

Së bashku PËR natyrën: Udhëzues për eko aktivistë

Shkup, 2021



CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св. Климент Охридски", Скопје

502/504(036)

SË bashku PËR natyrën [Електронски извор] : udhëzues për eko aktivistë / [autorë Aleksandra Cvetkovska-Gjorgjievska ... [и др.] ; përkthyes Vjosa Taipi (përkthyer nga maqedonishtja)].

- Shkup : Instituti për Studime të Komunikimit, 2021

Начин на пристапување (URL): <https://respublica.edu.mk/mk/resursi-menu>. - Превод на делото: Заедно ЗА природата : водич за екоактивисти. - Текст во PDF формат, содржи 55 стр., илустр. - Наслов преземен од екранот. - Опис на изворот на ден 06.10.2021. - Фусноти кон текстот. - Други

автори: Evgenija Krstevska, Arianit Xhaferi, Sllavica Biljarska Mirçeski. - Библиографија: стр. 51-53

ISBN 978-608-4805-18-2

1. Cvetkovska-Gjorgjievska, Aleksandra [автор] 2. Krstevska, Evgenija [автор] 3. Xhaferi, Arianit [автор] 4. Biljarska Mirçeski, Sllavica [автор] а) Заштита на животната средина -- Екоактивисти -- Водичи

COBISS.MK-ID 55134981



**Institute of
communication
studies**



Botues:
Instituti për Studime të Komunikimit
Rr. Jurij Gagarin 17-1 / 1, Shkup

Rreth botuesit: prof. dr. Zhaneta Trajkoska

Redaktor: prof. dr. Vesna Shopar

Autorë:
prof dr. Aleksandra Cvetkovska-Gjorgjievska
mr. Evgenija Krstevska
Arianit Xhaferi
mr. Sllavica Biljarska Mirçeski

Lektor: dr. Tatjana B. Eftimoska

Dizajn grafik: Monika M. Dellova



Projekti është financuar
nga Bashkimi Evropian

Ky publikim është prodhuar në kuadër të Projekti: "Aksion Lokal për Politika më të Mira për Mbrojtjen e Mjedisit Jetësor", të cilin e zbaton Instituti për Studime të Komunikimit në partneritet me Shoqatën Ekologjike të Maqedonisë, me mbështetje financiare të Instrumentit Evropian për Demokraci dhe të Drejtat e Njeriut (EIDHR)

Përmbajtja e këtij publikimi është përgjegjësi e vetme e autorëve dhe në asnjë mënyrë nuk mund të konsiderohet se pasqyron pikëpamjet e Bashkimit Evropian.



Përmbajtja

HYRJE	4
E DREJTA EKOLOGJIKE	7
PSE ËSHTË E RËNDËSISHME NATYRA TË MBROHET ME LIGJ?	7
ÇFARË PARAQET E DREJTA EKOLOGJIKE?	8
SI TË MBRONI MJEDISIN JETËSOR DHE NATYRËN ME NDIHMËN E TË DREJTËS MAQEDONASE?	12
AKTIVIZMI ËSHTË OBLIGIM I ÇDO QYTETARI	18
EKOAKTIVIZMI	20
LLOJET DHE FORMAT E EKO-AKTIVIZMIT	23
ÇFARË MUND TË BËJ SI INDIVID?	25
KRIJIMI DHE BËRJA E FUSHATËS ME INTERES PUBLIK	30
ÇFARË ËSHTË FUSHATA?	30
PLANIFIKIMI I FUSHATËS	33
Hapi 1: Përcaktimi i qëllimeve të fushatës	33
Hapi 2: Identifikimi i palëve të interesuara dhe publiku i synuar	34
Hapi 3: Përcaktimi i mesazheve dhe slogani	35
Hapi 4: Strategjitë, taktikat dhe mjetet për përcjelljen e mesazheve	37
Hapi 5: Korniza kohore dhe plani i aktiviteteve	43
Hapi 6: Burime për zbatimin e fushatës	43
Hapi 7: Monitorimi dhe matja e suksesit të fushatës	45
KOMUNIKIMI NË MEDIAT SOCIALE	46
Rregullat për komunikim të suksesshëm në mediat sociale	46
Parametrat që mund të maten në mediat sociale	47
Mjetet për analitikë të mediave sociale	48
Krijimi dhe drejtimi i një fushate në mediat sociale	49
BIBLIOGRAFI	51

HYRJE

**Assoc prof dr. Aleksandra
Cvetkovska-Gjorgjievska**

Gjatë historisë së saj të gjatë prej mbi 3,5 miliardë vitesh, jeta ka evoluar në një numër të jashtëzakonshëm të organizmave dhe formave të jetës që ekzistojnë në planet, ndërsa dihet mirë se diversiteti i madh i specieve dhe ekosistemeve është përfitimi më i vlefshëm nga natyra. Konsiderohet se sot ekzistojnë rreth 5 deri në 10 milionë lloje të ndryshme të organizmave në Tokë, të cilët i kryejnë aktivitetet e tyre jetësore në mënyra të ndryshme. Dhe pavarësisht nga origjina, të gjithë organizmat e gjallë (viruset, mikroorganizmat, kërpudhat, bimët, kafshët) kanë në thelb një strukturë dhe funksion të ngjashëm sipas parimeve të njëjta në mjedisin ku jetojnë.

Që një mjedis të jetë “i gjallë”, ai duhet të funksionojë si ekosistem që siguron vazhdimisht kushtet e jetesës së organizmave dhe përmban të gjitha burimet natyrore: tokë, ujë, ajër, energji diellore, organizma, pyje, material të ngurtë ...

Mjedisi jetësor, si hapësira në të cilën jetojnë organizmat, duhet të sigurojë kushte minimale të jetesës, që do të thotë të ketë ushqim të mjaftueshëm. Prandaj, prania e lëndës inorganike, energjisë, prodhuesve, konsumatorëve dhe dekompozuesve është e nevojshme. Në mënyrë që në mjedisin jetësor, gjithmonë të ketë ushqim të mjaftueshëm, ai duhet të krijohet dhe konsumohet vazhdimisht, ndërsa energjia, materia dhe të gjithë organizmat e gjallë duhet të lidhen funksionalisht në një sistem dinamik që ekziston mbi parimin e prodhimit dhe dekompozimit të ushqimit, përkatësisht mbi marrëdhëniet e ushqimit nga të cilat lind pjesa më e rëndësishme e procesit të qarkullimit të materies dhe rrjedhës dhe transformimit të energjisë në biosferë.

Mjedisi jetësor i banuar nga organizmi përfshin të gjithë faktorët abiotikë, por edhe të gjithë organizmat e tjerë (faktorët biotikë) me të cilët ai organizëm ndan habitatin e tij. Pikërisht ekologjia është një disiplinë shkencore që studion shpërndarjen dhe dendësinë e organizmave të gjallë, sjelljen e tyre dhe ndërveprimet e tyre. Si një shkencë multidisiplinare, synon të studiojë nivelet më të larta të organizimit të jetës në Tokë dhe marrëdhëniet midis organizmave dhe mjedisit të tyre. Termi ekologji u prezantua për herë të parë në vitin 1866 nga biologu gjerman Ernst Haeckel dhe shpesh përdoret si sinonim për “mjedis natyror” dhe, më rrallë, “ambientalizëm”.

Sipas kuptimit ekologjik, një mjedis i ruajtur mirë ruan ekuilibrin e proceseve në natyrë dhe ndihmon në rritjen dhe zhvillimin e të gjithë organizmave të gjallë në Tokë.

Por në ditët e sotme, për shkak të përdorimit të tepërt të burimeve natyrore, përkatësisht si rezultat i ritmit të përshpejtuar të urbanizimit dhe industrializimit, ndodh çrregullimi i përhershëm i proceseve të ekuilibrit në natyrë. Ndër më të rëndësishmet janë: eksploatimi tepër i madh, ndryshimet klimatike të peizazhit, ngarkimi organik dhe hyrja (vendosja) e specieve invazive.

Në shumë pjesë të botës, mbijetesat e shumë llojeve të bimëve dhe kafshëve është e kërcënuar, ndërsa niveli i ndotjes ka arritur nivelin më të lartë që madje vë në pikëpyetje edhe mbijetesën e njerëzve. Prandaj aktiviteti i tij duhet t'i nënshtrohet mundësive të natyrës. Së këndejmi rezulton edhe një nga

detyrat e ekologjisë si shkencë, dhe ajo është të studiojë tema dhe probleme që lidhen me shkeljen dhe mirëmbajtjen e ligjeve natyrore.

Kohët e fundit, si rezultat i ndikimit negativ të njeriut mbi mjedisin jetësor, ekologjia paraqet një nga shkencat natyrore më të rëndësishme. Njohuritë themelore ekologjike mbi ligjet që rregullojnë hapësirën në të cilën zhvillohet jeta, si dhe njohuritë për mënyrën se si organizmat përshtaten dhe mbijetojnë, paraqesin bazë të nevojshme shkencore për mbrojtjen bashkëkohore të mjedisit jetësor. Së këndejmi edhe rëndësia e ekologjisë si shkencë sepse shkalla e njohjes së parimeve themelore ekologjike varet nga efikasiteti i mbrojtjes së mjedisit jetësor, dhe në atë drejtim e ardhmja e qytetërimit modern dhe cilësia e jetës së brezave të ardhshëm. Në këtë drejtim, mbrojtja e mjedisit jetësor mund të kuptohet si një disiplinë, aktivitetet e së cilës duhet të bazohen kryesisht në njohuritë themelore të cilat i ka siguruar ekologjia si shkencë (Lakušić et al. 2015).

“Njohja ekologjike” e natyrës kërkon studimin e proceseve natyrore në kushtet e ndikimit të fortë njerëzor. Gjatë kësaj, shfaqen disa nën -disiplina ekologjike, duke përfshirë ekologjinë e aplikuar, ekologjinë e peizazhit, ekologjinë e konservimit, ekotoksikologjinë, agroekologjinë, etj. Prandaj, nuk është për t'u habitur që aktivitetet e ambientalistëve (për të cilat do të shkruhet më vonë) bazohen në gjetjet e ekologjisë si shkencë.

Vetëdija e njerëzimit për mbrojtjen e mjedisit jetësor dhe ruajtjen e natyrës, për fat të mirë është rritur. Megjithatë, përveç ndërgjegjësimit për problemet ekzistuese, nevojitet përfshirje aktive në zbatimin e masave mbrojtëse. Kjo nënkupton vlerësimin më të madh të burimeve natyrore dhe përdorimin e tyre ekonomik dhe të qëndrueshëm, zvogëlimin e ndikimit negativ në mjedis përmes përmirësimit të trajtimeve të mbeturinave me procese riciklimi, mbrojtje nga degradimi, reduktim të ndotjes dhe hedhjes së mbeturinave në mjedisin jetësor, prezantim të modeleve ekonomike të prodhimit dhe konsumit dhe ngjashëm.

Planifikimi i mjedisit jetësor përfshin mbrojtjen e tij, të realizuar përmes përdorimit të qëndrueshëm të burimeve natyrore dhe shërbimeve të ekosistemit, por edhe përmes ruajtjes së biodiversitetit. Dhe pikërisht aplikimi i specieve të bimëve dhe kafshëve si bioindikatore mund të japë një përgjigje ndaj ndikimit të një sërë efekteve të dëmshme përmes monitorimit hapësinor dhe kohor të reagimit, pranisë, mungesës ose zvogëlimit të numrit të tyre, përkatësisht përmes monitorimit të ndryshimeve të cilësisë së mjedisit jetësor.

Kështu zhvillohet ekologjia si mënyrë e të menduarit. Në fakt, ekologjizmi është filozofi në një kuptim më të gjerë, ose më konkretisht, bashkim shoqëror (civil) që ka për qëllim përmirësimin e mjedisit jetësor. Përfaqësohet në shumë forma, nga familjet lokale që ndërmarrin aktivitete lokale, deri te shoqatat që veprojnë në nivel nacional ose ndërkombëtar. Arsyet për këto lëvizje lidhen më shpesh me problemet shëndetësore (parandalimin e ndotjes), ekonomike (krijimin e përdorimit të qëndrueshëm të burimeve natyrore) ose problemet estetike.

Përmes lëvizjeve aktiviste, ekologët dhe ambientalistët inkurajojnë politikanët dhe vendimmarrësit të veprojnë dhe, më e rëndësishmja, të marrin vendime, të miratojnë ligje që lidhen me mbrojtjen e mjedisit jetësor.

Ligji për mjedisin jetësor, nga ana tjetër, rregullon një numër rregullash që lidhen me mbrojtjen e mjedisit jetësor, duke mbuluar një numër aktesh nënligjore - marrëveshje, nene, rregullore, konventa, politika dhe të drejtën zakonore që ka të bëjë me mbrojtjen e trashëgimisë natyrore.

Prandaj, ekologët dhe ambientalistët në shumicën e rasteve janë komplementar në veprimet e tyre. Shumë ekologë mund të përfshihen në lëvizjen ekologjike, duke aplikuar njohuritë e tyre shkencore në proceset e përmirësimit të mjedisit jetësor. “Partnëritete” të tilla midis ekologjistëve dhe ambientalistëve janë një nga aktivitetet më efektive për mbrojtjen e mjedisit jetësor.

Roli i brezave të rinj është i madh, të cilët me veprimet e tyre mund të përshpejtojnë procesin e rivendosjes së ekuilibrit biologjik, por edhe anasjelltas, të kontribuojnë në çrregullimin e tij të përshpejtuar. Si qytetarë aktualë dhe të ardhshëm, të rinjtë gjithashtu preken nga vendimet që kanë të bëjnë me mbrojtjen e mjedisit jetësor dhe kanë të drejtë të përfshihen në atë proces. Ata kanë të drejtë të jetojnë në mjedis të pastër, ndërsa qëndrimet, mendimet, idetë, zgjidhjet kreative të tyre dhe entuziazmi

për veprim janë një forcë shtytëse për zhvillimin e mëtejshëm të programeve që integrojnë politikën e qëndrueshmërisë dhe qeverisjes në nivel lokal dhe kombëtar. Sa më e re të jetë mosha në të cilën ata janë të interesuar për ruajtjen e mjedisit jetësor, aq më shumë ka gjasa të mbështesin projektet publike për mirëqenien mjedisore në të ardhmen dhe të bëhen qytetarë me të drejtë vote për avancimin e gjendjes me mjedisin jetësor dhe për zgjidhjen e problemeve ekologjike.

E DREJTA EKOLOGJIKE

■ mr. Evgenija Krstevska

PSE ËSHTË E RËNDËSISHME NATYRA TË MBROHET ME LIGJ?

Rishikimi i pozicionit dhe rolit tonë si njerëz në botën natyrore është sfida më e madhe e shekullit 21. Raportet alarmante të [Kombeve të Bashkuara](#) na tregojnë se nëse nuk ndërmarrim veprime tani, ekosistemet dhe speciet e Tokës i çojmë drejt zhdukjes masive.

SHIH VIDEON 

E njëjta gjë vlen për popujt dhe kulturat autoktone që jetojnë në ekosisteme të caktuara, të tilla si pylli i shiut të Amazonës dhe pyjet e tjera tropikale, si dhe nomadët detarë të Oqeanit Indian dhe Inuitët dhe të tjerët që jetojnë në Arktik. Njeriu, me veprimet e tij të dëmshme, e ka sjellë Tokën dhe speciet që jetojnë në të deri në pikën e shterjes dhe zhdukjes globale. Ekzistojnë shumë studime që paralajmërojnë ruajtjen joadekuate të natyrës në të gjithë botën.

Mbrojtja ligjore e ekosistemeve do të thotë se natyrën e shohim si subjekt juridik. Sidoqoftë, në vendimet të cilat i marrin subjektet publike ose private (individë, institucione, shteti) për ridedikimin e një toke ose përdorim tjetër të natyrës, natyra nuk përfaqësohet si palë e interesuar në vendimmarrje.

Kështu, qeveritë, kompanitë dhe institucionet e tjera vendosin çfarë do të ndodhë me lumin, liqenin, pyllin, malin, ose në çfarë mase një pjesë e caktuar e natyrës mund të përdoret. Natyra nuk mund të na thotë asgjë për rëndësinë e atyre vendimeve.

Po, ekzistojnë marrëveshje të shumta ndërkombëtare dhe ligje kombëtare që synojnë mbrojtjen e zonave natyrore dhe specieve të rrezikuara. Sidoqoftë, situata aktuale zbulon se megjithëse këto norma ligjore janë vërtet të rëndësishme për sa i përket mbrojtjes, ato nuk janë mjaft efektive në zbatimin e tyre. Fakti është se interesi ekonomik zakonisht tejkalon interesin ekologjik edhe në zona të përcaktuara si parqe kombëtare ose vende të Trashëgimisë Botërore të UNESCO -s.

SHIH VIDEON 

Në botë janë filluar 369 nisma që synojnë ndarjen e të drejtave natyrës. Shumica prej tyre ishin të suksesshme: subjektet e natyrës ose specie specifike të kafshëve (balena blu, panda e madhe, orangutangu [dhe të tjerë](#)) për momentin kanë të drejta ligjore. Kjo tregon qartë se është koha e duhur të tregohet respekt ndaj mjedisit jetësor. Pikërisht shkatërrimi i mjedisit jetësor, zhdukja e specieve janë ndër motivet e shumta për të cilat njerëzit pretendojnë se ekzistojnë të drejta të natyrës¹.

1 <https://www.openaccessgovernment.org/protect-biodiversity/102506/>
<https://earth.org/should-nature-have-legal-rights/>

ÇFARË PARAQET E DREJTA EKOLOGJIKE?

“E drejta ekologjike” është trajtimi i drejtë dhe përfshirja e rëndësishme e të gjithë njerëzve pavarësisht nga raca, ngjyra, origjina kombëtare ose të ardhurat në lidhje me zhvillimin dhe zbatimin e ligjeve, rregullativave dhe politikave për mjedisin jetësor.

Por çfarë do të thotë kjo në të vërtetë? Le t'i ndajmë termat dhe të shohim:

SHIH VIDEON 

Mjedisi jetësor i referohet çdo gjëje që ndodhet përreth jush. Është shtëpia juaj, shkolla juaj, vendi ku punoni, luani. Ai përfshin shtëpitë e të afërmeve, miqve, fqinjëve tuaj, liqenin ku mund të notoni, vendet ku kultivohet ose gatuhet ushqimi juaj, madje edhe vendet nëpërmjet të cilave uji i pijshëm udhëton deri në shtëpinë tuaj, etj.

