aktivitet i veçuar, por vetëm një nga aktivitetet që përkrahë komunikimin medial. Fushatat më komplekse kërkojnë mesazhe të vazhdueshme që mund të krijohen me kohën. Ngjarjet kryesore, siç është publikimi i raportit apo ndonjë takim i rëndësishëm i ministrit, duhet të ndërtohen në procese planifikimi dhe të shfrytëzohen për të shtyrë narrativin përpara. Çdo narrativ duhet të jetë fleksibil për t'iu përgjigjur ngjarjeve lokale apo botërore.

Mendoni se cili është lajmëtari më i mirë. Shpeshherë vetëm zëri juaj nuk është mjaft bindës. Kontakte të jashtme mund të jenë ambasadorët dhe shumëfishuesit në përhapjen e mesazheve që ju dëshironi t'i shfrytëzoni. A kërkon mundësi për të punuar me akterët e jashtëm dhe me partnerët për përhapje të mesazheve të përbashkëta, apo për ta fuqizuar mesazhin? A mund të publikoni materiale në blog-ët e personave tjerë, për shembull?

Zërat personal shpeshherë janë shumë më efektiv sesa llogaritë e përgjithshme të organizatave. Mendoni si dhe kur t'i shfrytëzoni. Për shembull, Ministria e Tashme e Integritimit Evropian Vlora Çitaku është shumë aktive në Twitter në cilësi personale dhe llogaria e saj @vloracitaku ndiqet nga mbi 12.000 persona, përfshirë figura politike të profilin të lartë (plus 3,638 ndjekës në Facebook). Kjo duhet të shfrytëzohet sa më mirë nga zyra për informim e Ministrisë së Integritimit Evropian.

Përcaktoni faqen kryesore

Krejt përmbajtja duhet të ketë faqen kryesore, që idealisht duhet të jetë faqja në internet e Ministrisë, e cila faqe duhet të jetë e përditësuar në të gjitha gjuhët zyrtare. Informimi publik përmes kanaleve tjera të medieve sociale mund të shfrytëzohet për të drejtuar trafikun në faqen tuaj në internet. Megjithatë, nëse publikoni shumë përmbajtje multimediale, atëherë mund të mendoni për shfrytëzimin e platformave tjera për publikimin e tyre. Veglat tjera, siç është Tumblr, e cila është përshkruar më poshtë në këtë udhëzues, mund të jenë platforma të dobishme për mediet sociale.

Zyra për informim dhe komunikim e Ministrisë së Integritimit Evropian mirëmban faqen e ministrisë në internet¹ dhe një faqe tjetër për liberalizim të vizave ku të dyja janë të përkthyer në tri gjuhë: shqip, anglisht dhe serbisht. MIE tani shfrytëzon mediet sociale përfshirë faqen e saj në Facebook dhe @MEI_RKS në Twitter. Zyra për informim ka rutinë të rregullt të publikimit të kumtesave të fundit për shtyp në faqen në internet, e më pas në Facebook dhe Twitter.

Prodhoni përmbajtje cilësore dhe mendoni për përvojën e shfrytëzuesve

Me qëllim të përhapjes së mesazhit në mënyrë efektive, shkruani qartë dhe saktë për faqen në internet, duke shfrytëzuar imazhe dhe video për t'i dhënë mesazhit jetë. Përmbajtja duhet të jetë e lehtë për t'u gjetur dhe për ta naviguar, me pamje të qartë. Në raste të caktuara, ndani përmbajtje nga akterët dhe shfrytëzuesit, me qëllim që të ndihmohet ndërtimi i komunikimit dykahore. Mendoni se është vendi më i mirë për të promovuar përmbajtjen dhe çfarë përmbajtje është e drejtë për platformën që e shfrytëzoni.

Të gjitha ministritë e Kosovës duhet të mendojnë për nevojat specifike të audiencës së tyre dhe si ta përfshijnë atë audiencë në komunikim dykahore. Ministria e Integritimit Evropian po mundohet të largohet nga komunikimi njëkahor, i cili ka qenë normë e gjertanishme. Më parë postimet në Twitter @MEI_RKS bëheshin kryesisht në gjuhën shqipe, me linka të cilat drejtonin lexuesin kah kumtesat për shtyp në faqen në internet. Megjithatë, pas orientimit kah postimet në anglisht dhe me postim të fotove, nisi përfshirja më e madhe nga ndjekësit në kuptim të përgjigjeve në Twitter (retweet) dhe zgjedhje si 'favorit'. Postimi në anglisht gjithashtu i ndihmon audiencës ndërkombëtare në kuptimin e lajmeve madhore strategjike.

Përderisa Twitter-i është mënyrë e mirë për ta drejtuar trafikun kah faqja juaj në internet, është gjithashtu me rëndësi që secili 'tweet' të përpilohet si mesazh i veçuar.

