

# AVOKIM

MSc. Emiliano  
Aliu

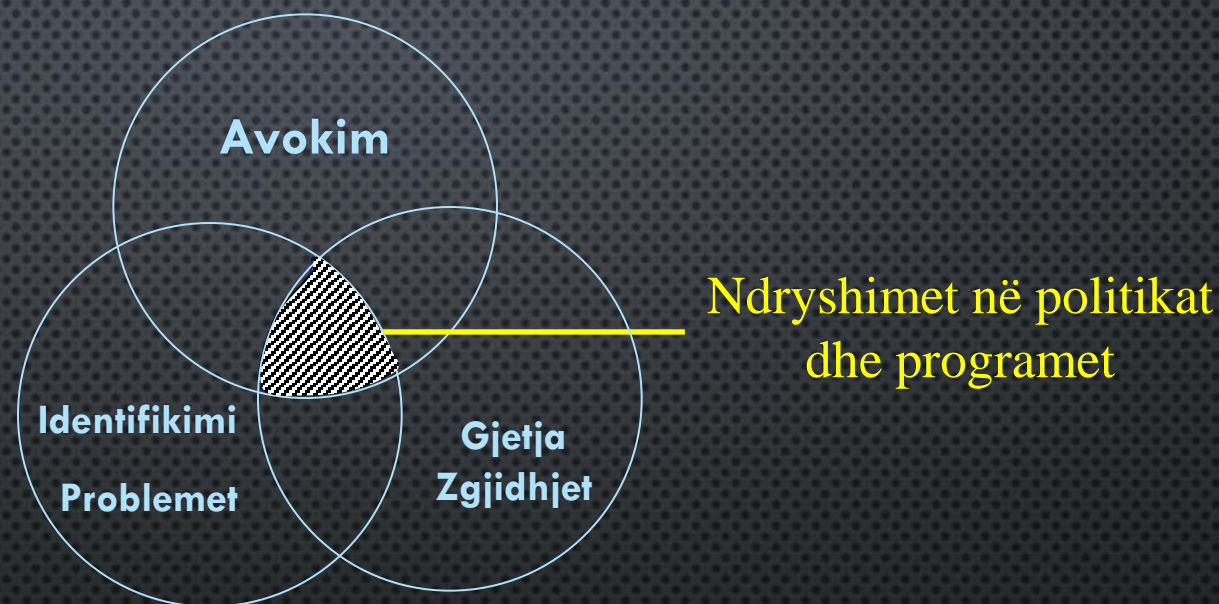
# Përkufizimi

- ❖ Avokimi ndikon tek vendimmarrësit.
  - ❖ Avokimi përkrah një çështje, duke tërhequr vëmendjen ndaj saj dhe e vendos atë në rendin e ditës.
  - ❖ Avokimi është një veprim i drejtuar në ndryshimin e politikave, pozicioneve ose programeve të çdo lloj institucioni.
  - ❖ Avokimi ndërton mbështetje për një çështje.
  - ❖ Strategjitë e avokimit mund të përfshijnë lobim, marketing social, informacion, arsim dhe komunikim (IEC), organizim të komunitetit ose shumë “taktika” të tjera.
- ❖ \* **IEC – Information, Education and Communication:** informimi, Edukimi dhe Komunikimi, shkurtuar si IEC, është një strategji për të përhapur ndërgjegjësimin përmes kanaleve të komunikimit tek një audiencë e synuar për të arritur një rezultat pozitiv të dëshiruar. Shtë një strategji e ndarjes së informacionit përmes transmetimit ose medias së shkruar, ose komunikimit ndërpersonal në një mënyrë, të përshtatshme për kulturën dhe vlerat e grupit të synuar. Shtë synuar të mbjellë njohuri pozitive për sjelljen e duhur në komunitet, e cila do të promovojë masa parandaluese shëndetësore dhe zhvillim. Këto kanale komunikimi ose materiale IEC janë media të shtypura ose të transmetuara si postera, fletëpalosje, broshura, broshura, broshura, transmetime në radio ose spote televizive.