Drejtësia do të thotë trajtim të drejtë - trajtim të drejtë për të gjithë!

Drejtësia mjedisore është koncept i ri që nënkupton sigurimin që të gjithë të kenë shans të drejtë për të jetuar sa më shëndetshëm.

Të jeni në gjendje të jetoni një jetë të shëndetshme shpesh varet nga vendi ku jetoni, punoni dhe luani! Pra, është e rëndësishme që TË GJITHA mjediset të jenë pa substanca të dëmshme. Këto substanca mund të rrezikojnë shëndetin e njeriut dhe ndonjëherë edhe të shkaktojnë vdekje. Drejtësia mjedisore merret veçanërisht me sigurimin që të gjithë të kenë një shans të drejtë për të gjetur shtëpi, punësim dhe arsim të mirë, të gjitha në një mjedis të sigurt dhe të mbrojtur. (Foto nr.1)



Foto nr.1: Aktivistët mjedisore

Ku janë mjediset jo të shëndetshme?

Ato mund të jenë kudo ku nuk janë ndërmarrë hapa për të eliminuar rreziqet. Për shembull, ka njerëz që ende jetojnë në vende me nivele të rrezikshme të plumbit. Shumë vite më parë, plumbi përdorej në ngjyra, por edhe në produktet e naftës. Kështu, në disa shtëpi mund t'i ketë akoma këto substanca të dëmshme në bojën e përdorur në mure dhe madje edhe në mobiljet e vjetra të pikturuara.

Një mjedis tjetër jo i shëndetshëm mund të jetë një shesh lojrash pranë një fabrike kimike, ose një vend depozitimi dhe përpunimi të mbeturinave, ose në tokë që më parë ishte një pompë benzine. Në vende të tilla mund të bini në kontakt me substanca të rrezikshme që ende ruhen në zonë ose kanë hyrë në tokë, ujë. Ose mund të ekspozoheni ndaj gazrave toksikë (helmues) të lëshuar në ajër nga bimët lokale. Me siguri keni dëgjuar për rreziqet e derdhjes së kimikateve ose mbeturinave kimike në një zonë ndërsa ekspozoni njerëzit që jetojnë pranë rreziqeve dhe ndotjes së mjedisit.

Si mund t'i ndryshojmë fenomene të tilla?

Komuniteti ndërkombëtar, por edhe shtetet në të cilat jetojmë, kanë zhvilluar disa mekanizma ligjorë që na ndihmojnë sa herë që kemi nevojë për të mbrojtur natyrën dhe mjedisin. Seksioni tjetër do të shpjegojë mekanizmat më të rëndësishëm ligjorë që çdo aktivist i ri duhet t'i dijë.

SHIH VIDEON 

Qëllimet për zhvillim të qëndrueshëm

Më 25 shtator 2015, 193 udhëheqës botërorë shprehën angazhimin e shteteve të tyre për të arritur qëllimet e zhvillimit të qëndrueshëm të Kombeve të Bashkuara, të cilat përfshijnë tre qëllime emergjente: dhënie fund të varfërisë, luftimin e pabarazisë dhe trajtimin e ndryshimeve klimatike deri në vitin 2030. Shtatëmbëdhjetë qëllimet (Fotografia nr. 2) Zhvillimi i Qëndrueshëm mbulon një sërë temash që lidhen me zhdukjen e varfërisë dhe urisë, nxitjen e konsumit të qëndrueshëm dhe mbrojtjen e mjedisit.

SHIH VIDEON

Me këtë zhvillim, mbrojtjen e planetit, nxitjen e paqes, sigurimin e prosperitetit dhe përfshirjen në partneritete bashkëpunuese, qëllimet ofrojnë një pasqyrë gjithëpërfshirëse të kompleksitetit të sfidave tona globale për të siguruar një kornizë optimiste për ndërtimin e një të ardhmeje gjithëpërfshirëse, të barabartë dhe të qëndrueshme për gjithë njerëzit. Kjo është e ardhmja që duam².



Foto nr. 2: Qëllimet për zhvillim të qëndrueshëm

Ndryshimet klimatike dhe Marrëveshja e Parisit

Marrëveshja e Parisit (Figura nr. 3) është angazhimi i parë i vërtetë global për të luftuar krizën klimatike. Në vitin 2015, Bashkimi Evropian dhe 195 shtete ([çdo shtet anëtar i Bashkimit Evropian](#) është

një nënshkruar individual i kësaj marrëveshjeje, por edhe bashkësia e shteteve si një entitet juridik i veçantë) nënshkroi një marrëveshje të vetme, gjithëpërfshirëse që synon të mbajë ngrohjen globale nën 2 ° C (3.6 ° F) dhe të bëjë çdo përpjekje që të mos kalojë 1.5 ° C (2.7 ° F).

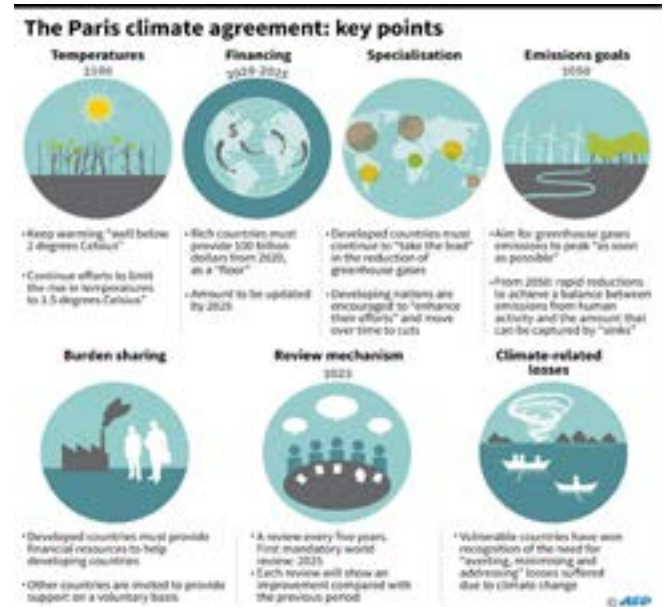


Foto nr. 3: Marrëveshja e Parisit

Kufizimi i ngrohjes në 1.5 gradë Celsius do të përmirësojë kushtet e jetesës së njerëzve që jetojnë në rajone që shpesh janë të ekspozuar ndaj nxehtësisë ekstreme dhe ndryshimeve të motit, do të zvogëlojë ndjeshëm gjasat e thatinave ose përmytjeve, do të zvogëlojë rreziqet që lidhen me disponueshmërinë e ujit në disa rajone dhe do ndikojnë në zvogëlimin e ndikimit të dëmshëm në biodiversitetin³.

Sigurisht, qeveritë kombëtare nuk mund t'i përgjigjen kësaj sfide globale më vete. Prandaj, Marrëveshja e Parisit thekson qartë rolin e qeverive vendore, bizneseve, investitorëve, shoqërisë civile, sindikatave, institucioneve fetare dhe akademike si kyç për arritjen e objektivit prej 1.5 ° C.

SHIH VIDEON

2 http://cdn.worldslargestlesson.globalgoals.org/2018/09/SDG-Action-Kit_Final.pdf

3 <https://climate.nasa.gov/news/2865/a-degree-of-concern-why-global-temperatures-matter/>

Pse na duhet një marrëveshje globale për të trajtuar ndryshimet klimatike?

Ngrohja globale e krijuar nga njeriu do të prekë njerëzit, kafshët e egra dhe habitatet kudo. Duhet të bashkohemi menjëherë dhe të zvogëlojmë në mënyrë agresive emetimet e gazrave serë për të shpëtuar Tokën.

Raportet e fundit nga shkencëtarët ndërkombëtarë të klimës dhe qeveria federale amerikane kanë nxjerrë në pah rreziqet serioze të mos marrjes së masave aktive për të mbrojtur planetin Tokë. Rreziku i valëve të nxehtësisë, përmbytjeve, verës Arktike pa akull dhe humbjes së habitatit do të rritet çdo moment nëse nuk veprojmë⁴.

Ndalimi i krizës klimatike është vendimtar për mirëqenien tonë kolektive, por asnjë vend nuk mund ta ndalë dëmin më vete. Marrëveshja e paparë e Parisit është mënyra më e mirë për të siguruar bashkëpunimin global të nevojshëm për të trajtuar ndryshimet klimatike⁵.

Agjenda e gjelbër për Ballkanin Perëndimor
Gjashtë vendet e Ballkanit Perëndimor (Shqipëria, Kosova, Serbia, Mali i Zi, Maqedonia e Veriut dhe Bosnjë dhe Hercegovina) janë në nivele të ndryshme në rrugën e tyre drejt Bashkimit Evropian. Para se të anëtarësohen, ato duhet të harmonizojnë dhe zbatojnë legjislacionin e tyre me legjislacionin e Bashkimit Evropian (aktet ligjore dhe vendimet gjyqësore që përbëjnë këtë trup të së drejtës së Bashkimit Evropian).

Një nga detyrimet për aderimin në familjen evropiane është transferimi, miratimi dhe zbatimi i ligjit mjedisor të Bashkimit Evropian. Prioriteti është zvogëlimi i emetimeve të ndotësve të ajrit dhe gazrave serë, i cili lidhet fort me energjinë, transportin dhe politikën shëndetësore. Gjithashtu, zbatimi

i suksesshëm i legjislacionit të Bashkimit Evropian për cilësinë e ajrit në Ballkanin Perëndimor do t'i ndihmojë vendet fqinje të arrijnë vlerat e tyre të kufizimit për disa ndotës të ajrit⁶.

Konventa për ruajtjen e jetës së egër dhe habitateve natyrore (Konventa e Bernës)

Konventa për ruajtjen e jetës së egër dhe habitateve natyrore (Konventa e Bernës, Figura nr. 4) u miratua në Bern, Zvicër, në 1979 dhe hyri në fuqi në 1982.



Foto nr. 4: Konventa e Bernit

Kjo konventë është një instrument ligjor ndërkombëtar i detyrueshëm në fushën e mbrojtjes së natyrës, i cili mbulon trashëgiminë natyrore të kontinentit evropian, si dhe disa vende afrikane.

Objektivat kryesore të Konventës janë:

- Ruajtja e florës dhe faunës së egër dhe habitateve të tyre natyrore dhe mbrojtja e specieve migratore të rrezikuara dhe;
- Rritja e bashkëpunimit midis vendeve nënshkruese me qëllim mbrojtjen e biodiversitetit.

4 <https://www.unclearn.org/wp-content/uploads/library/pdf.pdf>

5 <https://www.worldwildlife.org/pages/paris-climate-ag-marrëveshje>

6 <https://ec.europa.eu/jrc/en/science-update/eu-support-decarbonising-western-balkans>

Për këtë qëllim, Konventa imponon detyrime ligjore për Palët Kontraktuese (vendet nënshkruese), duke mbrojtur më shumë se 500 lloje bimësh dhe më shumë se 1.000 lloje kafshësh⁷.

SHIH VIDEON 

Konventa e Aarhusit

Konventa për qasjen në informacion, pjesëmarrjen publike në marrjen e vendimeve dhe qasjen në drejtësi për çështje mjedisore, e njohur si Konventa e Aarhusit, u nënshkrua më 25 qershor 1998 në

qytetin danez të Aarhus dhe hyri në fuqi në 2001. Kjo Konventë mundëson forcimin e pozitës së publikut përmes përfshirjes së tij në procesin e vendimmarrjes, duke çuar në shoqëritë përgjegjëse për mjedisin.

SHIH VIDEON 

Konventa siguron qasje për publikun bazuar në drejtën e secilit për të jetuar në një mjedis të shëndetshëm⁸.

Ai përbëhet nga tre shtylla: 1) Qasja në informacionin mjedisor; 2) Përfshirja e publikut në vendimmarrje dhe 3) Qasja në drejtësi (Grafiku nr. 1).



Qasje në informacion

garanton të drejtën e çdo qytetari për të pasur qasje gjithëpërfshirëse dhe lehtësisht të arritshme në informacione për mjedisin jetësor.

Autoritetet publike

duhet të japin të gjithë informacionin e nevojshëm, në një kohë dhe në mënyrë transparente. Autoritetet mund të refuzojnë ta bëjnë këtë në situata të caktuara, si p.sh në rastin e mbrojtjes kombëtare



Pjesëmarrja e publikut në vendimmarrje

parashikon që publiku duhet të jetë i njohur me të gjitha projektet përkatëse dhe duhet të lejohet të marrë pjesë në procesin e vendimmarrjes.

Kjo forcon kapacitetin e

vendimmarrësve, përmirëson cilësinë e vendimeve mjedisore, por edhe legjitimitetin procedural të procedurave për miratimin e tyre.



Qasje në drejtësi Përkatësisht

publiku ka të drejtë për procedura gjyqësore dhe administrative në rastet kur shteti shkel ose nuk respekton ligjin për mjedisin jetësor dhe parimet e konventës.

Grafiku nr. 1 Shtyllat e Konventës së Aarhusit

7 https://en.wikipedia.org/wiki/Berne_Convention_on_the_Conservation_of_European_Wildlife_and_Natural_Habitats

8 <http://florozon.org.mk/downloads/publications/Komparativna-analiza-Pristap-do-pravda.pdf>
<http://florozon.org.mk/downloads/publications/Kratka-broshura-za-dobri-praktiki.pdf>
<http://www.florozon.org.mk/downloads/publications/Manual%20ARHUS.pdf>

SI TË MBRONI MJEDISIN JETËSOR DHE NATYRËN ME NDIHMËN E TË DREJTËS MAQEDONASE?

Shteti ynë ka mbrojtur të drejtën për një mjedis jetësor të shëndetshëm me Kushtetutë. Kështu, në nenin 43 të Kushtetutës së R së Maqedonisë së Veriut thotë se:

Të gjithë kanë të drejtë për një mjedis të shëndetshëm. Të gjithë kanë për detyrë të promovojnë dhe mbrojnë mjedisin dhe natyrën. Republika siguron kushte për ushtrimin e së drejtës së qytetarëve për një mjedis të shëndetshëm.⁹

Nga kjo dispozitë kushtetuese del përgjegjësia e shtetit, i cili duhet t'i sigurojë kushtet për një mjedis të shëndetshëm të qytetarëve.

Para së gjithash, le të njihemi me ligjet themelore që mbrojnë mjedisin jetësor dhe natyrën në vendin tonë¹⁰.

Në faqen zyrtare të Ministrisë së mjedisit jetësor dhe planifikimit hapësinor¹¹ (Fotografia nr. 5) mund të gjeni të gjitha ligjet, aktet nënligjore dhe marrëveshjet e ratifikuara ndërkombëtare që zbatohen në vendin tonë. Ky është një detyrim ligjor, por edhe ndërkombëtar në përputhje me Konventën e Aarhus-it, përdorimin e të cilit do ta diskutojmë pak më poshtë në këtë pjesë. Disa ligje specifike që janë nën juridiksionin e institucioneve të tjera shtetërore (Ministria e bujqësisë, pylltarisë dhe ekonomisë së ujërave, qeveritë vendore, etj.) Mund të gjenden në faqet e tyre zyrtare të internetit. Para se të fillojmë të lexojmë ligjin, duhet të përcaktohet nëse ai ligj është aktualisht i vlefshëm për të shmangur më tej keqkuptimet e mundshme.



Foto nr. 5: Faqja e internetit e MMJPH

Por, çka nëse kjo e drejtë shkelet? Si të veprohet dhe të përdoret e drejta në dobi të qytetarëve?

Nëse duam të fillojmë një procedurë para një institucioni kompetent ose para gjykatave në shtet, është

9 <https://sobranie.mk/content/Odluki%20USTAV/UstavSRSM.pdf>

10 <https://www.academia.edu/2076889>

11 https://www.moep.gov.mk/?page_id=901

e nevojshme të kontrollojmë ligjet procedurale që i referohen punës së atyre institucioneve. Këto janë ligje që rregullojnë procedurat para institucioneve. (Shembull: Ligji për Procedurën e përgjithshme administrative, Ligji për procedurën penale, Ligji për procedurën kundërvajtëse, etj.)

Për shembull, nëse fillojmë procedurë para një ministrie, ne gjithashtu duhet të konsultojmë Ligjin për procedurën e përgjithshme administrative, nëse fitojmë kontest administrativ dhe Ligjin për procedurë kontestimore. Nëse ngremë padi për dëmtimin e mjedisit, duhet të konsultohemi me Ligjin për marrëdhënie obligative, por edhe Ligjin për procedurën penale.

Ne do të vazhdojmë të përqendrohemi në Ligjin themelor për mjedisin jetësor dhe Konventën e Aarhusit, si një mjet për ushtrimin e të drejtave mjedisore që do t'ju nevojiten në aktivitetet e mëtejshme.

SHIH VIDEON 

Drejtësia mjedisore arrihet përmes tri shtyllave të Konventës së Aarhusit, dhe i referohet:

- Qasjes në informacionin nga mjedisi jetësor;
- Përfshirjes së publikut në vendimmarrje
- Qasjes në drejtësi.

Në Ligjin për ambientin jetësor janë transferuar dispozitat e Konventës së Aarhusit, kështu që ky ligj përdoret si ligji bazë për mbrojtjen e mjedisit jetësor. Është mirë që së pari të kontrollohen dispozitat e këtij ligji në mënyrë që të njihemi mjaftueshëm me procedurat dhe detyrimet ligjore të përshkruara në të. Ligji mund të gjendet në këtë [link](#).

Qasja në informacione nga fusha e mjedisit jetësor

Publiku ka të drejtë të ketë qasje në informacione të plota, të sakta dhe të përditësuara. Autoritetet pu-

blike kanë detyrim të sigurojnë qasje në informacion, por edhe për të ndarë informacionin mjedisor. Kjo e drejtë ushtrohet në përputhje me Ligjin për Mjedisin dhe me [Ligjin për Qasje të Lirë në Informacionin Publik](#).

SHIH VIDEON 

Është e rëndësishme të dini se cilat subjekte konsiderohen autoritete publike:



QEVERIA

ministrinë, komunat, agjencitë, institucionet, departamentet, organet dhe të tjerët që kanë ndikim politik (në nivel kombëtar, rajonal dhe të tjerë)



PERSONA FIZIK OSE JURIDIK

të cilët kanë funksione administrative publike në përputhje me legjislacionin kombëtar, duke përfshirë detyrat, aktivitetet ose shërbimet përkatëse në lidhje me mjedisin (p.sh. ndërmarrja publike për menaxhimin e parkut kombëtar);



TË TJERA

subjektet janë persona të tjerë që kanë përgjegjësi ose funksione publike, ose që ofrojnë shërbime publike në lidhje me mjedisin, nën kontrollin e kategorive të tjera të organeve publike (p.sh. ndërmarrja publike për furnizim me ujë).