Me qëllim që informatat të gjenden më lehtë në Twitter, Ministria e Integritimit Evropian tani po përdorë hashtags gjatë përpilimit të mesazheve (tweet) duke përfshirë #Kosovo dhe #EU dhe proaktivisht po përfshinë llogaritë e personave kryesor (p.sh. @vloracitaku) të cilët dëshiron t'i përfshijë. Lista e plotë e hashtag-ve dhe llogarive që rekomandohen për përdorim në fushat kryesore që kanë të bëjnë me integrimin e Kosovës në BE është dhënë më poshtë:

- Procesi i Kosovës për integrim në BE: Hashtag dhe llogaritë e rekomanduara në Twitter
- Procesi i Integritimit Evropian, hapat, përfitimet dhe sfidat: #Kosovo #EU I udhëhequr nga Kryenegociatorja e Kosovës me BE @vloracitaku
- Negociatat për Marrëveshjen për Stabilizim dhe Asociim: #KosovoSAA dhe kur të jetë e mundshme, të përmenden homologët e BE-së @EU_Commission dhe @Samuel_Zbogar @StefanFuleEU
- Liberalizimi i vizave: #Kosovo #EU #visalib
- Sundimi i ligjit : #Kosovo #EU #ruleoflaw
- Tregtia: #Kosovo #EU #Trade është nën zëvendësministrin e tregtisë @nikaj
- Bujqësi: #Kosovo #EU #Agriculture nën ministrin @BlerandS

- Siguria e ushqimit: #Kosovo #EU #foodsafety
- Veterinë dhe fitosanitari: #Kosovo #EU #veterinary #phytosanitary
- Reforma në administratë publike: #Kosovo #EU #publicadministration #reform
- Mjedisi: #Kosovo #EU #environment
- Energjia dhe efiçienca në energji: #Kosovo #EU #energy
- Mbrojtja e pakicave (anti-diskriminimi): #Kosovo #EU #minorities
- Zhvillimi ekonomik: #Kosovo #EU #economic development
- Kultura, turizmi dhe trashëgimia kulturore: #Kosovo #EU #Culture #Tourism #Heritage #CreativeEurope
- Mbrojtja e konsumatorit: #Kosovo #EU #consumerprotection
- Liria dhe qasja e medias: #Kosovo #EU #mediafreedom
- Shoqëria informative: #Kosovo #EU #informationsociety
- Shkencë dhe teknologji: #Kosovo #EU #science #technology

Publikoni në kohë reale

Natyrë 24 orëshe e rrjetit të internetit nënkupton se gazetarët presin nga zyrat për komunikim që të publikojnë materiale në kohën kur ndodhin gjërat. Mediet sociale mund të shfrytëzohen edhe për të përfshirë audiencat globale në çdo kohë të ditës, ashtu që është me rëndësi që përmbajtja të jetë e përditësuar dhe të dalë me kohë.

Siguro përkthimet me shpejtësi

la vlen të ceket çështja e përkthimit pasi që problemi është i përbashkët për shumë ministri të Kosovës. Kontrata për përkthim të cilën e ka nënshkruar Ministria e Integritimit Evropian parashkruan se kumtesat për shtyp në gjuhën angleze mund të mos përgatiten për publikim gjer në ditën e nesërme. Kjo vonon publikimet në kanalet e ministrisë në mediet sociale, dhe si rezultat storja më nuk llogaritet lajm i fundit.

Me qëllim të menaxhimit të kësaj çështjeje me resurset e tanishme, Ministria e Integritimit Evropian ka miratuar një politikë të postimit të menjëhershëm në Twitter të lajmeve të fundit dhe një përmbledhje të shkurtër në Facebook në shqip dhe në anglisht.

Postimet në Twitter dhe Facebook në gjuhën angleze do të lidhen me kumtesat për shtyp në gjuhën shqipe në faqen e ministrisë në internet, ku butoni për Google Translate është vendosur në atë faqe, ashtu që lexuesit mund ta kuptojnë pak a shumë përmbajtjen, kurse versioni zyrtar anglisht mund të ngarkohet ndërkohë. Kjo është demonstruar më poshtë, me butonat e poshtëm, ato për ndarje në kanalet e medieve sociale dhe një për përkthim nëpërmes Google Translate me vetëm një klik. Kështu për shembull, ky Facebook në anglisht lidhet me kumtesën për shtyp në gjuhën shqipe në faqe të internetit të ministrisë:



Kjo është demonstruar më poshtë, duke shpërndarë kanalet e medieve sociale si dhe duke l drejtuar ata në ueb-faqe janë në gjendje të përkthejnë nëpërmes Google Translate me vetëm një klik. Kështu për shembull, ky postim në Facebook në gjuhën angleze lidhet me kumtesën për shtyp në gjuhën shqipe në faqe të internetit të ministrisë:



Kjo është fitore e shpejtë të cilën ministrinë tjera të Kosovës mund ta kopjojnë me shpejtësi dhe lehtësi.