# Rëndësia e avokimit

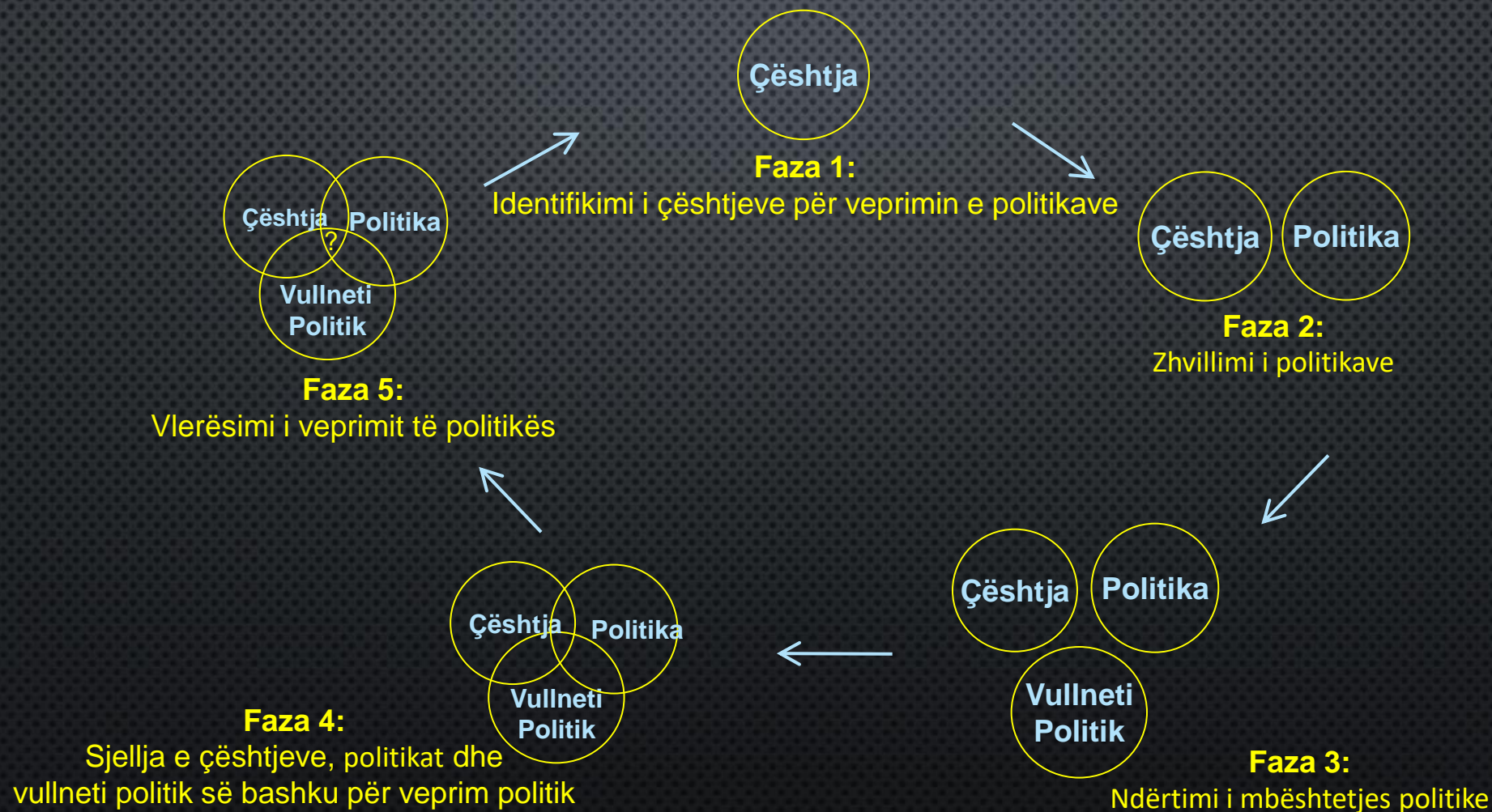
- ❖ Avokimi është një grup veprimesh të pikasura drejtuar vendimmarrësve dhe aktorëve të tjerë kryesorë në mbështetje të një çështje specifike të politikave.
- ❖ Avokimi efektiv mund të ketë sukses në ndikimin e vendimmarrjeve dhe zbatimin e politikave, duke:
  - *edukuar udhëheqësit, politikëbërësit ose ato që zbatojnë politika;*
  - *reformuar politika ekzistuese, ligje dhe buxhete, duke zhvilluar programe të reja;*
  - *Krijuar struktura dhe procedura vendimmarrëse më demokratikë, të hapura dhe të përgjegjshme*