Grafiku nr. 2 Subjekte

Prandaj, publiku (personi, organizata e shoqërisë civile, entiteti, etj.) Mund të ushtrojë të drejtën e tij për të marrë informacion mjedisor nga autoritetet publike pa deklaruar arsyen. Kjo e drejtë ushtrohet me dorëzimin e **Kërkesës** për qasje në informacionin me karakter publik të subjektet që posedojnë informacionin. Formulari i aplikimit dhe më shumë informacion mund të gjenden në vijim [link](#).

Për shpjegim se si të përgatisni dhe paraqisni Kërkesë për qasje falas në Informacionin publik, shihni videon në vijim.

SHIH VIDEON 

Informacioni mjedisor përfshin informacion mbi: Gjendjen e elementeve të mjedisit; Faktorë të caktuar; Gjendjen e shëndetit dhe sigurisë së njerëzve (Grafiku nr. 3).



Gjendja e elementeve të mjedisit jetësor

si ajri dhe atmosfera, uji, toka, peizazhi dhe vendet natyrore, biodiversiteti dhe përbërësit e tij;



Faktorë të caktuar

si substancat, energjia, zhurma dhe rrezatimi, aktivitetet ose masat, përfshirë masat administrative, marrëveshjet, politikën, legjislacionin, analiza ekonomike dhe supozimet e përdorura në vendimmarrje për mbrojtjen e mjedisit;



Gjendja e shëndetit dhe siguria e njerëzve

siç janë kushtet e jetesës së njerëzve, kulturore lokaliteti dhe objektet, mjedisi jetësor, deri në masën që do të ishin të ndikuar nga elementet, faktorët, aktivitetet ose masat

Grafiku nr. 3 Informacione nga fusha e mjedisit jetësor

Autoriteti publik duhet të sigurojë informacionin në formatin e kërkuar (kopje në letër, elektronike, etj.) sa më shpejt të jetë e mundur, dhe jo më vonë se një muaj pas paraqitjes së kërkesës. Nëse informacioni i kërkuar është i gjerë dhe kompleks, ekziston mundësia për të zgjatur këtë periudhë për një maksimum prej dy muajsh, shoqëruar me një shpjegim të arsyeshëm për këtë vonësë. Nëse afati zgjatet, autoriteti publik duhet t'ju njoftojë dhe të tregojë arsyet pse po zgjatet afati.

SHIH VIDEON



Ju ose organizata e juaj nuk ka nevojë të jeni qytetar ose banor i shtetit që mban informacionin e kërkuar, dhe as nuk duhet të jeni në afërsi të zonës ku ndodhet.

Për shembull, një OSHC nga Shqipëria mund të kërkojë informacion mjedisor në lidhje me një projekt hidroenergjetik nga autoritetet publike të R. M së Veriut (përderisa shteti në fjalë e ka ratifikuar Konventën).

Në përgjithësi, ka dy mënyra për të paraqitur kërkesën tuaj për informacion:

- me postë në formë të shkruar ose e-mail, dhe
- verbalisht, d.m.th, drejtpërdrejt në zyrën e autoritetit publik.

Përgjegjësitë e mbajtësve të informacionit përshkruhen në vijim video.

SHIH VIDEON



Pjesëmarrja e publikut

Pjesëmarrja e publikut në procesin e vendimmarrjes i lejon publikut të prekur të kontribuojë në marrjen e vendimeve të rëndësishme që ndikojnë në jetën e tyre. Këto vendime mund të lidhen me:

Aktivitetet (projektet): pjesëmarrja e publikut në aktivitete / projekte nëse ndikohet prej tyre, ose nëse publiku është i interesuar të marrë pjesë në procesin e vendimmarrjes për një aktivitet specifik;¹²

Planet e zhvillimit: pjesëmarrja e publikut në zhvillimin e planeve, programeve dhe politikave që lidhen me mjedisin jetësor¹³ dhe

¹² <https://www.osce.org/files/f/documents/5/3/231366.pdf>

¹³ http://www.arh.ukim.edu.mk/images/Predmeti/UrbanistickoPlaniranjeII/UP2_2019-20/Predavanje_22_2020.pdf

Legjislacioni: pjesëmarrja e publikut në hartimin e ligjeve, rregullave dhe normave juridikisht detyruese¹⁴.

Pjesëmarrja e publikut (Grafiku nr. 4) në procedurat realizohet përmes:



Paraqitja e komenteve,

informacione, analiza ose opinione që publiku i konsideron të rëndësishme, me shkrim ose me gojë në debat publik.



Gjatë vendimmarrjes

duhet të merren parasysh rezultatet e pjesëmarrjes së publikut



Publiku duhet të informohet

në kohën e duhur për vendimin përfundimtar pasi të jetë miratuar



Publiku duhet të marrë pjesë

në rishikimin ose ndryshimet që mund të ndodhin në vendimmarrje, p.sh., kur pushteti publik rishikon ose përmirëson kushtet ekzistuese pas një aktiviteti të caktuar

Grafiku nr. 4: Pjesëmarrja e publikut

Cilat janë kushtet e nevojshme që duhen plotësuar në lidhje me mënyrën e informimit të publikut të prekur?

Ky aspekt është mjaft i rëndësishëm, sepse mundëson identifikimin e duhur të publikut që duhet të informohet për aktivitetet ose ndryshimet e propozuara dhe mund të kontribuojë në vendimmarrje,

dhe natyrisht në mbrojtjen e mjedisit dhe natyrës që e rrethon.

Prandaj, publiku i prekur së pari duhet të identifikohet dhe më pas të regjistrohet.

“**Publiku i prekur**” përcaktohet si “publiku që preket, mund të preket ose ka interes të marrë pjesë në procesin e vendimmarrjes për çështjet mjedisore, politikë-bërjen dhe ligjet”. “Publiku i prekur” përfshin organizatat që promovojnë mbrojtjen e mjedisit dhe në të njëjtën kohë plotësojnë kërkesat në përputhje me ligjin kombëtar. Publiku duhet të informohet në një fazë të hershme të procesit (sa më shpejt që të jetë e mundur).

Konventa bën dallimin midis dy metodave të informimit të publikut - raportimit publik dhe atij individual.

Pjesëmarrja e publikut nuk duhet të jetë vetëm formalisht dhe të zbatohet vetëm për të justifikuar vendimin “tashmë të marrë”, por duhet të ketë një mundësi reale që **jetë** e përfshirë në vendimmarrje. Autoritetet publike gjithashtu duhet të inkurajojnë shkëmbimin e informacionit midis investitorëve, bizneseve, etj., dhe publikut.

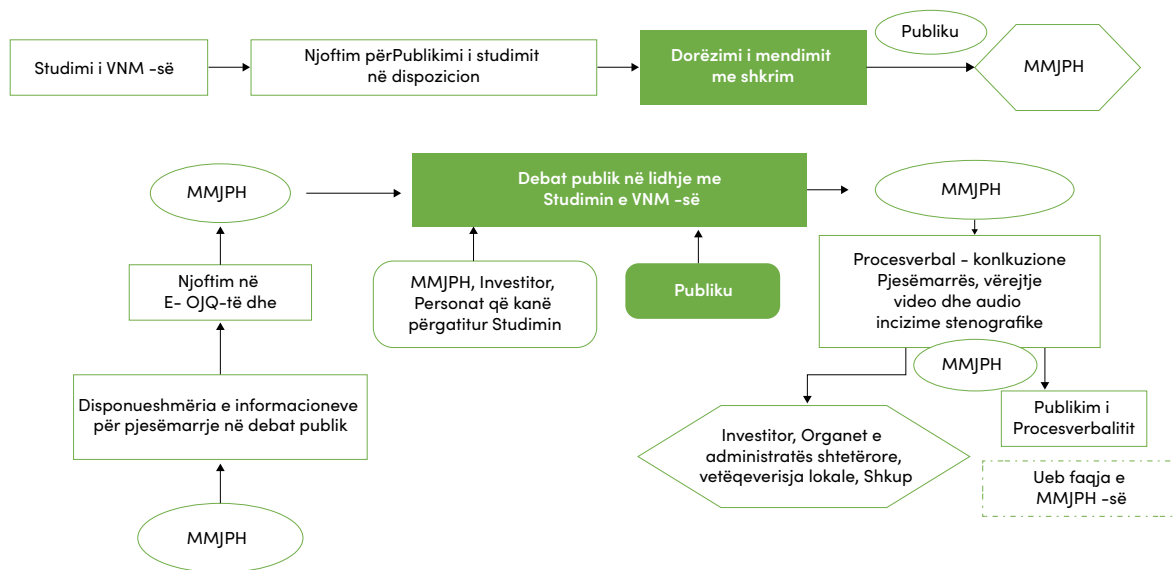
Publiku i prekur gjithashtu duhet të ketë qasje në të gjitha informatat që lidhen me proceset e vendimmarrjes që të mund të përfshihet në mënyrë aktive në vendimmarrje.

Figura më poshtë jep një shembull kur publiku duhet të përfshihet në procedurat e Vlerësimit të ndikimit në mjedis (Figura nr. 6. Nëse ruhet rendi i procedurës dhe nëse publiku është i përfshirë në mënyrë aktive, aktivitetet e dëmshme mund të parandalohen në kohën e duhur¹⁵.

14 <https://dejure.mk/zakon/uredba-za-uchestvo-na-javnosta-vo-tekot-na-izrabotkata-na-propisi-i-dru-gi-akti-kako-i-planovi-i-programi-od-oblasta-na-zhivotnata-sredina>

15 http://www.zeleni.org.mk/uploads/media/Ucestvo_na_javnost_-_LOT3.pdf

Diagrami 3: Pjesëmarrja e publikut në procesin e VNM procedurës



Legjenda:

VNM - Vlerësimi i Ndikimit në Mjedis	Pjesëmarrja e publikut
Institucioni kompetent	Pjesëmarrës në debatin publik
Aktiviteti	MMJPH- Ministria e Mjedisit Jetësor dhe
Institucioni së cilës i përket aktiviteti	Publiku
Ku publikohet informacioni	Ueb faqja e MMJPH -së

Foto nr. 6: Shembull i pjesëmarrjes së publikut

Qasja në drejtësi

Qasja në drejtësi është një e drejtë themelore e njeriut dhe lejon që procedurat administrative ose gjyqësore të fillojnë kur shkelen të drejtat (Grafiku nr. 5)¹⁶.

SHIH VIDEON

Neni 9 i Konventës i jep një status të veçantë organizatave të shoqërisë civile për mbrojtjen e mjedisit

dhe justifikon interesin e tyre në rastet e qasjes në drejtësi dhe të drejtën e tyre për të marrë pjesë në vendimmarrje dhe për të qenë në gjendje të miratohen rastet deri në këto instanca.

Qasja në një procedurë apelimi zakonisht arrihet përmes një ankese administrative drejtuar organeve vendimmarrëse (për shembull, Komisionit shtetëror për vendimmarrjen në shkallën e dytë) dhe përmes gjykatave (për shembull, Gjykatës administrative).



**E drejta për qasje në informacion
shkelet nëse:**



**E drejta për pjesëmarrje
shkelet nëse:**



**Ligjet nga fusha e mjedisit jetësor
shkelen nëse:**

informacionet sigurohen, por nuk janë të plota dhe / ose të parëndësishme në lidhje me kërkesën e paraqitur;	Asnjë njoftim nuk është dhënë për procedurën e vendimmarrjes;	Ndodh kontestim i akteve dhe lëshimeve nga persona fizikë, që shkelin ligjet në lidhje me mjedisin jetësor;
Qasja në informacion refuzohet;	Mjetet e raportimit nuk janë efektive në raportimin e palëve të interesuara;	Aktet mund të kontestohen nga autoritetet publike të cilëtshkelin ligjet në lidhje me mjedisin jetësor.
Asnjë përgjigje nuk u dha brenda afatit të caktuar (p.sh. 1 (+1) muaj).	Njoftimi jepet në një fazë të vonshme të procedurës;	
	Njoftimi nuk përmban as minimumin e informacionit të kërkuar;	
	Nuk ka informacion më të detajuar në lidhje me projektin, programin ose planin;	
	Procedura nuk lejon paraqitjen e komenteve	

Grafiku nr. 5: Qasja në drejtësi

Në raste të caktuara kur nuk mund të përdoren mjetet e qasjes në drejtësi, ka disa procedura që mund të zbatohen ndërkombëtarisht, përfshirë Mekanizmin e Pajtuësishmërisë së Konventës (Mekanizmi i harmonizimit të Konventës së Aarhusit)¹⁷, dhe në disa raste, Gjykata evropiane e të drejtave të njeriut¹⁸.

Kjo thjesht do të thotë që nëse nuk jeni të kënaqur me vendimin e personit zyrtar, gjithmonë mund të shkoni në një instancë më të lartë në hierarki. Sipas Ligjit për procedurën e përgjithshme administrative, vendimet e nxjerra në shkallë të parë i nënshtrohen ankesës së një autoriteti më të lartë në përputhje me ligjin (për shembull, vendim i lëshuar nga Ministria e Mjedisit Jetësor i nënshtrohet

ankesës pranë Komisionit Shtetëror për Vendimmarrje në Procedurë Administrative dhe Procedurë të Marrëdhënies së Punës në shkallë të dytë).

Gjithashtu, procedurë (ankesë, kundërshtim ose iniciativë për mbikëqyrje inspektuese) tek autoriteti më i lartë mund të fillohet nëse autoriteti publik nuk ka vepruar me kërkesë të palës brenda periudhës së caktuar kohore ose deri në datën e caktuar (për shembull, brenda 30 ditëve nga kërkesa për qasje në informacione).

Ankesa duhet të paraqitet brenda 15 ditëve nga dita e marrjes së aktvendimit për vendimin, përveç nëse përcaktohet ndryshe me ligj të veçantë. Afati i fudit

17 https://unece.org/DAM/env/pp/Publications/Guide_to_the_Compliance_Committee__second_edition__2019_/English/Guide_to_the_Aarhus_Convention_Compliance_Committee__2019.pdf

18 <https://www.echr.coe.int/Pages/home.aspx?p=home>

për paraqitjen e ankesës konsiderohet nga data e pranimit aktvendimit për vendimin. Maqedonia ka gjykatë speciale që vendos për paditë kundër akteve administrative, që është Gjykata Administrative. Inicimi i kontestit administrativ fillon me paraqitjen e padisë. Padia mund të ngrihet brenda 30 ditëve nga dita e pranimit, ose nga dita kur personi është informuar për aktin administrativ.

Kthimi (kompensimi) i dëmit ekologjik

Një person juridik ose fizik, si dhe shoqatë e qytetarëve e formuar për mbrojtjen e mjedisit jetësor e cila rrezikohet drejtpërdrejt ose vuan nga pasojat e dëmtimit të shkaktuar mjedisit, ka të drejtë para gjykatës kompetente të kërkojë nga shkaktari i dëmit:

- të kthejë në gjendjen fillestare mjedisin jetësor nëse është e mundur ose
- të kompensojë për dëmin ekologjik, në përputhje me dispozitat e përgjithshme për kompensimin e dëmit, nëse është e pamundur të kthehet në gjendjen fillestare.

E drejta e garantuar me kushtetutë është gjithashtu bazë për rregullimin ligjor të mbrojtjes së mjedisit në disa dispozita ligjore.

Ekziston vepër penale, dhe natyrisht person i caktuar mund të fillojë procedurat gjyqësore për kompensim nëse mendon se shëndeti i tij është rrezikuar për ato arsye dhe nga një subjekt ndotës.

Në fakt, praktika gjyqësore tregon se procedura të tilla ekzistojnë, siç ishte rasti me Velesin. Më 30 maj 2008, u ngrit padi në Gjykatën Themelore në Veles nga Komuna e Velesit, Shoqata Ekologjike “Vila Zora” dhe paditës të tjerë kundër Republikës së Maqedonisë - Ministria e Mjedisit Jetësor për eliminimin e rrezikut nga dëmtimi ekologjik. Megjithatë, ajo që duhet theksuar është se këto procedura janë

delikate në kontekstin e vërtetimit, nevojiten prova të vlefshme për të mbështetur një pretendim të tillë.

Përgjegjësia për dëmet ekologjike ndodh për shkak të:

- kërcënimit të drejtpërdrejtë nga dëmi ekologjik ose dëmi ekologjik që ka ndodhur si pasojë e kryerjes së aktiviteteve profesionale;
- -kërcënimit të drejtpërdrejtë mbi speciet e mbrojtura dhe habitatet natyrore ose dëmtimi i specieve të mbrojtura dhe habitateve natyrore, të cilat kanë ndodhur si pasojë e kryerjes së aktiviteteve profesionale, nëse dëmi ka ndodhur për faj ose neglizhencë të operatorit.

Përgjegjës për dëmin e shkaktuar mbi mjedisin jetësor është operatori i cili kryen veprimtari profesionale dhe i cili me kryerjen e atij aktiviteti ka shkaktuar dëme ekologjike, përkatësisht kërcënim të drejtpërdrejtë nga dëmi ekologjik¹⁹.

Shëndeti i dëmtuar i shkaktuar nga një mjedis i ndotur mund të vërtetohet në gjykatë.

SHIH VIDEON 

AKTIVIZMI ËSHTË OBLIGIM I ÇDO QYTETARI

Tregimet e suksesshme të aktivistëve tregojnë se, nëse drejtohet siç duhet, aktivizmi qytetar rezulton me ndryshime të vërteta. Në Maqedoni ka një numër të madh aktivistësh që punojnë në mbrojtjen e mjedisit jetësor dhe me kalimin e viteve ky numër po rritet, gjë që është për t'u përshëndetur. Me qëllim t'ju motivojmë të keni pjesëmarrje aktive në disa nga këto organizata ose të krijoni organizatën tuaj, do të tregojmë dy shembuj që tregojnë se aktivizmi dhe e drejta kanë arritur të bëjnë ndryshim pozitiv.