4. MONITORIMI I SUKSESIT

Monitorimi dhe vlerësimi është pjesë e rëndësishme e realizimit të fushatave në medie sociale. I mundëson të kuptohet se me çfarë suksesi janë realizuar aktivitetet, të vlerësohet se sa janë arritur objektivat dhe të mendohet si të përmirësohet shfrytëzimi i medieve sociale në të ardhmen. Është me rëndësi të merren komentet nga audienca e synuar, akterët dhe partnerët.

Me qëllim të vlerësimit efektiv, synimet e fushatës duhet të përcaktohen qartë, sa më herët, si pjesë e procesit të planifikimit. Synimet tuaja duhet të vlerësohen në analizë cilësore por edhe sasiore.

Matja cilësore:

▶ Trafiku

Veglat analitike në Facebook dhe në faqen zyrtare në internet sigurojnë informata të dobishme që mund të shfrytëzohen për të vendosur informatat referente në çdo fushatë madhore.

▶ Shtrirja sociale: Numri i personave të angazhuar në përmbajtjen tuaj

Veglat analitike të Facebook sigurojnë informata të dobishme në lidhje me shtrirjen totale dhe shtrirjen virale të faqes suaj. Ato duhet të rishikohen dhe të regjistrohen rregullisht, me qëllim të monitorimit të shtrirjes me kohën. Veglat si tweetreach1 mund të sigurojnë një pasqyrë të shtrirjes sociale në Twitter, gjë që lehtëson monitorimin e lehtë.

Monitorimi i like/shares në Facebook dhe retweets/favorites në Twitter mund t'ju jep një pasqyrë të llojit të përmbajtjes që pëlqehet nga audienca. Kjo mund t'ju jep një idë se çka dëshiron audienca juaj dhe çfarë përmbajtje do të gjeneroni në të ardhmen.

Veglat për monitorim siç është Tweetreach mund t'ju ndihmojë në matjen e shtrirjes së gjithëmbarshme, përdërisa veglat si tweetdeck dhe Hootsuitevzz, të cilat shfrytëzohen për menaxhim të platformave të shumëfishta sociale të organizatës mund t'ju sigurojnë ide shtesë.

▶ Kostoja për mbresë (impresion)

Kjo është mënyrë e mirë e matjes nëse paguhet për reklamim si pjesë e fushatës në medie sociale, siç janë shpalljet në Facebook apo banderolat (banner) të medieve në faqen në internet të gazetës.

Matja cilësore:


▶ Shtrirja sociale: Cilësia e përfshirjes me përmbajtjen tuaj

la vlen të shihet se kush është angazhuar në përmbajtjen tuaj dhe si. Përtej numrave, tweetreach gjithashtu siguron një pasqyrë të dobishme të asaj se kush është angazhuar dhe sa ka pasur ndikim në çështjet tuaja të politikave.

Duke shikuar se si njerëzit janë angazhuar, është me rëndësi të matet nëse keni menaxhuar mediet sociale për të drejtuar debat të kuptueshëm dhe inteligjent rreth mesazhit që po mundoheni ta komunikoni. la vlen të ndiqet cilësia e debatit.

Komentet nga akterët

Komentet nga akterët tuaj kryesor, përfshirë ata të brendshëm dhe të jashtëm, janë esenciale në kuptim të mendimit se si të rafinoni dhe përmirësoni qasjen tuaj në të ardhmen. Nëse mbani akterët të angazhuar edhe kur nuk janë online, ndihmon drejt angazhimit më të mirë në kanalet tuaja në medie sociale. Gjatë diskutimit me akterët kryesor të huaj, mund të gjeni mënyra për të bashkëpunuar me qëllim të zgjerimit të shtrirjes së medias suaj sociale.



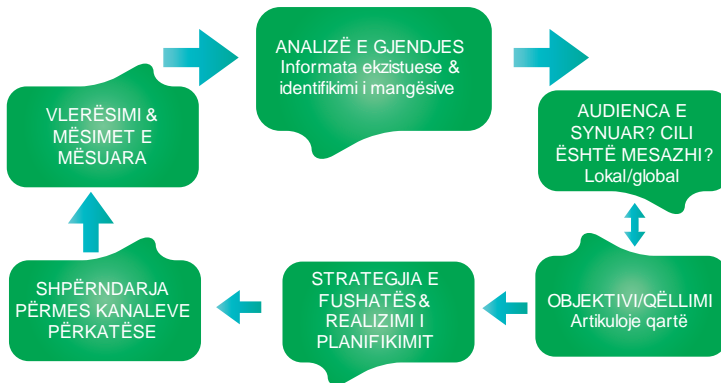
**NDËRTIMI I KOMUNIKIMIT
DIGJITAL: SI TË NGRITET
STRATEGJIA JUAJ PËR MEDIE
SOCIALE NË NIVELIN E RADHËS**

VI

1. PLANIFIKIMI I FUSHATAVE DIGJITALE: PROCESI I PLANIFIKIMIT TË FUSHATËS

Planifikimi i fushatave digjitale apo medieve sociale nuk dallon nga procesi i planifikimit të komunikimit strategjik, që realizohet duke shfrytëzuar kanalet tradicionale të medieve. Të gjitha fushatat digjitale duhet të integrohen plotësisht me punën tuaj me kanalet tjera të komunikimit. Por mënyra se si përhapni mesazhin tuaj, duhet të përputhet me platformën digjitale apo kanalën që e përdorni, ashtu që në përgjithësi në Facebook, Twitter dhe blog mund të shfrytëzoni një ton më joformal.