# Procesi i ndryshimit të politikës



Procesi i avokimit është thelbësor në përshpejtimin e ndryshimeve në politika dhe programe

# Procesi i Avokatisë Dinamike



# Elementet themelore të avokatisë



# Strategjia dhe Objektivat e Avokatisë

- ❖ Një strategji avokimi synon të ndryshojë sjelljen ose mendimet e politikëbërësve, organizatave ose individëve kryesorë në lidhje me politikën tuaj dhe t'i motivojë ata të ndërmarrin veprime në mbështetje të politikës suaj.
- ❖ Një **objektiv avokimi** shprehet se çfarë doni të ndryshoni, kush do ta bëjë ndryshimin dhe kur.
- ❖ Strategjia juaj e avokimit mund të përmbajë më shumë se një objektiv; shumë avokues njëkohësisht punojnë në objektiva të shumtë të avokimit për të zbatuar politikën e tyre dhe për të arritur qëllimet e tyre afatgjata.

# Tri kategori për Objektivat e Avokatisë

1. Mirëmbani dhe mobilizoni mbështetësit aktualë
2. Minimizoni kundërshtimin aktiv
3. Konvertoni partitë neutrale dhe opozitën

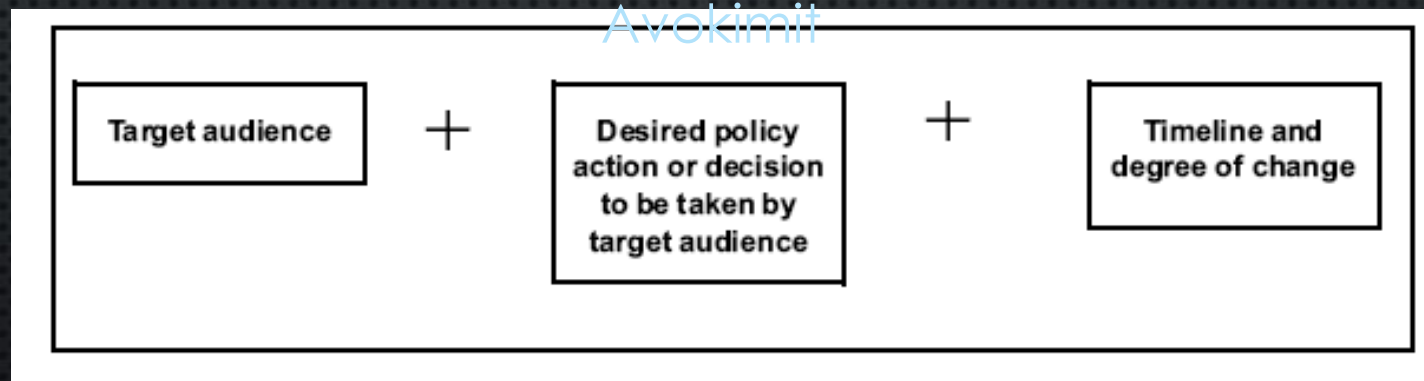
# Përzgjedhja e një objektivi të avokimit

1. Identifikimi i një listë gjithëpërfshirëse të objektivave të avokimit.
2. Prioritizimi i listës (kohë dhe burime të kufizuara)

# Vendosja e Objektivave të Avokimit

- ❖ Mendimin ose sjelljen e kujt doni të ndryshoni?
- ❖ Në çfarë duhet të ndryshohet mendimi ose sjellja e tyre?
- ❖ Çfarë veprimesh ose hapash dëshironi të ndërministrin?
- ❖ Cili është afati kohor?