Parku Kombëtar i Mavrovës - Ura e Boshkut dhe Fusha e Lukovës

Në vitin 2013, organizatat ndërkombëtare të shoqërisë civile Riverwatch dhe Euronatur filluan fushatën ndërkombëtare “Të ruajmë zemrën blu të Evropës”, në bashkëpunim me disa organizata partnere kombëtare (Shoqata Ekologjike e Maqedonisë), [EKO-SVEST DHEFRONT 21/42](#)), me qëllim parandalimin e shkatërrimit të lumenjve dhe shtretërve më të rëndësishëm në Evropën Juglindore për shkak të ndërtimit të pakontrolluar të projekteve të hidrocentraleve. Një nga fushat kryesore të interesit është Parku Kombëtar i Mavrovës. Duke filluar në vitin 2013, fushata mbështet organizatat e shoqërisë civile maqedonase në luftën e tyre kundër ndërtimit të projekteve të hidrocentraleve. Me përdorimin e mjeteve ligjore, ata arritën të ndalojnë ndërtimin e hidrocentralit “Crn Kamen”, rezervuarit “Fusha e Lukovës” (i quajtur hidrocentrali i Fushës së Lukovës) dhe hidrocentralit “Ura e Boshkut”.

Lexoni më shumë për punën e tyre dhe sesi ata arritën të mbrojnë natyrën duke përdorur ligjin në këtë [link](#).

Shkriticorja - Veles

Banorët e Velesit zhvilluan një luftë të fortë ekologjike²⁰ me ndotësin Shkriticoren pasi Organizata Botërore e Shëndetit, për shkak të ndotjes me dioksidit të squfurit, e shpalli qytetin një vend të rrezikshëm për të jetuar në vitin 2000. Shkriticorja u mbyll në maj 2005, dhe më pas, për herë të parë në Maqedoni, qyteti i Velesit, shoqata mjedisore “Vila Zora” dhe paditës të tjerë ngritën padi²¹ kundër Republikës së Maqedonisë në Gjykatën Themelore në Veles sepse lejoi që qyteti dhe banorët e tij të helmohen për 30 vjet pa ndërprerje.

Më 9 nëntor 2011, u zhvillua protesta më e madhe ekologjike në vend, kur 20 mijë njerëz nga Velesi dolën në rrugë dhe thanë JO²² pasi pronari i ri “Metrud’hem” njoftoi se planifikon të rihapë kapacitetin. Për atë qëllim, u incizua filmi dokumentar “Veles Kaput”, i cili flet për luftën e aktivistëve (SHIKO VIDEO [1](#), [2](#) dhe [3](#)). Ajo luftë vazhdon edhe sot e kësaj dite me kërkesa drejtuar institucioneve kompetente për sanimin dhe pastrimin e tokës që përdoret për prodhimin e ushqimit në rajonin e Velesit²³.

20 http://florozon.org.mk/downloads/publications/Sluchaevi_final-NA.pdf

21 <https://www.svedok.org.mk/mk/record.php?id=1275>

22 <https://focus.org.mk/mislenja/66-ne-topilnica-vo-veles>

23 <https://greencivil.mk/2020/10/zelenata-revolutsija-na-veles-od-eko-teroristi-do-dvigateli-na-zelenata-idnina/>

EKOAKTIVIZMI

■ Arianit Xhaferi

Aktivizmi qytetar nënkupton përfshirjen e individëve ose grupeve në jetën publike dhe në çështjet publike përmes formave të ndryshme (Figura nr. 7) të aktiviteteve (protesta, peticione, lobime, fushata, etj.), me qëllim të bërjes së reformave që do të kontribuojnë në ndryshimet pozitive në shoqëri. Të drejtat e njeriut (pabarazia, diskriminimi, etj.), çështjet sociale dhe, natyrisht, mjedisi jetësor janë disa nga temat ku mund të vërehet një angazhim më i madh qytetar. ([Lexo më shumë rreth aktivizmit qytetar](#))

Ka shumë forma të aktivizmit qytetar, por ne do të përqëndrohemi në eko-aktivizmin në këtë pjesë të doracakut, si mënyrë e angazhimit shoqëror të qytetarëve me qëllim promovimin, por edhe parandalimin e çdo degradimi të mjedisit jetësor. Dhe jo pa të drejta, aktivistët mjedisorë pranohen dhe njihen si aktivistë të të drejtave të njeriut, sepse e drejta për një mjedis të pastër, përveçse është e drejtë e njeriut, është edhe një e drejtë kushtetuese në vendin tonë ([Neni 43 i Kushtetutës së Republikës së Maqedonisë së Veriut](#))



Foto nr. 7: Protestat si një formë e aktivizmit qytetar

ROLI I EKOAKTIVIZMIT

Eko-aktivizmi ka një rol të rëndësishëm në shoqëri sepse pjesëmarrja e qytetarëve në çështjet mjedisore mbetet një nga mjetet kryesore për të ushtruar presion mbi institucionet për miratimin dhe zbatimin e ligjeve që do të promovojnë dhe mbrojnë mjedisin jetësor, por gjithashtu do të kontribuojnë për një jetë më të mirë të qytetarëve. Eko-aktivizmi është gjithashtu i rëndësishëm për arsye si vijon:

I. Ngritja e vetëdijes së qytetarëve për çështjet ekologjike

Pak qytetarë janë të vetëdijshëm rreth asaj se sa negativisht ndikojnë problemet ekologjike mbi shëndetin dhe cilësinë e jetës së njerëzve. Vite me radhë, vetëdija për mjedisin jetësor në Maqedoni ishte në nivel shumë të ulët, por vitet e fundit, me paraqitjen e eko - aktivizmit, kjo ndryshoi dhe sot është e zakonshme këto tema të jenë në agjendën e mediave tradicionale dhe digjitale. Jo rrallë edhe në rrjetet sociale mund të vërehen qytetarë të cilët alarmojnë për problemet me ndotjen e ajrit, ujit, tokës, gjatë çka denoncojnë edhe ndotësit dhe ngjashëm. Terminologjia dhe zhargoni i përdorur në literaturën ekologjike nuk janë gjithmonë të kuptueshme për qytetarin e rëndomtë. Një rol tjetër i eko-aktivistëve është të “përkthejnë” ose interpretojnë një përmbajtje të tillë në një gjuhë që do të jetë e kuptueshme për të gjithë.

Informacione me karakter publik

E drejta e secilit për t’u informuar është e pa kontestueshme, madje edhe kur bëhet fjalë për problemet ekologjike. Përkundër kësaj, një numër informacionesh të rëndësishme mjedisore nuk publikohen gjithmonë ose “fshihen” me shkathtësi midis rreshtave të ndonjë dokumenti. Edhe këtu, aktivistët për mbrojtjen e mjedisit jetësor kontribuojnë shumë. Sot, aktivistët i marrin informacionet e tilla nga institucionet kompetente, i përpunojnë dhe në një formë të thjeshtuar ndajnë me qytetarët. Një shembull shumë i mirë i kësaj është aplikacioni [AirCare](#), i zhvilluar nga Gorjan Jovanovski, programer dhe ak-

tivist mjedisor. AirCare mbledh informacione zyrtare nga Ministria e Mjedisit Jetësor dhe Planifikimit Hapësinor nga stacionet e matjes së cilësisë së ajrit dhe e ndan atë me qytetarët në një mënyrë të thjeshtë dhe të kuptueshme (vizualisht dhe grafikisht).

Ndërhyrja në ligje

Ka shumë ligje, marrëveshje ndërkombëtare, konventa, protokolle për mbrojtjen e mjedisit, por sa zbatohen ato në vendin tonë? Sa i përket legjislationit, edhe këtu eko-aktivizmi ka një rol të rëndësishëm në mbrojtjen dhe avancimin e mjedisit jetësor. Angazhimi i tyre ka bërë që ligjvënësit dhe pushteti ekzekutiv t’i konsultojë për çdo ligj që rregullon çështje të ndryshme mjedisore. Deri para disa kohe, mbrojtja e mjedisit jetësor ishte pak e përmendur në platformat zgjedhore të partive. Ngritja e vetëdijes dhe zëri i aktivistëve e ka vënë mbrojtjen e mjedisit jetësor lartë në agjendën politike. Tani është e zakonshme që kandidatët dhe partitë t’i kushtojnë më shumë vëmendje mjedisit jetësor, të paktën në mënyrë deklarative, në çdo cikël zgjedhor.

Edukimi i qytetarëve

Përmes programeve dhe projekteve të ndryshme, aktivistët mjedisorë punojnë vazhdimisht në edukimin e qytetarëve për rëndësinë e kësaj teme. Vitet e fundit, ekologjia dhe mbrojtja e mjedisit jetësor u prezantua si lëndë zgjedhore, por edhe si lëndë e detyrueshme në shumë shkolla fillore dhe të mesme në vendin tonë.

Ndikimi në industri

Kapacitetet industriale në Maqedoni në proceset e tyre të prodhimit ende përdorin teknologji të vjetërsuar, ndërsa këto janë kryesisht njësi prodhimi nga industria metalurgjike, të instaluar që nga koha e ish -Jugosllavisë. Por, pikërisht ata janë ndotësit më të mëdhenj të mjedisit. Ndërsa shteti llogarit me kujdes nëse kërkesat për standardizimin dhe modernizimin e industrisë nuk shkaktojnë pengesa në zhvillimin ekonomik dhe në punësimin, aktivistët mjedisorë vendosin shëndetin e qytetarëve dhe mbrojtjen e mjedisit jetësor në krye të listës së

prioriteteve. Si rezultat i presionit nga eko-aktivistët, shumë kompani u detyruan të modernizojnë objektet e tyre të prodhimit, ndërsa disa prej tyre që nuk arritën të përmbushnin standardet e legjislacionit kombëtar dhe konventat ndërkombëtare, u mbyllën. I tillë ishte rasti me Shkritoren e Velesit, e mbyllur si rezultat i [presionit të vazhdueshëm nga organizata civile “Villa Zora”](#). Rast më i ri është [mbyllja e kombinatit metalurgjik “Jugohrom”](#), si rezultat i [presionit të madh të shoqatës qytetare “Eko Guerila”](#). Aktivistët mjedisorë duhet të komunikojnë me industrinë dhe t'i inkurajojnë ata të marrin masat e duhura për të minimizuar ndikimin negativ mbi mjedisin jetësor, përmes mundësisë së ripërdorimit dhe riciklimit, për modernizimin e objekteve dhe për ruajtjen e vendeve të punës në situatë të një ekonomie të keqe.

Teknologji të avancuara dhe burime të ripërtëritshme të energjisë

Përpjekjet për të ushtruar presion mbi institucionet për instalimin e teknologjisë më të përparuara në prodhim, si dhe për përdorim racional të burimeve të energjisë së rinovueshme, është gjithashtu një nga aktivitetet e eko-aktivistëve. Në vendin tonë, energjia elektrike ende prodhohet kryesisht nga teknologji e vjetërsuar. “REK Manastir” është termocentrali më i madh në vend dhe operon me thëngjill, por është edhe ndotësi më i madh në vendin tonë, dhe i dyti më i madh në Evropë. Ngjashëm është edhe me “REK Oslomej”. Përkundër kësaj, vendi ka kushte të shkëlqyera për përdorimin e teknologjive diellore për prodhimin e energjisë, por, për fat të keq, shumë pak vëmendje i kushtohet kësaj teknologjie. [Mbi 70% e fondeve të parashikuara për prodhimin e energjisë elektrike nga burimet e rinovueshme i kushtohen projektit për të ashtuquajtur hidrocentrale të vogla](#), të cilat kanë një ndikim të madh negativ mbi ekosistemet dhe biodiversitetin.

Programet për ruajtjen (mbrojtjen) e mjedisit jetësor

Shumë organizata ekologjike dhe aktivistë mjedisorë janë “përfaqësues” dhe promovues të zonave të mbrojtura në vendin tonë. Të tilla janë parqet kombëtare, të cilat janë pasuria e vendit tonë dhe ato

duhet të mbrohen me çdo kusht. Përkundër kësaj, zhvillohen projekte, kryesisht ndërtimi i digave dhe hidrocentraleve, të cilat kanë ndikim negativ mbi mjedisin jetësor. I tillë është rasti me Mavrovën, ku ishte planifikuar ndërtimi i një dige, e cila, nga ana tjetër, do të ndikonte në zhdukjen e rrëqebullit të rrezikuar ballkanik (Rrëqebulli i Ballkanit). Beteja për “shpëtimin” e Mavrovës dhe ekosistemit u drejtua nga aktivistja Ana Çoloviq Leshoska, biologe dhe themeluese e organizatës “Eko Svest”, e njohur për fushatat e saj të zëshme dhe efektive. Për luftën dhe suksesin e tij të palodhur në parandalimin e ndërtimit të digës, [në vitin 2019 iu dha çmimi ekologjik “Goldman”](#). Përveç kësaj, presioni dhe përfaqësimi i aktivistëve për mbrojtjen e mjedisit jetësor i detyroi institucionet të kryejnë studime dhe të shpallin Malin Sharr park kombëtar, ndërsa Malet e Osogovës zonë e mbrojtur.

Fushatat - 3R

“Tre R” janë një kod i mirënjohur i aktivistëve mjedisorë në botë, përmes të cilit promovojnë parimin e **reduktimit (reduce)** të mbeturinave, **ripërdorimit (reuse)** dhe **riciklim (recycle)** të burimeve dhe produkteve të ndryshme.

Reduktimi, por edhe parandalimi i krijimit të mbeturinave është një nga qasjet më të dëshirueshme për menaxhimin e mbeturinave. Vendi ynë ka vetëm një deponi legale, dhe kjo është [Drisla](#) me standarde në letër (me leje se si të menaxhojnë me mbetjet e rrezikshme dhe me plan operacional se si të mos ndotin), [por në praktikë situata është ndryshe, sepse këto standarde nuk zbatohen siç duhet](#). Reduktimi i mbeturinave mund të arrihet edhe me shmangien e paketimit të panevojshëm të disa produkteve që përdorin kryesisht paketime plastike ose kartoni.

Ripërdorimi i mbeturinave, përkatësisht përdorimi i disa përbërësve të asaj që zakonisht konsiderohet mbeturinë. Shpeshherë, ambalazhet e plastikës ose të letrës mund të ripërdoren për qëllime të njëjta ose të tjera. Për shembull, shishet plastike mund të ripërdoren për të krijuar saksit të improvizuara për lule, dekorime ose mjete të tjera funksionale.

Riciklimi (transformimi) ose rimodelimi i mbeturinave në materiale ose artikuj të rinj. Kjo është qasje moderne ndaj menaxhimit me mbeturina, e cila redukton përdorimin e energjisë dhe burimeve për prodhimin e sendeve të ndryshme. Riciklimi ofron përfitime të shumta, sepse e zvogëlon sasinë e mbeturinave, i ruan burimet natyrore, siç janë drurët, ujin, mineralet, parandalon ndotjen nga djegia e mbeturinave etj.

LLOJET DHE FORMAT E EKO-AKTIVIZMIT

Ekzistojnë lloje të ndryshme të ekoaktivizmit të cilat kryesisht ndahen dhe klasifikohen për nga qasja e tyre. Mund të jenë të iniciuara nga dëshira të ofrojnë zgjidhje, të punojnë për të arritur ndryshime të caktuara, ose të kenë qasje revolucionare.

Lëvizjet ekologjike

Lëvizjet ekologjike kanë për qëllim të mbrojnë dhe përmirësojnë mjedisin jetësor. Ato zakonisht përfshijnë bashkimin e individëve, grupeve të qytetarëve, organizatave, mediave, etj. të cilat synojnë, nëpërmjet veprimit të përbashkët, të ushtrojnë presion mbi institucionet kompetente për zgjidhjen e problemeve nga fusha e mjedisit jetësor. Do të përmendim disa lëvizje ekologjike nga vendi ynë, të tilla si: [“Villa Zora”](#) nga Velesi, që bëri betejën kundër Shkrites së Velesit, [“Bëhet fjalë për ne” \(За нас се работи\)](#) nga Manastiri, që u angazhua kundër ndotjes së ajrit në Manastir, [“Eko guerila”](#) nga Tetova, që ishte kundër ndotjes së ajrit nga fabrika metalurgjike “Jugohrom”, si dhe për mbylljen e deponisë ilegale në hyrje të qytetit të Tetovës etj. Lëvizjet ekologjike fillojnë si nisma qytetare, por me kalimin e kohës marrin një formë dhe përmbajtje më të sofistikuar.

Veprim politik

Shumë organizata në vendin tonë janë përfshirë në hartimin e ligjeve për mbrojtjen e mjedisit jetësor. Këto ligje para se të votohen, i prezantohen pushtetit ligjvënës (qeverisë ose ligjvënësit). Por ka edhe organizata që përmes presionit politik përpiqen të

shfuqizojnë ose ndryshojnë disa ligje që ata i konsiderojnë të dëmshme për jetën e qytetarëve, biodiversitetin dhe mjedisin jetësor në përgjithësi. Jo gjithçka në ligj është e mirë për njerëzit dhe për mjedisin jetësor. Mënyra e veprimit të tyre është përmes ndikimit politik mbi ligjvënësit, me qëllim të bëjnë ndryshime të caktuara në miratimin ose zbatimin e ligjeve.

Aktiviteti i konservimit (mbrojtjes)

Ruajtja dhe mbrojtja e burimeve natyrore, bimëve dhe kafshëve zakonisht është qëllimi i eko-aktivistëve. Përmes mjeteve të ndryshme, aktivistët për ruajtjen e natyrës promovojnë dhe angazhohen për përdorimin racional dhe të qëndrueshëm të burimeve natyrore, për mbrojtjen e biodiversitetit dhe për ruajtjen e kafshëve të egra. Pjesë e këtij lloji të eko-aktivizmit është angazhimi për shpalljen e zonave të caktuara si zona të mbrojtura ose parqe kombëtare.