Procesi i planifikimit të komunikimit strategjik mund të përmblihdhet në diagramin e poshtëm:



Analiza e situatës: Çka dini tanimë?

Analiza fillestare e situatës është thelbësore në ndërtimin e kuptimit bazik të gjendjes aktuale. Analiza mund të ndihmojë në identifikimin e mangësive, ku mund të kërkohen informata shtesë. Kjo mund të përfshijë identifikimin e nevojës për të realizuar ndonjë anketë për të mbledhur të dhënat bazë, dhe përcaktimin e pikës referente karshi së cilës mund të monitoroni progresin pas realizimit të fushatës së komunikimit.

Shfrytëzimin e anketave online

Veglat online si Survey Monkey janë të shpejta dhe të lehta për të kryer anketa. Pasi që pyetjet të futen në anketë, linku prej aty mund të shpërndahet përmes Facebook dhe Twitter-it. Pasi që anketa të përfundohej, kjo vegël automatikisht gjeneron grafikët dhe statistikën. Këto mund të përdoren si të dhëna referente për çdo fushatë të komunikimit ku ju mundoheni të ndryshoni opinionin. Pastaj anketa e njëjtë mund të realizohet përsëri pas fushatës me qëllim që të sigurohen të dhëna krahasuese.

Përcakto objektivin

Pasi që të mblidhni të dhënat relevante, përcaktoni një synim për fushatën. Idealisht kjo duhet të artikullohet në gjuhë të qartë brenda një fjalie. Qitja e synimit në letër është me rëndësi kritike për suksesin e fushatës.

Objektivat duhet të jenë Smart:

- Strategjik
- Matshëm
- Arritshëm
- Realist
- Brenda orarit

Shembuj të audiencës/tabelës së mesazhit

Tabela e thjeshtë e poshtme mund të ndihmojë në planifikim të fushatës për komunikim digjital për t'u shtrirë tek audiencat e ndryshme të synuara. Duke zbërthyer audiencat e synuara (për shembull: vendore, ndërkombëtare, afariste, studentë, analistë të opinionit) dhe ajo çka ata besojnë, duhet të jeni në gjendje të dizajnoni aktivitetet për komunikim digjital që do t'i bindë duke shfrytëzuar lajmëtarin i cili do t'i bindë, për kanalet e komunikim të cilat e dini se ata e shfrytëzojnë.

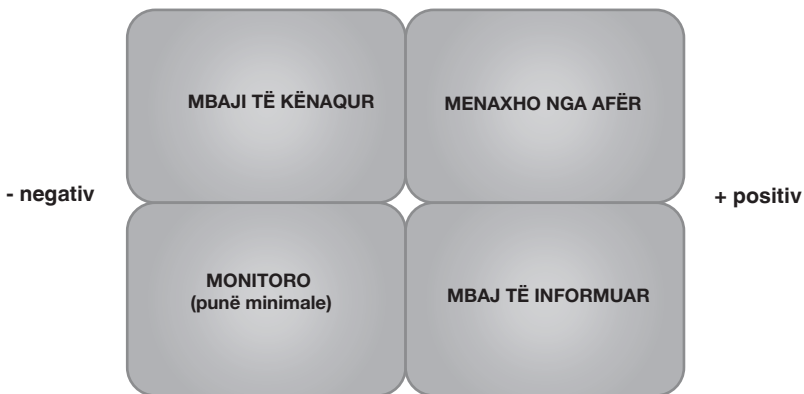
AUDIENCA E SYNUAR	ÇKA BESONI TANI?	ÇKA DËSHIROJMË NE QË ATA TË BESOJNË?	CILI MESAZH ËSHTË MË I BINDSHMI?	CILI LAJMËTAR ËSHTË MË I BINDSHMI?	VEPRIMI - CILA PLATFORMË APO KANAL KA GJASAT MË TË MIRA PËR TË ARRITUR ÇAKUN?

Identifikimi i akterëve

Nëse fushata juaj e komunikimit digjital pritet të jetë afatgjatë dhe komplekse, është mirë që të bëni identifikimin (hartëzimin) e akterëve me qëllim që të kuptoni se kush janë akterët më të rëndësishëm, do të thotë të cilët duhet t'i mbani aktivisht të angazhuar.