Komponentët e një Objektiv të Avokimit



# Objektivat e avokimit SMART

- ❖ Specifike
- ❖ E matshme
- ❖ E arritshme
- ❖ Realist
- ❖ Në kohë

# Audiencat e politikave

- ❖ Avokimi efektiv bazohet në një qasje të përqendruar në audiencë që synon institucionet dhe njerëzit kritikë për sukses, në vend që të përpiqet të arrijë të gjithë aktorët ose vendimmarrësit.
- ❖ Qasja në qendër të audiencës:
  - Dallon audiencat e synuara
  - Analizon pozicionet dhe interesat e tyre
  - U komunikon atyre mesazhe të politikave
  - I motivon ata të marrin masa.

# Mesazhet e politikave

- ❖ Ndarja e audiencës në grupe dhe zhvillimi i a “mesazh” të cilave secili grup do të përgjigjet.

# Çfarë është një mesazh?

- ❖ A “mesazh” është një deklaratë koncize dhe bindëse në lidhje me qëllimin tuaj të avokimit që kap atë që dëshironi të arrini, pse dhe si.
- ❖ Meqenëse qëllimi themelor i një mesazhi është të krijojë veprim, mesazhi juaj duhet të përfshijë gjithashtu veprimin specifik që dëshironi të bëjë audienca.

# Pesë elementët kryesorë të mesazheve

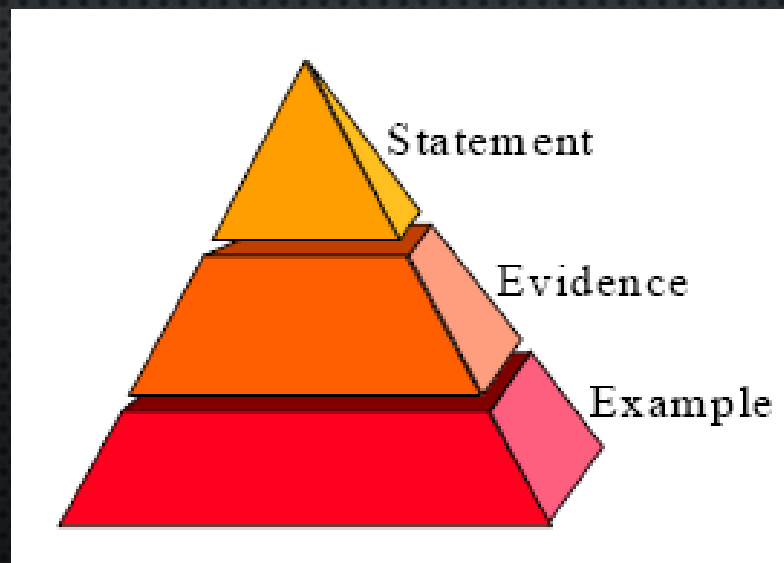
- ❖ Përmbajtja / Idetë
- ❖ Gjuhe
- ❖ Burimi / Lajmëtari
- ❖ Formati
- ❖ Koha dhe vendi

# Elementet e përmbajtjes së mesazhit

- ❖ **Çfarë** ju doni të arrini;
- ❖ **Pse** ju doni ta arrini atë (rezultati pozitiv i ndërmarrjes së veprimeve dhe / ose pasoja negative e mosveprimit);
- ❖ **Si** ju propozoni ta arrini atë;
- ❖ **Çfarë veprimi** ju doni që audienca të marrë.

# Qasja e SHIKIMIT

- ❖ Një metodë komunikimi shumë bindëse
- ❖ Thirrni mesazhin tuaj, siguroni prova për ta mbështetur atë dhe përfundojeni me një histori ose analogji.