Aktivizmi i drejtësisë mjedisore

Drejtësia mjedisore nënkupton trajtimin dhe shpërndarjen e drejtë dhe të barabartë të përfitimeve, por edhe barrën e problemeve mjedisore, mes të gjithë njerëzve në mënyrë të barabartë, pavarësisht nga dallimet (racore, nacionale, arsimore ...) që ekzistojnë mes tyre. Të gjithë kanë të drejtë të përfitojnë nga mjedisi në mënyrë racionale, të mençur dhe të qëndrueshme, por gjithashtu të gjithë kanë për detyrë të mbrojnë mjedisin. Në vendin tonë drejtësia mjedisore nuk është në nivelin e duhur. Shumica e pjesëve më të varfra dhe më të pazhvilluara të vendit janë “shtëpi” të deponive ilegale, por edhe deponitë ligjore nuk përmbushin standardet e kërkuara sipas legjislacionit kombëtar. Nga ana tjetër, shumica e fondeve për mbrojtjen e mjedisit i ndahen qytetit të Shkupit, ndërsa shumica e qyteteve të tjera marrin fonde minimale ose aspak fonde për mbrojtjen dhe përmirësimin e mjedisit. Njëkohësisht, nga shumë rajone të vendit përdoren burimet natyrore (uji, toka, mineralet, etj.). Kështu, për shembull, Manastiri dhe Kërçova duhet të paguajnë çmimin më të lartë mjedisor për prodhimin e energjisë elektrike nga thëngjilli në “KEC Manastir” dhe “KEC Oslomej”, dhe ky përfitim përdoret

nga i gjithë vendi, por të dy qytetet, po ashtu si qytetet e tjera në vend, diskriminohen gjatë ndarjes së fondeve për mbrojtjen e mjedisit jetësor.

Modernizimi ekologjik si formë aktivizmi

Shumë eko-aktivistë ose organizata ekologjike, janë të bindur se rritja ekonomike do të jetë e dobishme vetëm nëse është në shërbim të mbrojtjes, zhvillimit dhe avancimit të mjedisit jetësor. Lufta e vazhdueshme midis fitimit financiar dhe mbrojtjes së mjedisit jetësor (e njohur zakonisht si beteja midis ekonomisë dhe ekologjisë) nuk është e domosdoshme të ketë një fitues absolut. Ideja dhe filozofia e shkencëtarëve dhe studiuesve të ndryshëm që përqafojnë këtë formë të aktivizmit mjedisor është që ekonomia dhe mbrojtja e mjedisit duhet të shkojnë paralelisht dhe të kombinohen përmes produktivitetit ekologjik. Fryma e tillë është përhapur në shumë vende evropiane, por edhe në vendet përtej Oqeanit Atlantik dhe Paqësor, ku në dekadat e fundit janë zhvilluar biznese sociale që synojnë ndikim të trefishtë, përkatësisht në të njëjtën kohë kanë ndikim social, financiar dhe ekologjik.

Grassroot eko-aktivizëm

“Grassroot” është forma më autentike e eko-aktivizmit, e cila zakonisht përbëhet nga grupe të ndryshme njerëzish dhe individësh të cilët përdorin lirinë e shprehjes dhe lirinë e fjalës që të përfaqësojnë ndryshime në mjedisin jetësor. Këta aktivistë nuk kanë qëllime politike dhe veprojnë në mënyrë të parvarur. Si shembull i lëvizjeve të tilla në vendin tonë mund të përmendim: [“Bëhet fjalë për ne” \(За нас се работи\)](#), e cila angazhohet të përmirësojë cilësinë e ajrit në Manastir, [“Mos u bëj plehrë \(Не биди љубе\)”](#), që vepron në nivel kombëtar, dhe angazhimi i së cilës është mjedis i pastër, [“Ohër SOS”](#) për shpëtimin e Liqenit të Ohrit, [«Shpëtimi për Vodno» \(Спас за Водно\)](#) nga urbanizimi i dhunshëm etj.

“Grassroot” eko-aktivistët janë thellësisht të bindur se ky lloj aktivizmi mund të sjellë ndryshimet e nevojshme. Në këtë kontekst, është e rëndësishme të thuhet se ka të ashtuquajtura organizata **“Astroturfing”** ose **“fake grassroot”**, të cilat janë krijuar

nga kompani apo institucione të caktuara ndotëse me qëllim që të “amortizojnë” lëvizjet reale dhe qytetarët të cilët janë të shqetësuar për problemet ekzistuese. Organizatat “Astroturfing” punojnë nën udhëzimet e themeluesve të tyre, dhe mënyra se si veprojnë është përmes shkaktimit të një krize, ngufatjes së reagimit të vërtetë që duhet të ekzistojë, përmes negocimit dhe dakordësimit me palën që ka shkaktuar problemin, etj.

Eko-terrorizmi

Për të arritur qëllimet e tyre në mbrojtjen e mjedisit jetësor, ose për t’iu shërbyer kauzave ekologjike, disa individë por dhe organizata shkojnë përtej mjeteve të caktuara demokratike dhe konvencionale, përkatësisht ndërmarrin metoda më radikale të veprimit, me çka kryejnë akte dhune kundër njerëzve ose pronës së tyre. Në shumë vende të botës, eko-terrorizmi ndonjëherë përdoret në përgjigje të mosnjohjes dhe mos pranimit të krimin ekologjik si gjenocid ekologjik ose ekocid. Fatkeqësisht, eko-terrorizmi ka mbetur mjeti i vetëm i përdorur në shumë vende të botës. Në vazhdim janë disa shembuj të përdorimit të eko-terrorizmit:

Fronti për Çlirim të Tokës (Earth Liberation Front), një lëvizje globale që ka përdorur sulme të armatosura dhe ka kryer sabotime ekonomike të kompanive që përdorin burimet natyrore ELF, ka filluar në Mbretërinë e Bashkuar dhe është përhapur në shumë pjesë të tjera të botës, përfshirë Holandën, Gjermaninë, Rusinë, vendet skandinave, Zelandën e Re, Italinë, Spanjën, Francën, Kanadanë, SHBA-të, Argjentinën, Meksikon, etj.

Tree spiking (shpimi i pemëve) paraqet taktikë eko-terrorizmi që përdoret kryesisht në Shtetet e Bashkuara dhe Zelandën e Re, gjatë çka eko-aktivistët vendosin një gozhdë ose një shufër të hollë metalike në një pemë në mënyrë që të shkaktojnë dëme materiale ndaj kompanive që presin pemët.

Aktivizmi lokal

Kjo formë e eko-aktivizmit nënkupton mobilizimin dhe organizimin e banorëve të një vendi të caktuar, në mënyrë që të kundërshtohen politikat ose aktivi-

tetet e ndryshme që janë të dëmshme për mjedisin jetësor në mjedisin e tyre të afërt. Shembulli më i mirë i aktivizimit mjedisor lokal në rajonin tonë vjen nga qyteza e vogël Vitez, në Bosnjë e Hercegovinë, më saktësisht nga [“Gratë e guximshme të Krushçicës”](#) të cilat për më shumë se 500 ditë kanë qëndruar në urë, dhe me prezencë fizike duke rrezikuar jetët e tyre e kanë mbrojtur lumin ku autoritetet boshnjake planifikonin ndërtimin e dy hidrocentraleve të vogla. Forcat speciale të policisë kanë përdorur edhe dhunë kundër grave të guximshme, por ato nuk kanë hequr dorë dhe ja kanë arritur qëllimit të tyre. Ky veprim i guximshëm ka inkurajuar edhe shumë lëvizje të ngjashme gjithkund nëpër vendet e Ballkanit Perëndimor.

ÇFARË MUND TË BËJ SI INDIVID?

Hapi i parë i rëndësishëm i një aktivisti mjedisor është të njohë guximin dhe rëndësinë e angazhimit personal në aktivitetet që kanë për qëllim mbrojtjen e mjedisit jetësor. Eko-aktivistët, por në përgjithësi edhe aktivistët, shpesh ballafaqohen me pyetje, si: “Çfarë mendoni se do të arrini?”, “A e dini se nuk do të bëni asgjë?”, ose madje edhe mesazhe dekurajuese si “Asgjë nuk bëhet në këtë vend”, “Ata janë shumë të fuqishëm”, “Ata janë të lidhur me shtetin”, “Ata kanë shumë para, çfarë ke ti? “etj. Mos harroni se të gjithë mund të bëjnë diçka dhe përdërisa secili përqendrohen në misionin dhe qëllimin që i ka vënë vetes, shumë mund të arrihet.

Para se të ndërmerrni ndonjë veprim, duhet të ndërmerren disa hapa:

Identifikoni dhe përcaktani problemin

Identifikimi dhe përcaktimi i problemit kalon përmes disa pyetjeve që duhet t'i bëjmë vetes dhe të tjerëve.

Cili mendojmë se është problemi?

Kemi informacione se diçka nuk është në rregull. Mund të shohim, ndiejmë, dëgjojmë ose përjetojmë. Në këtë rast duhet të identifikojmë sa më shumë informacione në lidhje me problemin. Nevojiten sesi-

one për diskutim në grup për këmbimin e mendimeve (brainstorming) për të zbuluar sa më shumë që të jetë e mundur. Është ide e mirë të krijoni listë të informacioneve të dhëna.

Ku të kërkojmë informacione?

Informacione ka kudo. Interneti mbetet burimi më i qasshëm i informacioneve, por nuk është gjithmonë i mjaftueshëm, ndonjëherë duhet hulumtuar edhe më thellë, si për shembull të kërkohet nëpër gazeta të vjetra dhe revista, dokumente zyrtare, por edhe të bisedohet me njerëz për të cilët jemi të mendimit se mund të kenë më shumë informacion.

Kë duhet të pyesim?

Gjithmonë ka njerëz që kanë më shumë njohuri për problemin. Mos hezitoni të kontaktoni edhe ekspertë dhe njohës të çështjes që ju tangon. Mund ta keni të vështirë t'i kuptoni për shkak të gjuhës profesionale, zhargonit, por përpiquni të nxirrni sa më shumë informacione, bëni pyetje, kërkonit sqarime të plotësuese, etj. Gazetarët, veçanërisht ata që punojnë në tema mjedisore, gjithashtu mund të ndihmojnë.

Çfarë tjetër duhet të dimë?

Asnjëherë nuk duhet të mendoni se dini gjithçka. Gërmoni më thellë, mos u mjaftoni vetëm me burimet e informimit që keni pasur deri në këtë moment. Kërkonit organizata ose aktivistë të tjerë që kanë pasur përvoja të ngjashme, pasi atje mund të gjeni përgjigjen që kërkonit.

A mund ta përcaktojmë qartë problemin?

Pasi të keni grumbulluar informacionet e mjaftueshme, është e nevojshme të definohet problemi në mënyrë të qartë. Është mirë që problemi të definohet në një fjali të thjeshtë, por që përfshin sa më shumë aspekte thelbësorë të problemit.

Pse paraqitet ky problem?

Hapi i radhës është fokusimi tek gjeneza e problemit. Diçka që s'është normale, nuk duhet të ndodhë, por ja që ndodh. Bëni disa nga pyetjet e mëposhtme.

A është e ligjshme?

Ndonjëherë ligjet mund të lejojnë aktivitete që mund të jenë të dëmshme për mjedisin ose shëndetin e njerëzve. Është me rëndësi të vërtetohet ligjshmëria e veprimit. Konsultohuni me kushtetutën, ligjet, konventat ndërkombëtare. Mënyra më e lehtë është të gjeni jurist ose avokat për mjedisin jetësor i cili mund të ofrojë konsulta dhe shërbime falas. Ndhimë të tillë siguron [Shoqata Maqedonase e Juristëve të Rinj](#).

Pse ndodh kjo?

Pavarësisht nëse ligji e lejon apo jo, pyetja që duhet të shtrohet më tej është pse ndodhin gjëra të tilla.

Kush duhet ta zgjidhë këtë?

Është e rëndësishme të zbuloni se kush është përgjegjës për zgjidhjen e këtij problemi, sepse do të duhet (më vonë) të dini se cilit institucion ose organ duhet t'i drejtoheni me kërkesat tuaja, për të cilat do të diskutojmë më poshtë.

Çfarë është bërë deri më tani?

Ndonjëherë një problem që ka ekzistuar për një kohë të gjatë mund të jetë në qendër të vëmendjes së publikut ose mediave, tani më për një kohë të caktuar ose mund të ketë qenë i heshtur (nga organizatat "astroturfing"). Është mirë të jeni të vetëdijshëm se çfarë hapash janë ndërmarrë më parë, të mësoni se çfarë duhet të bëni për të arritur suksesin e dëshiruar.

Çfarë mund dhe duhet bërë më shumë?

Edhe nëse diçka është bërë, nëse problemi nuk është zgjidhur, kjo nuk do të thotë se duhet të ndalet këtu. Është e rëndësishme të flisni me grupin tuaj, me mbështetës, ekspertë, gazetarë (dhe të tjerët) për atë që mund të bëhet më shumë.

Si t'i përfshini të tjerët?

Ndonjëherë eko-aktivistët mund të ndihen të frustruar dhe të shqetësuar sepse njerëzit e tjerë nuk janë të përfshirë dhe të angazhuar në zgjidhjen e problemit. A thua vallë nuk janë të shqetësuar? Vallë s'mërziten ata për jetën dhe shëndetin e fëmijëve të tyre? Shumë pyetje mund t'ju dekurajojnë

ose zbrapsin nga qëllimi juaj, por ju nuk duhet ta lejoni këtë. Duhet ta dini se ndoshta të tjerët mund të mos jenë të informuar mjaftueshëm për problemin, ose ndoshta nuk kanë informacion se diçka e tillë po ndodh dhe se dikush mundohet ta zgjidhë si problem. Që të arrini përfshirje më të madhe në zgjidhjen e problemit, ndiqni këto hapa:

Bëni vlerësimin e dëmit

Problemi shkakton dëm të caktuar, prandaj ju e adresoni atë dhe dëshironi ta zgjidhni. Është mirë të përpiqeni të vlerësoni dëmin, dhe të sqaroni qartë se cilat janë pasojat nga veprimi i tillë. Kjo ju duhet që të informoni dhe inkurajoni të tjerët t'ju bashkëngjiten.

Ndërtoni një tregim të mirë (histori)

Duhet një histori e mirë për të stimuluar emocionet dhe reagimet tek të tjerët. Mund të zgjidhni mënyrën se si do të "paketoni" informacionin, por në asnjë moment nuk duhet të përpiqeni të ndryshoni të vërtetën. Është mirë që historia të jetë e shkurtër, e qartë dhe secili që është i përfshirë në organizimin e ngjarjes ta dijë dhe të jetë në gjendje t'ua përcjellë atyre që janë pak ose aspak të përfshirë.

Identifikoni aktorët që kanë ide të ngjashme me ju

Mënyrë e lehtë për përhapjen e informacioneve, që të sensibilizohen të tjerët, është ta përcillni informacionin tek njerëzit e tjerë që nuk kanë lidhje të drejtpërdrejtë me organizatën tuaj ose me iniciativën. Duhet të identifikoni njerëz që ndajnë mendimet, besimet dhe idetë tuaja. Këta njerëz mund t'i gjeni përmes ndjekjes së komenteve dhe reagimeve në rrjetet sociale në lidhje me problemin që dëshironi të zgjidhni.

Bashkëpunimi me gazetarët dhe njerëzit me ndikim

Gazetarët janë shumë të rëndësishëm në agjendën tuaj. Duhet të komunikoni rregullisht me ata, të gjeni kohë sa herë që t'ju kërkojnë një deklaratë, dhe të insistoni të shkruajnë ose të raportojnë sa më shumë për problemin. Aktorët, sportistët, këngëtarët, njerëzit e tjerë me ndikim janë po aq të rëndësishëm në këtë qëllim, sepse ata zakonisht kanë

një numër të madh ndjekësish në rrjetet sociale dhe mund t'ju ndihmojnë të popullarizoni aksionin tuaj ose të informoni qytetarët për problemin që dëshironi të zgjidhni.

Çfarë është përfaqësimi dhe si mund të përfaqësoni?

Përfaqësimi (advocacy) është proces i ofrimit të mbështetjes, paraqet zë për një problem të caktuar me interes për qytetarët që do të tërheqë vëmendjen e publikut dhe do të fokusohet drejt ushtrimit të presionit të drejtpërdrejtë mbi institucionet për zgjidhjen e tij. Ose, angazhim i një individi ose grupi qytetarësh të përfaqësojnë një kauzë ose ide të veçantë për të arritur ndryshime pozitive në shoqëri duke krijuar një mjedis që do të mbështesë atë kauzë ose ide.

Prandaj roli i një përfaqësuesi është të ngrejë zërin, të flasë për një problem të veçantë në shoqëri, të tërheqë vëmendjen e mediave, vendimmarrësve, komunitetit ndërkombëtar, etj. Mund të përfaqësoni çështje të ndryshme, siç janë ato për mjedis të pastër, dhuna në familje, barazia gjinore, mbrojtja shëndetësore etj. Disa nga aktivitetet më të rëndësishme për përfaqësim janë:

Krijimi i lidershit

Grupet dhe mbështetësit duhet të identifikojnë një udhëheqës që do të udhëheqë misionin. Ai duhet të jetë bindës, bashkëpunues, i hapur për të pranuar opinione, vlerësime dhe veçanërisht kritika. Karizma është një nga karakteristikat më të nevojshme të një lideri, por me pak punë dhe praktikë ajo mund të zhvillohet.

Ndërtimi i koalicioneve

Koalicionet ndërtohen në mënyrë që më shumë njerëz, grupe, organizata të punojnë në arritjen e një qëllimi të përbashkët. Ndërtimi i koalicioneve nuk është aq i lehtë dhe i thjeshtë sepse individë, grupe, organizata të ndryshme mund të kenë qëllime, qasje dhe metoda të ndryshme veprimi, por është e rëndësishme të gjendet motivim dhe dëshirë për bashkëpunim midis të gjithë aktorëve të përfshirë në një koalicion.

Rrjetëzimi

Rrjetëzimi nënkupton lidhjen që individët, grupet ose organizatat bëjnë me njëri-tjetrin për të shkëmbyer ide, informacion, njohuri dhe ndikim, me qëllim ballafaqimin më të lehtë dhe më efikas të aktiviteteve të planifikuara.

Konferenca për shtyp

Konferencat për shtyp organizohen për të informuar publikun e gjerë kur keni informacione të rëndësishme që nuk janë të njohura për publikun dhe që mund të ndikojnë mbi reagimet e qytetarëve, nëse doni të dërgoni një mesazh tek palët e interesuara (qofshin partnerët tuaj, kundërshtarët apo vendimmarrësit), por edhe të publikoni lajme të mira për aktivitetin tuaj. Krijoni një bazë të dhënash me gazetarë dhe media që do të përmbajë informacione si: adresa e-mail, numri i telefonit, media ku punon gazetari, adresa e medias, etj. Informoni mediat disa ditë përpara se të organizoni konferencën për shtyp, dhe mos harroni të rikujtoni përsëri një ditë para ngjarjes, për t'u siguruar që do të jenë të pranishëm në konferencën tuaj. Përgatituni mirë, shkruani fjalimin që do të lexoni. Është ide e mirë të keni njoftim për shtyp që do t'u jepni gazetarëve menjëherë pas ngjarjes, por edhe një version elektronik të gatshëm, të cilin do ta ndani me gazetarët dhe redaksitë e tyre së bashku me fotografitë. Kjo lehtëson punën e gazetarëve dhe ju do të shmangni rrezikun e keqinterpretimit ose citimit. Sigurohuni që konferenca për shtyp të mos zhvillohet në një ditë të rëndësishme siç është ndonjë festë kombëtare ose shtetërore, gjatë vizitës së ndonjë personi të rëndësishëm në vend dhe ngjashëm, sepse në atë rast, ngjarja juaj nuk do të ketë vëmendjen e nevojshme ose nuk do të jetë aspak lajm në mediat.