Fillimisht identifikoni kush janë të gjithë akterët tuaj, ku zakonisht kjo kërkon një proces të 'stuhisë së mendimeve'. Më pas futni ata në tabelën e poshtme. Vendosni akterët më pozitiv dhe aktiv në seksionin e sipërm të djathtë të tabelës, kurse ata që janë më negativ në anën e majtë të tabelës, dhe ata më pak aktiv në pjesën e poshtme të tabelës.

AKTIV



JO AKTIV

Gjatë këtij procesi duhet të identifikoni akterët më të rëndësishëm dhe mënyrën si t'i angazhoni. Kjo duhet t'ju ndihmojë në identifikimin e marrëdhënies në mes të akterëve të ndryshëm.

Realizimi

Duke ndjekur këtë qasje, ju mund të realizoni aktivitete relevante dhe të suksesshme të komunikimit, pavarësisht se a bëhet komunikimi në medie tradicionale apo digjitale. Kjo është mbuluar më në hollësi në seksionin që ka të bëjë me prodhimin e përmbajtjes së cilësisë së lartë dhe mendoni edhe për përvojën e përdoruesit nga faqet 25-28 më sipër.

Monitorimi

Monitorimi duhet të jetë pjesa thelbësore e aktivitetit tuaj, dhe fushatat duhet të vlerësohen pasi që të realizohen, me qëllim të njohimit rreth situatës në terren para realizimit të fushatës së ardhshme. Monitorimi është mbuluar në hollësi në faqet 28-30.

2. MBAJTJA E KONFERENCAVE PËR SHTYP PËRMES TWITTER-IT

Pasi që ministria të ndërtojë përvojën dhe ekspertizën e nevojshme në përdorimin e Twitter-it, atëherë mund të mendoni për shfrytëzim më të sofistikuar të Twitter-it, siç është mbajtja e konferencave për shtyp me ministrin përmes Twitter-it. Konferencat për shtyp përmes Twitter-it shfrytëzohen mjaft shumë nga zyrat qeveritare për informim në ShBA, Britani, Izrael e madje edhe në Indi.

Si të realizohet konferenca për shtyp në Twitter?



Cakto datën dhe kohën për konferencën për shtyp në Twitter, dhe paralajmërojeni konferencën kohë më parë duke shfrytëzuar kanalet e medieve sociale.



Tregoni se a pranohen pyetjet para konferencës apo vetëm gjatë konferencës (përparësitë: pyetjet paraprake ju japin kohë për të përgatitur përgjigjet; dobësitë: pyetjet paraprake mund t'ju largojnë vëmendjen nga vet konferenca për shtyp).



Nëse shfrytëzoni Ministrat për të udhëhequr konferencën për shtyp, kjo duhet të bëhet përmes llogarive të tyre personale në Twitter dhe ata duhet të përfshihen aktivisht në proces.



Paraprakisht qartësoni temat të cilat do të mbulohen në konferencën për shtyp. Mendoni paraprakisht për pyetjet e mundshme, faktet dhe shifrat dhe hashtags që dëshironi t'i përdorni.



Nëse është e mundshme, nisni konferencën me një lloj hyrjeje, madje më mirë është përdorimi i fotove.



Paraprakisht siguro angazhimin e disa gazetarëve dhe akterëve kryesor ashtu që të përgatiten për pjesëmarrje!



Përgjigjuni pyetjeve shpejtë dhe në kohë reale, gjatë vet konferencës. Kjo kërkon punë ekipore, pasi që koha kalon shpejtë gjatë konferencës. Idealisht një person duhet të përpilojë përgjigjet, përdërisa personi tjetër i poston në Twitter dhe monitoron pyetjet e reja.

3. BLOGING

Platformat për blogging tani për tani nuk shfrytëzohen shumë nga ministritë në Kosovë. Përderisa shumë ministra, përfshirë Ministren e Integritimit Evropian mund të shkruajnë kolumne joformale për gazetatat lokale në gjuhën shqipe, të cilat publikohen në faqet e tyre në internet, kjo dallon shumë nga shfrytëzimi i 'blog-ut' për të paraqitur apo shpjeguar ndonjë prioritet të caktuar të politikave, edhe atë në mënyrë strategjike dhe të vazhdueshme.

Blog-ët janë shfrytëzuar nga ministritë anekënd botës për të ndarë zërin alternativ më personal dhe joformal në lidhje me politikatat e ministrisë. Blog-ët mund të shkruhen nga ministrat, ambasadorët, zyrtarët dhe mysafirët e ftuar blogger. Mysafirët blogger mund të përfshijnë ekspertët dhe aktivistë të fushave të caktuara.

Blog-ët idealisht integrohen në faqen tuaj në internet, apo mund të hostohen në platformë të jashtme për blogging siç është Blogger, i cili është vegël e Google për publikim të weblog-ve.