# Gjuha e mesazhit

- ❖ Mesazhet e suksesshme shpesh përfshijnë fjalë, fraza ose ide që kanë konotacion pozitiv ose që kanë rëndësi të veçantë për një grup të synuar.
- ❖ Fjalë të tilla si “familja”, “pavarësia”, “mirëqenie”, “bashkësia” ose “Siguria Kombetare” janë disa shembuj.

# Burimi / Lajmëtari

- ❖ Lajmëtari juaj mund të jetë po aq i rëndësishëm, ose më i rëndësishëm se mesazhi.
- ❖ Kriteret për zgjedhjen e një mesazheri:
  - Aksesimi në audiencë
  - Besueshmëria me audiencën
  - Njohja e çështjes
  - Aftësia për të paraqitur qartë çështjen

# Dy llojet e lajmëtarëve

1. Agjentët  
njerëzit që janë shumë të respektuar nga audiencia, por, në përgjithësi, nuk janë anëtarë të audiencës së synuar.
2. Drejtuësit e opinioneve  
anëtarë të shquar, të besuar të audiencës së synuar, zakonisht jetojnë dhe punojnë mes tyre.

# Formati

- ❖ Formati është mediumi përmes të cilit ju jepni mesazhin tuaj për ndikim maksimal.
- ❖ Formati duhet të jetë i përshtatshëm për audiencën, mesazhin dhe mesazherin tuaj të synuar.
  - Takime zyrtare ose joformale
  - Biseda joformale në tubime shoqërore, fetare, biznesore ose politike
  - Paketat e informimit ekzekutiv
  - Pamflete, broshura ose fletë faktesh
  - Postera dhe / ose fletëpalosje
  - Prezantime nga kompjuteri dhe diapozitivat
  - Artikuj ose reklama në gazeta
  - Transmetoni komentit ose mbulimin
  - Debatit publik
  - Media të tjera ...

# Media

- ❖ Mbulimi mediatik është një nga mënyrat më të mira për të fituar vëmendjen e vendimmarrësve, nga zyrtarët e zgjedhur lokalë te anëtarët e Kongresit.
- ❖ Të gjithë monitorojnë median.
- ❖ Vendimet për të mbështetur nismat legislative shpesh ndikohen nga mbulimi nga media.

# Mënyrat e përdorimit të medias

- ❖ Njoftime për shtyp
- ❖ Konferencat për shtyp
- ❖ Letra për redaktorin
- ❖ Editoriale
- ❖ Artikuj në gazeta dhe revista
- ❖ Intervistat
- ❖ Paraqitjet në TV dhe radio

**“Nëse nuk ekzistoni në media, për të gjitha qëllimet praktike,  
ti nuk ekziston ”**

Daniel Schorr

# Koha dhe vendi

- ❖ Koha është e rëndësishme. Ju mund ta lidhni shpërndarjen e mesazhit tuaj me ngjarje të tjera politike për të tërhequr më shumë vëmendjen për çështjen tuaj.
- ❖ Vendi ku jepni mesazhin tuaj është po aq i rëndësishëm. A ka ndonjë vend për të dhënë mesazhin që rrit besueshmërinë e tij ose i jep asaj më shumë ndikim politik?

# Plani i komunikimit për secilin audiencë

Audienca	
Nisma që ti dëshiron që audienca të ndërmarrë	
Përmbajtja e mesazhit	
Formati/et	
Lajmëtarët	
Koha dhe vendi për ta bërë	

# Këshilla

1. Jepni një mesazh të qëndrueshëm audiencës përmes një larmie kanalesh për një periudhë të zgjatur kohe.
2. Sigurohuni që mesazhi juaj të dorëzohet nga një burim që audiencia e konsideron të besueshëm.
3. Krijoni një mesazh që audiencia do ta kuptojë.

# Përmirësimi i Avokatisë

- ❖ Konstante **vlerësimi** dhe **adaptim** përpjekja juaj për avokim është mënyra më e mirë për të siguruar sukses.
- ❖ Përshtatshmëria, kreativiteti dhe këmbëngulja janë karakteristikat e avokatëve të suksesshëm.

# Faleminderit !

Ndonjë pyetje?