Identifikoni palët në procesin e përfaqësimit

Gjatë procesit të përfaqësimit, do të keni punë me katër kategori të ndryshme publiku: përdoruesit, partnerët dhe aleatët, kundërshtarët dhe vendimmarrësit.

Përdoruesit janë ata që do të përfitojnë nga aktiviteti juaj. Ata mund të jenë banorë të një zone të

kontaminuar, viktima të dhunës në familje, etj. Është mirë të përkufizohen sa më shumë nëngrupe në këtë kategori, në mënyrë që të kuptoni më mirë, kujt i shërben përfaqësimi juaj. Këtë publik duhet ta informoni dhe ta mobilizoni të punojë me ju për të arritur qëllimin.

Partnerët dhe aleatët janë pjesë e koalicionit ose rrjetit që keni krijuar paraprakisht. Ngjashëm si përdoruesit, partnerët dhe aleatët duhet të informohen dhe mobilizohen për t'i shërbyer më së miri kauzës në fjalë.

Kundërshtarët janë publiku që do të ishte më mirë të mos e kishim, por, për fat të keq, gjithmonë ka kundërshtarë. Ata mund të kenë interesa të ndryshme nga tuajat, mund të mos jenë të mirë informuar, prandaj është e rëndësishme t'i informoni për misionin dhe qëllimet tuaja, pasi mund t'i bëni edhe mbështetës tuaj. Është e nevojshme të hapni një proces dialogu dhe debati me ta, në mënyrë që të gjeni një gjuhë të përbashkët dhe, aty ku është e mundur, t'i afroni pikëpamjet në mënyrë që t'ju mbështesin. Nëse asgjë tjetër, së paku mund të binden mos aktivizohen për t'ju shkaktuar probleme e pengesa më të mëdha gjatë procesit.

Vendimmarrësit me gjasë janë kategoria më e rëndësishme në përfaqësimin, sepse ata do vendosin se çfarë e si do të bëhet. Këta mund të jenë deputetë, ministra, këshilltarë komunal, etj. Duhet të identifikoni se cilët janë dhe çfarë pozicionesh kanë në lidhje me çështjen në fjalë. Ata, gjithashtu duhet të informohen në lidhje me problemin dhe qëndrimet e mendimet tuaja se pse dhe si duhet të zgjidhet ky problem. Duhet të vendoset dialog me ta, të negociohet, por nëse kjo nuk është e mjaftueshme, atëherë duhet të kalohet në lobim dhe ushtrimin e presionit mbi institucionet kompetente për të zgjidhur problemin. Lobimi është një lloj përfaqësimi, me qëllim ndikim mbi procesin e formulimit dhe miratimit të ligjeve që nuk janë në interes të individëve, grupeve ose komunitetit më të gjerë. Lobimi mund të jetë i drejtpërdrejt, përmes komunikimit

me përfaqësuesit e legjislativit ose qeverisë, dhe i përgjithshëm, përmes kërkimit të mbështetjes publike nga qytetarët (peticione, protesta, mitingje, etj.). Shkurtimisht, lobimi nënkupton komunikim me vendimmarrësit në mënyrë që të miratohen ligje në interes të qytetarëve.

Forma të tjera (efektive) të eko-aktivizmit

Peticioni nënkupton mbledhjen e nënshkrimeve të qytetarëve për t'i dërguar një mesazh vendimmarrësve se një numër qytetarësh janë të pakënaqur me situatën dhe kërkojnë ndryshim.

Tekste për media elektronike dhe digjitale janë një mënyrë e mirë për të arritur një publik më të madh dhe për të fituar mbështetës të rinj. Këto tekste duhet të jenë të shkurtra, të qarta dhe koncize dhe në të njëjtën kohë të shpjegojnë problemin, pozicionet e palëve të ndryshme të interesit dhe të kërkojnë mbështetjen e qytetarëve për zgjidhjen e çështjes.

Protestat janë një nga format më të njohura të presionit dhe ato zakonisht organizohen nga grupe dhe organizata të caktuara. Ndërsa protestat masive janë të rëndësishme për vendimmarrësit sepse ata nuk duan publik të hidhur. Jemi dëshmitarë të protestave të tilla edhe në vendin tonë [protesta në vitin 2015 kundër ndotjes së ajrit në Shkup](#), [protesta e struganëve në vitin 2017 për shkak të problemit të pazgjidhur me deponinë ilegale](#) etj.

Guerilë - aksione janë një formë proteste kreative dhe inovative që nuk kërkon një numër të madh njerëzish. Guerilë aksioni mund të bëhet edhe nga një person. Elementi i befasisë është arma më e fortë e kësaj forme veprimi. Guerilë aksionet ndonjëherë mund të shërbejnë për të turpëruar publikisht politikanët, vendimmarrësit ose institucionet që supozohet të jenë fajtorë për problemin ose përgjegjës për zgjidhjen e tij. Si një shembull të aksionit guerilë

do të paraqesim [koncertin muzikor me muzikë klasike i organizuar në deponinë ilegale në Tetovë.](#)



Foto nr. 8: Aksion guerila për çlirimin e drurëve

Burimi: reagiraj.mk

Fushatat janë një sërë aktivitete të planifikuara që synojnë ndryshimin e ndërgjegjësimit, perceptimit, mendimit dhe sjelljes së publikut mbi tema të ndryshme shoqërore (ekologji, shëndetësi, arsim, ekonomi, etj.). Mund të lexoni më shumë rreth fushatave në pjesën krijimi dhe bërja e fushatave me interes publik.

KRIJIMI DHE BËRJA E FUSHATËS ME INTERES PUBLIK

■ **mr. Sllavica Biljarska Mirçeski**

ÇFARË ËSHTË FUSHATA?

Fushata është një grup aktivitete, teknika dhe taktika të planifikuara që kanë për qëllim arritjen e një qëllimi të caktuar, për një grup të caktuar njerëzish, në një periudhë të paracaktuar kohore. Shumica e fushatave zhvillohen për të vënë një çështje në fokusin e një grupi njerëzish të paracaktuar, me qëllim që të ndryshojnë opinionin ose sjelljen e atij grupi njerëzish në lidhje me një çështje specifike. Në literaturë këto fushata njihen si fushata për ngritjen e ndërgjegjes publike. Kështu, shumë organizata dhe grupe aktivistësh, duke dashur t'u tregojnë njerëzve se duhet të kujdesen më shumë për sferat (natyrë, mbeturina, zhurmë, vibracione, rrezatim jonizues dhe jo-jonizues, klima, aroma dhe të gjithë elementët e tjerë që janë pjesë përbërëse e mjedisit) dhe për mediat (uji, ajri dhe toka) të mjedisit jetësor, fillojnë aktivitete të ndryshme si: [zero mbeturina](#), [zvogëlimin e ndotjes së deteve dhe oqeanëve me plastikë](#), [shpëtim për planetin Tokë](#) dhe ngjashëm. Qëllimi i fushatave mund të jetë informimi dhe edukimi i publikut, bindja dhe motivimi, mobilizimi i opinionit publik për një ide apo aktivitet të caktuar, etj.

Fushata me interes publik paraqet grup aktivitete që synojnë ndryshimin e vetëdijes, perceptimin, të menduarit dhe sjelljen e qytetarëve në fusha të ndryshme shoqërore (shëndetësi, arsim, ekologji, jetë e shëndetshme, etj.).

Interes publik- mirëqenia e publikut më të gjerë. Fushata të tilla përmbajnë një sërë aktivitete, siç janë organizimi i një konkursi për posterin më të mirë në një temë të caktuar, paraqitje në emisione mediatike, organizim i debateve, komunikim në mediat sociale dhe të ngjashme. Sidoqoftë, duhet të kihet parasysh se krijimi dhe bërja e fushatave për të rritur ndërgjegjësimin dhe edukimin e publikut kërkon shumë planifikim.

Çfarë është ngritja e vetëdijes publike?

Ndërgjegjësimi publik është një term i përdorur për të treguar njohuritë e publikut se diçka ekziston (zakonisht një problem ose çështje e pazgjidhur), ose kuptimi i një situatë të veçantë, si rezultat i informacioneve në dispozicion ose përvojës së fituar. Në mënyrë që të rritet (niveli i) ndërgjegjësimit publik, njerëzit duhet të informohen dhe edukohen për një çështje të caktuar (për shembull, mbrojtja e mjedisit) me synimin për të ndryshuar shprehitë, sjelljen ose bindjet e tyre. Rrjedhimisht, ngritja e vetëdijes publike (awareness-raising) është një proces i sigurimit të informacioneve dhe edukimit të njerëzve, me qëllimin përfundimtar arritjen e ndryshimit.

Rritja e ndërgjegjësimit publik bazohet mbi komunikimin - të brendshëm dhe të jashtëm. Kjo shumë më tepër sesa thjesht dërgimi i mesazheve elektronike, postimi në një internet faqe ose mbajtja e një takimi. Kërkon komunikim të vazhdueshëm, të shpeshtë, të detajuar, në kohë dhe të përshtatshëm që përfshin çfarë duhet ndryshuar, pse nevo-

jitet ndryshimi, kush është i prekur dhe si mund të ndodhë ndryshimi.

Aktivitet: Shih videon dhe gjej përgjigjet për pyetjet e lartpërmendura!

SHIH VIDEON 

Qasja e duhur

Pas vendimit për realizimin e një fushate për ndërgjegjësim publik, duhet të fillojë procesi i planifikimit. Pa plan, ju thjesht nuk do të dini prej nga filloni dhe në fakt ku duhet të mbërrini. Ndërsa kjo është mënyra e duhur, të mos ia dilni të mbërrini qëllimin. Plani do t'ju udhëheqë gjatë zbatimit të aktivitetit dhe do të rrisë përgjegjësinë. Një plan i përcaktuar qartë do t'ju lejojë të monitoroni zbatimin e aktiviteteve dhe të parashikoni hapat e ardhshëm. Në procesin e planifikimit të fushatës, keni mundësi të përfshini në mënyrë aktive komunitetin, që të ndihet pjesë e procesit dhe të krijoni një ndjenjë përgjegjësie.

Nëse ende mendoni se planifikimi është “vetëm humbje kohe”, hidhini një sy videos!

Gjatë planifikimit të fushatës për rritjen e vetëdijes publike duhet të kihen parasysh karakteristikat si më poshtë:

SHIH VIDEON 

Procesi i planifikimit përmban disa hapa logjikë. Në të duhet të gjeni përgjigje për pyetjet në vijim:

- Çfarë duam të arrijmë? (Cilët janë qëllimet)
- Me kë duam të komunikojmë? (Cilët janë palët e interesuara dhe publiku i synuar)
- Cilat informacione duam të përcjellim? (Cilat janë mesazhet dhe cili duhet të jetë rezultati i komunikimit)
- Si do ta arrijmë qëllimin? (Strategji dhe taktika që do të ndihmojnë në përcjelljen e mesazheve dhe arritjen e qëllimit)
- Si do ta dimë nëse ia kemi arritur qëllimit? (Kush dhe si do të masë rezultatin)

Çdo hap pasues në procesin e planifikimit është i lidhur ngushtë me atë të mëparshmin. Në mënyrë që të keni plan logjik të fushatës, hapat nuk duhet të anashkalohen.

Detyra e fushatës	Gjëra të cilave duhet tu kushtoni vëmendje
Të tërhiqni vëmendjen e publikut të duhur	Përcaktimi i publikut të synuar, zgjedhja e kanaleve që mesazhi të arrijë tek publiku i dëshiruar, tërheqja e vëmendjes
Të përcjellë mesazh të kuptueshëm dhe të besueshëm	Besueshmëria e burimit të mesazhit, qartësia e mesazhit, mesazhi të përputhet me nivelin e njohurive të publikut, koha e mesazhit dhe ekspozimi
Të përcjellë mesazh i cili do të ndikojë mbi besimet dhe bindjet e publikut	Sigurimi i informacioneve, drejtimi i vëmendjes, vendosja e normave, ndryshimi i vlerave themelore dhe preferencave
Të krijojë kontekst social që do të rezultojë me ndryshimet e pritshme	Kuptimi i presioneve që vijnë si rezultat i sjelljes me interes

Parakushtet për planifikim

Para se të filloni të planifikoni, duhet të mblidhni dhe interpretoni të gjitha të dhënat në dispozicion. Është e pamundur të dini ku fillon problemi, si zhvillohet dhe cili mund të jetë rezultati nëse nuk mblidhni informacionet që përshkruajnë më së miri atë që po ndodh për momentin. Prandaj, planifikimin filloni me hulumtim. Mblidhni të gjithë informacionet në dispozicion që mund të gjeni në libra, revista, në internet, në bazat e të dhënave, etj. Nëse është e nevojshme, mblidhni të dhëna parësore, përkatësisht përmes sondazheve, hulumtimit të opinionit publik, intervistave, fokus grupe dhe ngjashëm, siguroni të dhëna që nuk janë të disponueshme ose nuk janë të njohura prej më herët.

Të dhënat e mbledhura do t'ju ndihmojnë të përcaktoni dhe analizoni situatën, publikun, etj. Nga këtu, mund të vendosni më tej qëllime logjike dhe të arritshme dhe të bëni një plan vlerësimi.

Përcaktimi i problemit

Problem mund të paraqesë situatë e caktuar, person ose fenomen specifik të cilit duhet kushtuar vëmendje dhe të gjendet mënyrë për ballafaqim me të zgjidhjen e problemit. Suksesi i aktivitetit tuaj do të varet nga fakti nëse e keni përcaktuar problemin e vërtetë dhe nëse është përcaktuar mirë. Filloni me atë që e dini dhe përcaktoni se cilat informacione mungojnë. Për përkufizimin e problemit zakonisht përdoret metoda “[pema e problemeve](#)” (Foto nr. 9), ndërsa janë të qasshme edhe mjete të tjera për t'ju udhëhequr gjatë procesit.

Pasi të kuptoni se cili është problemi, përcaktoni deklaratë për problemin tuaj (problem statement). Deklarata për problemin është një përshkrim konciz i çështjes që duhet të zgjidhet ose përshkrim i kushtit që duhet të përmirësohet.

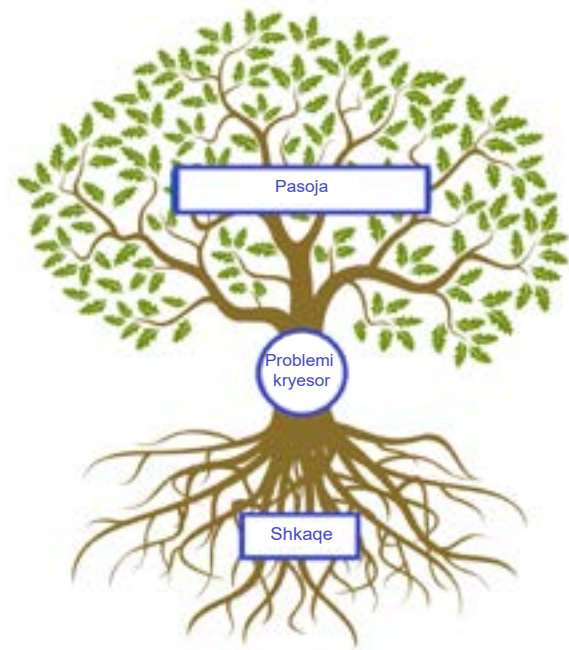


Foto nr. 9: Pema e problemit

Ajo identifikon hendekun midis gjendjes aktuale (problemit) dhe gjendjes (qëllimit) të dëshiruar të një procesi ose produkti. Këtë deklaratë do ta përdorni si pjesë integrale të komunikimit, kështu që përpiquni të jetë përcaktuar sa më saktë që të jetë e mundur. Deklarata duhet të identifikojë publikun e synuar dhe të tregojë problemin dhe arsyen për të.

Mos harroni se fushata për rritjen e vetëdijes së publikut është një fushatë komunikimi - prandaj, problemi duhet të mund të zgjidhet duke përdorur taktika dhe mjete komunikimi (problem komunikimi).

Aktivitet: Numëroni tri probleme ekologjike me të cilat ballafaqohet komuniteti ku jetoni. Mundohuni të rendisni sipas prioritetit për zgjidhje (duke filluar me atë me prioritet më të lartë) që të përmirësohet jeta në komunitet.

Analizimi i situatës

Me analizë të detajuar të situatës do të zbuloni pikat e forta dhe të dobëta, mundësitë dhe kërcënimet që do t'ju ndihmojnë ose do t'ju pengojnë të realizoni fushatën. Mjeti më i përdorur për këtë analizë është **SWOT**.

Faktorë të tjerë që duhen marrë parasysh në këtë analizë janë:

- Faktorët demografikë - moshë dhe gjinia e popullsisë, përkatësia etnike, gjuha, kultura, traditat, bindjet, standardi i jetesës, etj.
- Faktorët rregullatorë - ligjet dhe aktet nënligjore, standardet ndërkombëtare, mekanizmat, etj.

PLANIFIKIMI I FUSHATËS

Suksesi i fushatës do të varet kryesisht nga planifikimi i mirë dhe i plotë. Ky proces përfshin disa hapa: përcaktimin e qëllimeve të fushatës dhe rezultateve të pritshme, përcaktimin e grupeve të synuara, hartimin e mesazhit, përcaktimin e strategjisë dhe taktikave që do të përdoren dhe periudhën në të cilën do të zbatohet etj. Planifikimi duhet të ndihmojë të gjendet mënyrë më e thjeshtë, ndërsa njëkohësisht mënyrë më efektive, për afat kohor sa më të shkurtër, që të arrihen qëllimet e përcaktuara.

E RËNDËSISHME: Çdo fushatë, përveç një kohe të caktuar, kërkon burime të mjaftueshme (financa dhe njerëz) për realizim të suksesshëm!