Një shembull i mirë i shfrytëzimit të blog-ëve nga një ministri është biseda e Zyrës Globale e Mbretërisë së Bashkuar për Punë të Jashtme dhe Commonwealth. Kjo fotografi e ekranit paraqet një pasqyrë të politikës së blogging, dhe përcakton politikatat për blogging si vegël të komunikimit personal dhe joformal:



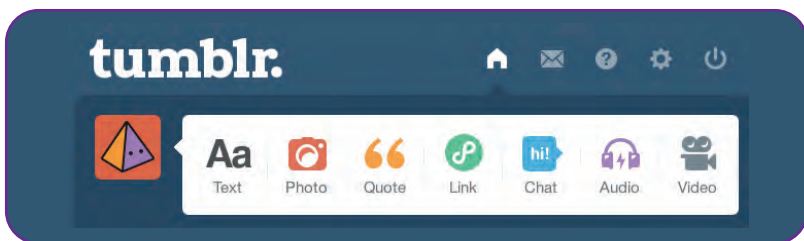
4. VEGLAT TJERA TË MEDIEVE SOCIALE QË MUND TË JENË RELEVANTE PËR MINISTRITË E KOSOVËS

Me rritjen e kapacitetit në shfrytëzim të medieve sociale, ekipit e informimit publik nëpër ministrinë e Kosovës mund të mendojnë se cilat kanale të medieve sociale mund të ndihmojnë në shtrirjen tek audiencat e synuara apo cilat janë të dobishme për llojet e ndryshme të fushatave.

Tumblr

Tumblr mund të jetë platformë e mirë për ndarjen e përmbajtjes multimediale me qëllim të ndërtimit të ndonjë fushate të caktuar. Ajo mund të jetë alternativë në vend të krijimit të faqes së re në internet, apo është alternativë që faqet në internet të mos stërngarkohen me përmbajtje multimediale.

Ajo mund të përshkruhet si blog multimedial, ku përmbajtja shfaqet në radhitje kronologjike. Video, audio dhe fotografite mund të ngarkohen në Tumblr, edhe pse idealja është që videot të ngarkohen në platformat si YouTube ashtu që linku të mund të ndahet me të tjerët. Përmbajtja ndahet dhe ngarkohet me lehtësi, duke përdorur Tumblr dashboard:



Me qëllim që të fitojmë sa më shumë ndjekës, postimet në Tumblr mund të ndahen në platformat tjera më të rëndësishme të medieve sociale, përfshirë Facebook dhe Twitter, kur postohet ndonjë përmbajtje e re.

Një shembull i mirë i shfrytëzimit të Tumblr për të ndarë përmbajtjen multimediale është faja Tumblr e Shtëpisë së Bardhë të Presidentit të ShBA-së. Një shembull tjetër i përdorimit të Tumblr për ndërtimin e fushatave multimediale është faja Tumblr e Zyrës së Mbretërisë së Bashkuar për Punë të Jashtme dhe Commonwealth për Iniciativë për parandalim të dhunës seksuale e paraqitur më poshtë:



Veglat tjera që duhet të merren parasysh në të ardhmen

LinkedIn mund të jetë në veçanti efektiv nëse audienca juaj e synuar janë bizneset, edhe pse hulumtimet e mëtejme me siguri se do të ndihmonin në përcaktimin nëse bizneset kosovare përdorin këtë platformë apo jo, dhe nëse ky është kanali iparapëlqyer për bashkëveprim me ministrinë e Kosovës.

Storify është platformë më e sofistikuar për të shfaqur përmbajtjen nga pjesë të ndryshme të rrjetit të internetit, me qëllim të ndërtimit të narrativit. Ia vlen të merret parasysh për fushatat afatgjata.

Veglat tjera si Tweetdeck dhe Hootsuite janë të mira për menaxhim të xhirollogarive të shumta në mediet sociale, për të caktuar afatet kohore për publikim të mesazheve në kohë të njëjtë (për të planifikuar mesazhet në lidhje me ngjarjet të cilat ndodhin gjatë fundjavave) dhe sigurojnë matje më të hollësishme për shtrirjen tek audienca.

ANEKS: Rritja e nivelit të shfrytëzimit të medieve sociale në Ministrinë e Integritimit Evropian: Hapja e negociatave për MSA më 28 tetor 2013: rast i studimit "të vërtetë"

Ky rast i studimit është përgatitur para 28 tetorit 2013 dhe është përfshirë si një shembull për ministritë tjera për t'u demonstruar atyre procesin e të menduarit në shfrytëzimin e praktikës më të mirë me mediet sociale. Edhe pse tash është në retrospektivë, ai përcakton disa nga çështjet kryesore rreth realizimit.

Analiza e situatës

Rundi i parë i negociatave për MSA në mes të Kosovës dhe BE-së është mbajtur të hënën më 28 tetor 2013. Ky ishte moment me interes madhor për audiencën e synuar përfshirë mediet vendore si dhe ato me seli në Bruksel, në BE dhe në mediet ndërko-bëtare të lajmeve. Hollësitë e këtyre negociatave ishin të një rëndësie të veçantë, duke ditur se ato janë mbajtur para zgjedhjeve lokale të 3 nëntorit 2013.

Objektivi:

Rritja e angazhimit me audiencat kryesore në lidhje me lansimin e negociatave për MSA me BE-në më 28 tetor 2013, për të demonstruar se si shfrytëzimi i praktikave më të mira në mediet sociale ndihmon në rritjen e angazhimit.

Audienca e synuar

Në shumë shtete, zyrat për informim të qeverisë është dashur të zhvillohen dhe të përshtatin qasjen kah fushatat me qëllim që të angazhojnë dhe mbajnë interesimin e audiencave të ndryshme. Audiencat e synuara për këtë çështje mund të përfshijnë: mediet lokale në gjuhën shqipe dhe serbe, mediet ndërkombëtare në gjuhën angleze, akterët nga BE-ja, ministritë tjera të Kosovës të përfshira në negociatat MSA, analistët e opinionit, akademikët, bizneset dhe publiku i gjerë.

Krijimi i përmbajtjes interesante dhe autenticiteti

Ndërtimi i bashkëbisedimit dykahore kërkon komunikim në gjuhët në të cilat audiencat e synuara mund të angazhohen dhe me prodhimin e multimediale cilësore të cilat mund të ndahen përmes këtyre kanaleve.

Individi gjithmonë ka zë më autentik dhe të çiltër. Personalitetet siç janë ministrja e tashme për BE do të joshë vëmendjen e medieve dhe angazhimin e audiencës, dhe këto lidhje mund të përdoren si përparësi taktike nga llogaritë e Ministrisë në mediet sociale, për shembull ndarja e mesazheve në Twitter (tweets) nga Ministria në kohën e duhur.

Më poshtë janë disa tweets (mesazhe në Twitter) rreth negociatave të ardhshme për MSA me BE-në nga ana e Ministres së Integritimit Evropian, Viora Çitaku. Pasi që këto tanimë janë në formë të mesazhit, zyra për informim e MIE në mënyrë proaktive mund t'i shpërndajë këto mesazhe në llogarinë e MIE-së në Twitter.

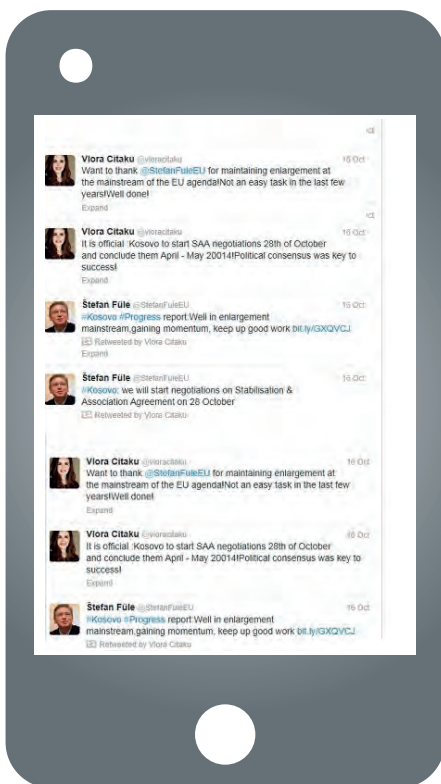


Si të arrihet angazhimi i vërtetë përmes dëgjimit?

Ja një shembull i mirë i asaj se ku MIE ka dëgjuar aktivisht dhe është angazhuar. Fatmirësisht ky shfrytëzues i Twitter-it është i njohur me llogarinë në Twitter @MEI_RKS dhe ajo aktivisht është përfshirë në mesazhin e tij, gjë që ka gjeneruar alarmime (notifications), që ka nxitur përgjigje (retweets) nga Ministria e Integritimit Evropian dhe MIE:



Kë tjetër MIE duhet ta dëgjojë?
Mos humbni mundësitë relevante
për t'u angazhuar.



Të gjithë akterët kryesor, përfshirë Ministren e Integrimit Evropian e cila gjithashtu është edhe kryenegociatore e Kosovës me BE Vlora Çitaku (@vloracitaku), Komisionarin e BE-së për Zgjerim Stefan Fyle (@StefanFuleEU) dhe Bashkimin Evropian në Kosovë (@EUKosovo), kanë pranuar tweets rreth negociatave të ardhshme për MSA dhe ato mesazhe nuk duhet të anashkaloen. Veprimi proaktiv për angazhim duhet të merret menjëherë po të jepet mundësia.

Pikat e veprimit gjatë rastit të vërtetë të studimit

Janë kryer veprimet e poshtme gjatë kohëzgjatjes së studimit të vërtetë:



Vendimi rreth hashtags të duhur në Twitter për kohëzgjatjen e fushatës, në veçanti pasi që kjo pritet të jetë fushatë afatmesme dhe të zgjatë për disa muaj.