Hapi 1: Përcaktimi i qëllimeve të fushatës

Përcaktimi i qëllimeve të fushatës bëhet duke iu përgjigjur pyetjes: Çfarë duam të arrijmë me këtë fushatë?

Nëse problemi është përcaktuar mirë paraprakisht, vendosja e qëllimit nuk do të jetë sfidë. Një ose më shumë deklarata që do të jenë rezultati i zgjidhjes së problemit të paracaktuar do të jetë qëllimi i fushatës.

Për shembull, nëse problemi i përcaktuar është:

Banorët e pjesës rurale të komunës nuk i hedhin mbeturinat në kosha për plehra, por i hedhin në lumë, dhe kështu ndotin lumin dhe bllokojnë shtratin e lumit, gjë që shpesh rezulton me përmytje, qëllimi i fushatës do të jetë:

Të rrisë ndërgjegjësimin publik të banorëve të zonave rurale për pasojat e hedhjes jo të duhur të mbeturinave.

Pasi të keni përcaktuar saktësisht se çfarë doni të arrini me fushatën, do të jetë shumë më e lehtë të vendosni se ndaj kujt do të drejtohet komunikimi, cilat mjete do të zgjidhni për të përcjellë mesazhin, çfarë gjuhe dhe toni do të përdorni, dhe kështu me radhë.

Qëllimi i përgjithshëm i fushatës është i pamatshëm, pra në fund është e vështirë të vërtetohet nëse fushata ishte e suksesshme apo jo. Në mënyrë që të matni rezultatin, është e nevojshme ta ndani këtë qëllim në qëllime specifike, të ashtuquajtura **qëllime të mençura** ose **SMART**.

Specific / specifike:	Qëllimi duhet të përcaktojë qartë epilogun e pritur dhe duhet t'u përgjigjet pyetjeve si - kush është i përfshirë, çfarë do të arrihet dhe ku. Qëllimi specifik do të ndihmojë në përcaktimin e aktiviteteve.
Measurable/ të matshme:	Qëllimi duhet të përfshijë indikator për progresin dhe duhet t'u përgjigjet pyetjeve siç janë - sa shpesh ose sa. Kjo do të përcaktojë nëse qëllimi është arritur.
Achievable/ të realizueshme:	Ndryshimi i pritshëm i përcaktuar në qëllimin duhet të jetë real në kornizën kohore të dhënë dhe me burimet në dispozicion.
Relevant/ relevante:	Qëllimi duhet të kontribuojë në arritjen e qëllimit kryesor të fushatës. Kjo do të mbështesë zhvillimin e aktiviteteve që janë të rëndësishme për fushatën.
Time-bound/të përcaktuara nga aspekti kohor:	Qëllimi duhet të përfshijë një kornizë kohore për arritjen e ndryshimit të dëshiruar.

Për të përcaktuar këto qëllime, përgjigjuni pyetjeve të mëposhtme:

- **Çfarë** - përcaktoni rezultatin e dëshiruar (të matshëm);
- **Kush** - përcaktoni grupin e synuar;
- **Sa** - përcaktoni sa duhet të jetë ndryshimi i dëshiruar;
- **Kur** - vendosni një kornizë kohore në të cilën kjo duhet të arrihet.

Për shembull:

Të rritet sasia e mbeturinave të hedhura në koshat për plehra me 30% në pjesën rurale të komunës, deri në fund të fushatës;

Të paktën 1000 banorë nga pjesa rurale e komunës të edukohen për pasojat e menaxhimit jo të duhur të mbeturinave në 3 muajt e parë të fushatës, etj.

Këshillë për formulimin e duhur të qëllimeve
Qëllimi i përcaktuar duhet të përfshijë:

- Synim - "PO"
- Folje aktive

Folja duhet t'i referohet efektit, dhe jo veprimit. Me foljen nuk duhet të premtoni se do të kryhet ndonjë aktivitet (shpërndarja e fletushkave); ai duhet të premtojë se do të arrijë diçka (Të rritet niveli i ndër-

gjegjësimit publik). Një qëllim i përcaktuar mirë premtton të arrijë vetëm një gjë!

Elementet për formulimin e qëllimeve specifike:

- Synim - "PO";
- Folje aktive;
- Tregues i matshëm;
- Publiku i synuar relevant;
- Ndryshimi i pritur;
- Korniza kohore.

Rezultatet e mundshme të një fushate me interes publik:

- Ndryshimi (ngritja) e vetëdijes;
- Ndryshimi në perceptim;
- Ndryshimi në të menduarit dhe
- Ndryshimi i sjelljes.

Hapi 2: Identifikimi i palëve të interesuara dhe publiku i synuar

Pyetja tjetër që duhet përgjigjur është: Me kë duam të komunikojmë? Meqenëse mesazhi i du-

hur duhet të arrijë tek njerëzit e duhur, në mënyrë që të krijohen parakushtet për ndryshim, është e nevojshme të bëhet një segmentim i detajuar i publikut dhe të identifikohen grupet që kanë karakteristika të përbashkëta dhe të cilave duhet t'u drejtohen mesazhet.

Nëse keni bërë më parë kërkime se kush mund të preket nga problemi dhe si ta zgjidhni atë, në këtë hap, së pari duhet t'i ndani në tre grupe:

- **Mbështetës** - ata që, ashtu si ju, do të punojnë për të zgjidhur problemin;
- **Neutral** - ata që nuk do t'ju mbështesin, por nuk do të jenë kundër zgjidhjes së problemit;
- **Kundërshtarët** - ata që do të kundërshtojnë dhe mund t'ju pengojnë të arrini një zgjidhje të problemit.

Kjo analizë do t'ju ndihmojë të gjeni aleatë (për shembull, organizata dhe grupe të tjera që punojnë në të njëjtën fushë, përfaqësues të qeverisjes lokale, njerëz me ndikim, etj.) të cilët mund t'i përfshini në planifikimin dhe zbatimin e fushatës. Njëkohësisht, do të identifikoni grupet që kundërshtojnë dhe mund të sabotojnë fushatën tuaj, kështu që mund të gjeni strategji të përshtatshme për t'i neutralizuar. Qëllimi i komunikimit gjatë fushatës duhet të jetë forcimi i qëndrimeve të përkrahësve, inkurajimi i neutralëve që të bëhen mbështetës dhe neutralizimi i kundërshtarëve.

E RËNDËSISHME: Kur përcaktoni mesazhet gjithmonë mbani në mend qëllimin e komunikimit!

E radhës në këtë hap është të përcaktoni grupet me të cilat do të komunikoni, tek të cilët duhet të mbërrijnë mesazhet - grupet e synuara (publiku). Këto grupe do të dalin si rezultat i segmentimit të mëtejshëm të palëve të interesuara.

Për shembull: Palë e interesuar në rastin e mësipërm do të jenë familjet që jetojnë në pjesën rurale të komunës. Detyra e hulumtimit duhet të jetë të zbuloni kush në ato familje është përgjegjës për hedhjen e mbeturinave: a janë gratë? Burrat? Të ri-

njtë? Dhe kush prej tyre ka ndikimin më të madh për të ndihmuar në zgjidhjen e problemit?

Grupi i synuar duhet të përshkruhet qartë, pra të gjitha karakteristikat e tij duhet të deklarohen: gjinia (mashkull apo femër), mosha, vendbanimi (qytet, fshat, lagja jonë, vendbanimi), arsimit, pozicioni i punës, statusi social, etj.

Përcaktimi i karakteristikave të grupit të synuar do të ndihmojë të përcaktohen më lehtë mesazhet dhe të gjinden kanalet përmes të cilave do të komunikohet. Kjo është veçanërisht e rëndësishme për t'u siguruar se mesazhi do të arrijë tek njerëzit e duhur.

Që të mund të arrini efikasitet të fushatës, përkufizoni grupet e synuara, rendisni ato sipas prioritetit (primar, sekondar etj.). Cili është grupi i synuar që do të ketë ndikimin më të madh në zgjidhjen e problemit? Përkatesisht, cili është grupi, sjellja e të cilit duhet të ndryshojë? Zakonisht, duhet të komunikohet me grupe të ndryshme të synuara, në mënyrë që secili prej të identifikuarve të zhvillohet një mesazh i përshtatshëm.

Gabimet më të zakonshme që mund të ndodhin

- Publik i synuar i pa përshtatshëm në lidhje me qëllimin e problemit - komunikim i dobët; mesazhi nuk është pranuar; shpërndarje e dobët dhe aplikim i rezultateve
- Identifikimi i dobët ose jo i plotë i aktorëve kryesorë - komunikim i dobët; konflikt / kundërshtim; mungesa e përfshirjes; dizajn joefikas i veprimeve; mos gjetje të zgjidhjeve
- Konfuzion midis palëve të interesuara dhe publikut të synuar - nuk mund të identifikohen mjetet e përshtatshme për përfshirjen e tyre
- Planifikim i keq- aktivitete të dizajnuara dobët.

Hapi 3: Përcaktimi i mesazheve dhe slogani

Fushata duhet të ketë mesazhe të kuptueshme dhe të qarta që mbështesin arritjen e qëllimeve, dhe i

referohen një publiku të caktuar, të synuar. Mesazhi duhet të përcjellë informacion në lidhje me problemin, zgjidhjen e tij dhe të udhëzojë publikun e synuar çfarë të mendojë, ndiejë ose veprojë.

Mesazhet duhet:

- Të paraqesin rëndësinë, urgjencën dhe domethënien e problemit;
- Të demonstrojnë rëndësinë e problemit për publikun e synuar;
- T'i japin "fytyrë" problemit;
- Të lidhen me vlera, bindje ose interesat specifike të publikut së synuar;
- Të reflektojnë kuptim në lidhje me atë se çfarë e motivon publikun e synuar, të ndiejë ose të veprojë;
- Të lënë përshtypje dhe të mbahen mend lehtësisht.

Me pak fjalë, grupi i synuar duhet të jetë i bindur se ajo që e komunikoni është e rëndësishme për jetën e tyre. Mesazhi duhet të tërheqë vëmendjen e tyre, t'u japë atyre një zgjidhje për problemin dhe t'i bindë se ata duhet të besojnë atë që ju po u thoni. Kur krijoni mesazhe, mbani në mend qëllimin e tyre (aim):

- **Audience:** Çfarë i duhet publikut të synuar? Për çfarë shqetësohet më shumë?
- **Incentive:** Cili është përfitimi për publikun e synuar? Si do të ndryshojë jeta e tyre apo jeta e atyre për të cilët kujdesen, nëse mbështesin fushatën?
- **Message:** Nëse mesazhi është i besueshëm? A do të ketë sukses t'i bindë?

E rëndësishme: Mesazhi kryesor përmban informacionin që dëshironi ta dëgjojë, kuptojë dhe mbajë mend publiku juaj. Mesazhet efektive tërheqin vëmendjen, janë të lehta për tu mbajtur mend dhe nuk kërkojnë shpjegime plotësuese.

Mesazhet që zhvilloni mund të përdoren në mënyra të ndryshme. Ato nuk do të përmbajnë të gjithë informacionin dhe të dhënat që keni për temën, të cilat mund t'i vendosni në materialet e shtypura ose t'i përdorni në paraqitjet publike dhe mediatike. Disa mesazhe të shkurtra, të cilat përsëriten vazhdimisht, kanë një ndikim shumë më të madh dhe janë më të lehta për t'u kuptuar dhe pranuar nga publiku. Mesazhi duhet të jetë pjesa kryesore e të gjitha materialeve dhe aktiviteteve që do të kryeni. Në bazë të tyre mund të zhvilloni parulla.

Mesazh kryesor = problem + zgjidhjen që propozoni (përmes qëllimit të fushatës) + thirrje për veprim (çfarë prisni të bëjë publiku i synuar, që të ndihmojë në zgjidhjen e problemit)

Një nga mesazhet e mundshme efektive për rastin nga ky doracak është:

Për shkak të bllokimit të shtratit të lumit, lumi hyri në kopshtet dhe shtëpitë e (shumë) familjeve nga kjo pjesë e komunës. Bëhu më i mirë se fqinji. Hidhi mbeturinat në koshin e plehrave, jo në lumë!

Slogani që mund të përdoret për këtë fushatë: Lumi nuk është një kosh për plehra!

Nëse keni nevojë për frymëzim për slogane kreativë, shikoni videon.

SHIH VIDEON 

Faktorët që ndikojnë në efektivitetin e mesazhit

- **Qartësia** - mesazhi duhet të përcjellë qartë informacionin, të konfirmojë interesin publik dhe të mos shkaktojë keqkuptim ose veprime të gabuara;
- **Konsistenca** - të gjitha shfaqjet, materialet dhe i gjithë komunikimi duhet të "flasin me të njëjtin zë";

- **Konsistenca** - mesazhi duhet të përsëritet sa herë që të vërehet dhe pranohet nga publiku i synuar;
- **Toni dhe niveli** - duhet të përshtaten me audiencën e synuar në mënyrë që të jenë të kuptueshme, të sakta, të sinqerta dhe të ngjallin interes;
- **Kredibiliteti** - burimi i informacioneve (ai që do të komunikojë) duhet të jetë dikush të cilit mund t'i besohet;
- **Interes publik** - Interesi publik për zgjidhjen e problemit duhet të jetë i madh, në mënyrë që mesazhi të shpërthejë në sipërfaqe në një det informacionesh.

Komunikimi përbëhet nga përmbajtje racionale dhe emocionale. Përmbajtja racionale përfshin: fakte, dëshmi, vlera, dispozita ligjore, etj. Përmbajtja emocionale është ajo që shkakton emocione pozitive ose negative tek publiku: humor, dashuri, frikë, prestigj, etj.

Më efektive janë mesazhet e bazuara në emocione dhe të mbështetura me përmbajtje racionale!

Hapi 4: Strategjitë, taktikat dhe mjetet për përcjelljen e mesazheve

Në këtë hap, duhet të merret një vendim se si do të zhvillohet fushata, pra si do ta përcillni mesazhin tek publiku i synuar. A do të jetë “ballë për ballë” me aktivitete në terren, apo si ndërmjetës do të përdorni mediat (tradicionale dhe sociale)? A do të përdoren taktika “tradicionale”, si fletushka, broshura, postera, etj., apo do të ndërmerren aksione guerile? Vendimi për këtë do të varet kryesisht nga grupet e synuara dhe karakteristikat dhe shprehjet e tyre, por edhe nga qëllimi që duhet arritur dhe mesazhi që duhet përcjellë. Nëse grupi i synuar nuk përdor internetin dhe nuk është në mediat sociale, atëherë ju me siguri nuk do të bëni fushatën atje, apo jo?

E rëndësishme: Në suazat e një fushate, kombinime strategjish dhe taktikash mund të përdoren për grupe të ndryshme të synuara.

Më poshtë janë disa nga strategjitë, taktikat dhe mjetet e mundshme të përdorura:

Strategjia 1 - “ballë për ballë” / aktivitete në terren

Disa nga taktikat që mund të përdoren brenda kësaj strategjie janë:

- **Shpërndarja e broshurave dhe fletëpalosjeve** - materiale të shtypura që mund të përmbajnë tekst, imazh dhe paraqitje grafike. Dallimi midis tyre është madhësia e tyre. Fletëpalosjet janë zakonisht në dy deri në katër faqe. Broshura është me më shumë faqe dhe mund të përmbajë më shumë informacion. Fletëpalosje e menduar mirë, me një formë dhe dizajn të pazakontë, mund të tërheqë shumë vëmendje. Ato mund të shpërndahen në shesh, në qendër tregtare, para shkollës, në disa ngjarje, të vendosen në kuti postare ose të futen në gazetatat ditore.

E rëndësishme: Ju mund të përgatitni vetë broshurat dhe fletëpalosjet. Keni nevojë për pak kreativitet, letër dhe printer, dhe mund të përdorni mjete falas të dizajnit siç është [Canva](#).

- **Vendosja e postareve** - material i shtypur që mundëson paraqitjen vizuale të mesazhit. Mund të bëhet në madhësi të ndryshme dhe të vendoset në hapësira dhe vende të përbashkëta ku ka lëvizje të njerëzve. Për shembull, poster mund të vendoset në një tabelë njoftimi në shkollë, në dyert e përparme, në hyrjet e ndërtesave të banimit, në vende të caktuara për këtë, etj.
- **Organizimi i tribunave/ligjëratave ngjarjeve** - mundësi për të përcjellë mesazhin te një grup më i madh në një vend, dhe njëkohësisht të pranohen edhe reagime kthyesë. Mund të ftoni një personazh të famshëm ose dikë të cilit komuniteti i beson (nga grupi i mbështetësve), i cili do të përforcojë më tej mesazhin.
- **Organizimi i ekspozitës** - kjo është një nga mënyrat për të përfshirë komunitetin në aktivitetet e fushatës. Këtu, përveç vizitorëve, si pjesëmarrës të drejtpërdrejtë mund të jenë

anëtarët e komunitetit me punimet e tyre në një temë specifike që e keni caktuar.

- **Taktikat guerile** - afishe, grafitë, rekuizita të [shlytura të vendosura në vende publike](#), me ndihmën e të cilave do të përcillni mesazhin e fushatës.

Aktivitet: Numëroni tre taktika të tjera që mund të përdoren si pjesë e kësaj strategjie.

Strategjia 2 - Media tradicionale

- **Transmetimi i videove** - material i regjistruar sipas një skenari të shkruar. Përpunimi i një videoje profesionale është i shtrenjtë dhe kërkon shumë burime financiare, një "histori" të përgatitur paraprakisht, aktorë, vende të zgjedhura ku do të regjistrohet videoja, redaktimi, sinkronizimi, etj. Kohëzgjatja e video spotit duhet të jetë nga 45 sekonda në 1 minutë e 30 sekonda. Transmetimi mund të jetë i paguar ose falas - nëse media identifikon interesin publik të fushatës.
- **Transmetim radiofonik (xhingle)** - mesazh i shkurtër zanor, që zakonisht zgjat mes 20 dhe 30 sekonda. Ai regjistrohet në një studio profesionale, ndërsa teksti, i cili përgatitet paraprakisht lexohet nga një spiker. Për ta bërë atë të tingëllojë më mirë, përveç zërit, reklamat në radio shpesh përmbajnë muzikë në sfond. Si për vide spotin, transmetimi i reklamës në radio mund të jetë me ose pa pagesë. Ky medium kushton shumë më pak se televizioni, por grupi i njerëzve që do të dëgjojnë mesazhin është gjithashtu më i vogël. Shembuj të radio reklamave mund të dëgjohen [këtu](#).
- **Reklamat në median e shkruar** - hapësirë e dizajnuar në gazetë, revistë ose mjet tjetër. Reklamat mund të publikohen në mediat e shkruara kombëtare ose lokale, në varësi të grupit të synuar. Është e rëndësishme që të tërhiqni vëmendjen, reklama duhet të jetë kreative. Çmimi për një reklamë varet nga madhësia, ngjyra, lloji i gazetës ose revistës dhe tirazhit.