Vendimi për t'u fokusuar në shfrytëzimin e Twitter në gjuhën angleze për të arritur tek audiencat ndërkombëtare, përdërisa në Facebook postimit të bëhet në shqip dhe serbisht për audiencat vendore, ku postimet e zgjedhura ishin storja të cilat me gjasë do të ishin më me interes për gjuhën angleze.



Hashtag-të e zgjedhur t'u komunikohen zyrës së informimit të Ministrisë, përfshirë edhe Kabinetin dhe Ministren, ashtu që të gjithë t'i shfrytëzojnë ato njësoj. Kjo ia lehtëson shfrytëzuesve në Twitter që të gjejnë të gjitha mesazhet (tweets) e ndërlidhura me temën e caktuar dhe lehtëson vlerësimin e secilës.



Vendimi se kë dëshirojmë ta angazhojmë, pastaj verifikimi me MIE se kë e kanë ndjekës dhe mundësisht përfshirja e llogarive individuale të Twitter në draftet e mesazheve të përpiluara.



Dëgjimi aktiv dhe përgjigja (retweet) sa më e shpejtë i akterëve përkatës duke përfshirë ministren/akterët e BE-së, që në anën tjetër postimet në Twitter i bën më interesant për ndjekësit.



Përpilimi i tweets paraprakisht në gjuhën angleze me hashtag dhe llogaritë e duhura në Twitter.



Shpërndarja e mesazheve përmes medieve sociale në kohë reale, përfshirë postimin e mesazheve dhe përbajtjes më kreative, përfshirë fotot përmes Twitter-it dhe foto albumet në Facebook.



Tendenca për të gjeneruar më shumë angazhim, duke përfshirë llogaritë e akterëve në Twitter në tweets të MIE apo duke i përmendur ata në Facebook.



Vlerësimi i shpërndarjes duke monitoruar nëse ka pasur gjenerim më të madh të përgjigjeve (retweets) apo rritje të angazhimit, dhe puna në shtrirjen sociale për hashtag të zgjedhur duke përdorur veglat si www.tweetreach.com.

Në të ardhmen, shtrirja në mediet sociale mund të përmirësohet tutje duke folur me akterët e jashtëm dhe me partnerët në organizatat tjera shumë kohë para realizimit, për të kërkuar nga ta që të na pëlqejnë (Like) dhe të shpërndajnë materialet në momentet e profilit të lartë, siç ishte ky.

© Zyra e Bashkimit Evropian në Kosovë
Të gjitha të drejtat rezervohen. Ndalohet riprodhimi pa marrëveshje paraprake.

Ky udhëzues është përgatitur me përkrahjen e Zyrës së Bashkimit Evropian në Kosovë dhe të Ministrisë së Integritimit Evropian. Megjithatë përmbajtja e tij është përgjegjësi e vetme e autorëve dhe në asnjë mënyrë nuk mund të konsiderohet se pasqyron pikëpamjet e zyrtare të Bashkimit Evropian apo të Qeverisë së Kosovës.

Koncepti dhe përmbajtja: Zeenat Khanche
Dizajni: V. Shabani
Përktheu: Aladin Tunuzliu

Teksti është finalizuar në nëntor të vitit 2013

Katalogimi në botim – (CIP)
Biblioteka Kombëtare dhe Universitare e Kosovës

316.77:32(496.51:4/9)

Udhëzues për shfrytëzimin e medieve sociale në përkrahje të procesit të integritimit të Kosovës në BE / Zeenat Khanche. - Prishtinë : N. B. G. T. "Iliri", 2014. – 44 f. : ilustr. me ngjyra ; 21 cm.

1.Khanche, Zeenat

ISBN 978-9951-8894-7-6

Për informata shtesë luteni që të kontaktoni:

Flamur Salihu
Ministria për Integrim Evropian, Shef i Zyrës për Komunikim dhe Informim
+381 38 200 27043
flamur.salihu@rks-gov.net

Gëzim Dushi
Ministria e Integritimit Evropian, Zyrtar për Komunikim
+381 38 200 27014
gezim.dushi@rks-gov.net

Ministria e Integritimit Evropian
+381 38 200 27 001
<http://mei-ks.net>

Zyra e Bashkimit Evropian në Kosovë
+381 38 51 31 200
delegation-kosovo@eeas.europa.eu
<http://eeas.europa.eu/delegations/kosovo>

ISBN 978-9951-8894-7-6



9 789951 889476



Projekt i nancuar nga BE-ja dhe i menaxhuar nga Zyra e Bashkimit Evropian në Kosovë
i realizuar nga një konsorcium që udhëhiqet prej Consulting & Management Ltd (CAM)



Ministria e Integritit Evropian
Ministarstvo za evropske integracije
Ministry of European Integration