- **Publikimi i stripave** - fotografi dhe tekst i shkurtër që së bashku tregojnë një histori. Stripi mund të jetë pjesë përbërëse e mediave të shkruara ose mund të shpërndahet veçmas. Është i shkëlqyeshëm për përcjelljen e mesazheve duke përdorur humor dhe satirë.



Burimi: <https://reagiraj.mk/informacii/in-fografikoni-poednostaveno>

Strategjia 3 - Marrëdhëniet me publikun/ Komunikimi me media

Në literaturë mund të gjenden përkufizime të ndryshme për atë se çfarë do të thotë marrëdhënie me publikun. Si përmbledhje, "marrëdhënie me publikun paraqet komunikim të planifikuar dhe të qëllimshëm, i dyanshëm që ndërton një marrëdhënie reciprokisht të dobishme midis organizatës dhe publikut së saj të synuar." Marrëdhëniet me publikun janë zakonisht formë e papaguar e komunikimit.

Thelbi i marrëdhënieve me publikun është komunikimi, i cili mund të jetë i drejtpërdrejtë ose indirekt. Shembuj të komunikimit të drejtpërdrejtë janë: takimet, telefonatat, takimet joformale, ema-

ilet, etj. Komunikimi indirekt përfshin përdorimin e ueb-faqeve, tabelave të shpalljeve, publikimeve, raporteve, broshurave, fletushkave, etj. Një nga mënyrat e komunikimit indirekt midis organizatës dhe publikut të synuar mund të ndërmjetësohet nga media. Organizata mund të përdorë mjete për komunikim me median, siç janë: njoftimet për shtyp, konferencat për shtyp, brifingjet, intervistat, deklaratat, paraqitjet e mysafirëve në emisione, etj. Ata, nga ana tjetër, përmes përmbajtjes së tyre, përcjellin mesazhin të shikuesit dhe lexuesit e tyre.

Komunikimi përmes mediave mund të jetë një nga taktikat që do të përdoret në realizimin e fushatës. Disa nga mjetet që mund të përdoren janë:

- **Njoftimi për shtyp** - një nga format më të përdorura të komunikimit me mediat, dhe përmes tyre me publikun e gjerë. Qëllimi i njoftimit është, duke dërguar informacion në media dhe transmetimin e tyre, mesazhi të arrijë tek grupi i synuar dhe publiku i gjerë. Një njoftim i mirë për shtyp përmban fakte, statistika dhe citate, por mbi të gjitha duhet të përmbajë një histori që mund të tregohet. Njoftimi për shtyp është veçanërisht i dobishëm për mediat e shkruara dhe ato online, sepse tashmë është informacion i gatshëm i shkruar për ta, i cili me ndërhyrje të vogla është gati për publikim. Për publikimin në mediat elektronike, njoftimit i mungon mbështetja audiovizuale (toni dhe imazhi), kështu që ose gazetarët do t'ju kontaktojnë për një deklaratë, ose do të përdorin vetëm një pjesë.

Është mirë që njoftimi të jetë i shkurtër, i qartë, i kuptueshëm dhe t'i referohet një teme, pra një problemi, dhe të mos përmbajë më shumë se një ose dy mesazhe.

Me deklaratë për shtyp ju mund të:

- Njoftoni diçka që do të ndodhë së shpejti;
- Informoni mediat për fillimin ose përfundimin e fushatës, për një ngjarje, etj.;
- Promovoni rezultatet ose të dhëna të rëndësishme;
- Komunikoni të dhëna që janë të rëndësishme për publikun.

Njoftimi për shtyp duhet t'i përgjigjet pyetjeve të mëposhtme:

- **Kush?** - Kush e dërgon ose kush e organizon aktivitetin;
- **Çfarë?** - çfarë po ndodh / cili është informacioni;
- **Kur?** - periudha kohore e zbatimit ose mbajtjes;
- **Pse?** - Arsyeja pse ky informacion është i rëndësishëm;
- **Ku?** - Vendndodhja ku zhvillohet ngjarja ose aktiviteti;
- **Kontaktet** - Me kë mund të kontaktojnë gazetarët nëse kanë nevojë për më shumë informacione.

Njoftimi duhet të përmbajë titull, trup, pra tekst, dhe duhet të përmbajë informacionin e kontaktit.

Shembull: Njoftim për shtyp që paralajmëron fillimin e fushatës

NJOFTIM PËR SHTYP

20.05.2021, Shkup

Lumi nuk është kosh plehrash!

Fushat për rritjen e ndërgjegjes për hedhjen e duhur të mbeturinave

Shkaku më i zakonshëm për ndotjen dhe derdhjen e lumenjve është hedhja jo përkatëse e mbeturinave nga banorët. Të dhënat e fundit tregojnë se vetëm në lumin Elenica, në komunën e Zhdrelo, janë hedhur rreth pesë (5) ton mbeturina. Për të kontribuar në zgjidhjen e këtij problemi, shoqata “Eko Klub” fillon fushatë përmes së cilës dëshiron të nxjerrë në pah pasojat nga hedhja e mbeturinave.

“Për shkak të bllokimit të shtratit të lumit, si rezultat i hedhjes së mbeturinave, lumi Elenica hyri në kopshtet dhe shtëpitë e njëzet familjeve nga kjo pjesë e komunës gjatë shiut të fundit të rrëmbyeshëm. I inkurajojmë banorët të tregojnë se janë më të mirë se fqinji dhe se mund t'i hedhin mbeturinat në kosh për plehra në vend në lumë”- tha Nikolla Nikollovski, kryetar i organizatës.

Fushata do të realizohet në tre muajt e ardhshëm dhe do të përbëhet nga një sërë ngjarjesh, si pastrimi i shtratit të lumit, diskutime, aksione guerile dhe të ngjashme. Rritja e ndërgjegjësimit për hedhjen e duhur të mbeturinave do të kontribuojë në ruajtjen e lumit, si dhe për mjedis të pastër.

Për më shumë informacion, ju lutemi kontaktoni:

Nikolla Nikollovski, Kryetar i “Eko Klub”, në tel. 075 222 551 ose në e-mail: ekoklub@gmail.com

- **Konferencë për mediat (konferencë për shtyp)** - ngjarje për komunikim të drejtpërdrejtë me gazetarët, e cila trajton një temë të paracaktuar. Para se të vendosni të organizoni konferencë për shtyp, merrni parasysh nëse ekziston nevojë e vërtetë ose nëse mesazhi mund të dërgohet përmes një deklaratë për shtyp ose në mënyrë të ndryshme. Organizimi i një konference për shtyp kërkon përgatitje të mirë. Konferenca duhet të zgjasë 15-20 minuta dhe duhet të trajtohet nga folës që kanë aftësi të mira, i zotërojnë mirë të dhënat dhe i kanë të gjitha informacionet. Konferenca për shtyp paraprihet nga përzgjedhja e lokacionit, shkrimi i fjalimeve, dërgimi i mesazheve (një deri në dy ditë para ngjarjes), sigurimi i pajisjeve për zërim dhe përkthim, nëse është e nevojshme, etj.
- Konferenca për shtyp duhet të ketë strukturën e mëposhtme:
 - **Hyrje** - në këtë pjesë moderatori përshëndet pjesëmarrësit dhe prezanton njerëzit që do të flasin;
 - **Deklarata** - pjesa në të cilën folësit thonë atë që kanë për të thënë;
 - **Pyetje** - nëse gazetarët kanë pyetje shitesë dhe duan diçka të sqarohet në lidhje me temën që diskutohet;
 - **Fund** - moderatori falënderon të pranishmit dhe mbyll konferencën për shtyp.

Shembull: Ftesë për mediat për të shpallur fillimin e fushatës

FTESË PËR MEDIA

18.5.2021

Fillimi i fushatës që do të realizohet nga shoqata “Eko Klub”, e cila synon të rrisë ndërgjegjësimin publik për hedhjen e duhur të mbeturinave - “Lumi nuk është kosh plehrash”, do të njoftohet në konferencë për shtyp që do të mbahet më

20 maj 2021, në orën 10, në ndërtesën e Komunës së Zhdrello

Në konferencë do të flasin Kryetari i Komunës së Zhdrello, Stojko Stojkovski, dhe Kryetari i organizatës, Nikolla Nikollovski.

Ftojme ekip nga media juaj të ndjekë ngjarjen.

Për më shumë informacion, kontaktoni:

Nikolla Nikollovski, President i “Eko Klub”, në tel.

tel. 075 222 551

Email: ekoklub@gmail.com

E rëndësishme: Mbani shënime se cilët gazetarë morën pjesë në konferencë dhe ndiqni raportimet nga konferenca. Kështu do të bëni analizë nëse e komunikuat mirë mesazhin dhe si e përcollën mediat te publiku.

Strategjia 4 - Mediat sociale

Përdorimi i mediave sociale për komunikim me publikun janë përgjithësisht të pranuar, kështu që shumë organizata tashmë kanë llogari në disa prej mediave sociale. Dallimi midis këtyre, i ashtuquajturit media e re dhe tradicionale është se media sociale ofron mundësinë për komunikim të dyanshëm. Përdoruesit mund të jenë konsumatorë dhe krijues të përmbajtjes. Për shkak të aftësive për “dëgjim” të ofruara nga këto media, menjëherë do të dini nëse mesazhi dhe përmbajtja që keni krijuar kuptohet dhe pranohet nga publiku i synuar apo jo. Ato evoluojnë vazhdimisht (u shtohen funksione të reja dhe po përmirësohen algoritmet), kështu që përveç funksionit bazë - komunikimit, mund të për-


doren edhe si platforma për mbledhjen e fondeve ose për rekrutimin e vullnetarëve për fushatën tuaj.

Ndër më të famshmit dhe më të përdorurit në vendin tonë janë Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, megjithëse situata po ndryshon vazhdimisht dhe shfaqen të reja. Secila prej mediave sociale ka karakteristikat e veta që duhet t'i dini para se të filloni ta përdorni. Ja disa prej tyre:




Facebook është platforma më e popullarizuar për lidhjen dhe shkëmbimin e përmbajtjes në botë. Llojet e ndryshme të përmbajtjes mund të publikohen në këtë platformë, të tilla si tekst, imazh (më shumë imazhe njëkohësisht), video, etj. Mund të krijoni një faqe për fushatën ose të përdorni faqen e organizatës, ndërkaq ekziston gjithashtu mundësia për të ndërtuar grupe ose për të krijuar ngjarje. Gjithashtu është funksionale për njoftimet e gjata që i referohen një publiku të caktuar. Ofron aftësinë për të shfaqur video ‘live’, duke dërguar njoftim për të gjithë ata që ndjekin faqen.


- **Gjatësia maksimale e statusit:** 63,206 karaktere.
- **Gjatësia ideale e statusit:** 40 - 80 karaktere.
- **Gjatësia ideale e videos:** 30 - 45 sekonda.

 **Twitter** është një platformë për lidhje dhe mikro-blogim. Ka një paraqitje të thjeshtë për ndarjen dhe marrjen e shpejtë të informacionit. Përdoruesit mund të krijojnë llogarinë e tyre, të mbledhin ndjekës ose të ndjekin llogari të tjera në platformë. Brenda 280 karaktereve, aq sa është gjatësia e një tuiti, përdoruesit mund të ndajnë tekst, lidhje, imazhe dhe video. Përdorimi i një hashtag (#) ju lejon të publikoni dhe përdorni përmbajtje të kategorizuar. Përdoruesit mund të shënojnë përmbajtje që u pëlqen, të ripublikojnë përmbajtje ose t'i përgjigjen asaj.

- **Gjatësia ideale e një tuiti:** 100 karaktere pa link; 120 me link.
- **Gjatësia ideale e #:** më pak se 11 karaktere; sa me e shkurtër aq më mirë. Përdorni 1-2 për tuit.
- **Gjatësia e videos për tuit:** Deri në 30 sekonda

 **Instagram** është mikro-blog për ndarjen e fotografive dhe videove, me dinamikë unike që synon ndarjen e përmbajtjes vizuale. Vetë aplikacioni ka mjete të integruara për redaktimin e imazhit. Përmbajtja mund të kategorizohet duke shtuar një hashtag (#). Tregimet në Instagram janë një mënyrë e shkëlqyeshme për të shkëmbyer fotografi dhe video të shkurtra që mund të tregojnë një histori të tërë për një periudhë kohe. Këto histori fshihen automatikisht pas 24 orësh.

- **Profili:** Maksimumi 150 karaktere.
- **Përshkrimi i imazhit:** Maksimumi 2.200 karaktere, por të prera në 3 rreshta.

 **YouTube** është faqe kryesore për shpërndarjen e videove. Ajo u ofron përdoruesve mundësinë për të kërkuar video me pothuajse çdo përmbajtje,

të prodhuara nga studio profesionale dhe amatorë. Organizatat mund të hapin kanal in e tyre në platformë, të ngjashme me faqen e profilit të mediave të tjera sociale. Mund të ngarkojnë përmbajtjen e tyre video në kanal ose të 'abonohen' për të ndjekur kanale të tjera ekzistuese. Ngarkimi i videove është i lehtë dhe platforma ofron aftësinë për të përdorur mjete të integruara të redaktimit të videos. Videot e YouTube që janë ngarkuar tashmë mund të ndahen lehtësisht në media të tjera sociale ose të vendosen në platforma të tjera në internet siç janë ueb faqe ose blogje.

Si të zgjidhni strategjinë, taktikat dhe mjetet?
Vendimi për atë se cila strategji ose kombinim strategjish dhe cilat taktika dhe mjete do t'i përdorni, duhet të merren duke marrë parasysh dy faktorë: efektivitetin dhe efikasitetin.

Efektiviteti është shkalla në të cilën diçka është e suksesshme - marrja e rezultatit të dëshiruar. Efikasiteti është aftësia për të arritur diçka me sa më pak kohë, para dhe përpjekje ose kompetencë në performancë. Në rastin e një fushate, efektiviteti do të matet nëse mesazhi i duhur i dërgohet publikut të synuar, dhe efektiviteti nga sa kohë, njerëz dhe financa janë dashur që të ndodhë kjo.

Strategjitë që kushtojnë më pak mjete financiare janë komunikimi përmes mediave dhe përdorimi i mediave sociale, për disa nga aktivitetet në terren mund të keni nevojë për më shumë para, dhe më shtrenjtë do të kushtojë përdorimi i mediave tradicionale me transmetim të video, spote, reklama dhe ngjashëm. Sidoqoftë, nëse kjo ju mundëson të arrini shumicën e publikut tuaj të synuar në një periudhë më të shkurtër kohore, atëherë ajo strategji mund të jetë më efektive dhe efikase.

E rëndësishme: Bëni analizë të mirë para se të zgjidhni strategjinë. Gjatë zbatimit të fushatës mund të ndryshoni taktikat, të përfshini një mjet të ri ose të mos përdorni atë që keni planifikuar. Sidoqoftë, ndryshimi në strategji do të sjellë ndryshim në të gjithë fushatën!

Hapi 5: Korniza kohore dhe plani i aktiviteteve

Hapi tjetër në planifikim është përcaktimi i kornizës kohore, pra përgjigja në pyetjet e mëposhtme: Kur do të fillojë fushata? Kur do të përfundojë? Sa intensive do të jenë aktivitetet?

Është mirë që ta paraqisni vizualisht, duke përdorur softuer, ose thjesht një tabelë, të ndarë sipas ditëve, javëve, muajve - në varësi të kohëzgjatjes së fushatës. Aktivitetet e planifikuara duhet të ndahen mirë, në mënyrë që periudha e kërkuar për aktivitetet përgatitore të përfshihet në kornizën kohore.

Për shembull, nëse mjeti që keni zgjedhur është konferencë për shtyp, duhet të filloni përgatitjet dhjetë ditë më parë. Të gjeni lokacion dhe pajisje, të vendosni se cilët do të jenë folësit, të përgatitni fjalimet, të shkruani ftesë dhe ta dërgoni atë, të përgatitni materiale që do t'i ndani në konferencë, etj.

Planifikimi i detajuar është veçanërisht i rëndësishëm nëse përfshihen më shumë njerëz në proces (shkrues tekstesh, përkthyes, dizajnerë, shtypshkronja, etj.) në mënyrë që secili të mund të rregullojnë kohën e nevojshme dhe të japin rezultatin në kohë. Sa më mirë të planifikohen aktivitetet paraprakisht, aq më pak surpriza, tensione dhe gabime të panevojshme do të ndodhin gjatë zbatimit.

Plani i aktiviteteve duhet të jetë sa më i detajuar që të jetë e mundur. Ai përmban informacion në lidhje me grupin e synuar dhe karakteristikat e tij, mesazhin, kanalet dhe mjetet për komunikim, shpeshësinë e komunikimit, burimet e nevojshme, rezultatet dhe produktet e pritshme, periudhën kohore, personat përgjegjës për kryerjen e aktiviteteve etj.

Sa periudhë kohore për realizim është e mjaftueshme?

Siç thotë vetë përkufizimi, fushatat janë një grup aktiviteteve që zbatohen me një qëllim specifik dhe zgjasin për një periudhë të caktuar kohe. Mund të jenë disa javë - fushata intensive që lidhen me shënimin e datave të rëndësishme (dita e planetit Tokë, për shembull) ose disa muaj.

Fushatat e ndërgjegjësimit publik janë më të thjeshtat në procesin që rezultojnë me ndryshim. Që të ndodhë ndryshimi, njerëzit së pari duhet të kenë informacion të mjaftueshëm për të kuptuar nevojën për ndryshim, pastaj vjen ndryshimi i besimit - ata e kuptojnë madhësinë e problemit dhe pranojnë se duhet të sillen ndryshe, që së fundi të vijë deri te një ndryshim në sjellje, përkatësisht në praktikimin e sjelljes së tillë. Rrjedhimisht, ngritja e vetëdijes publike do të kërkojë një periudhë më të shkurtër kohore, dhe për ndryshim të sjelljes - periudhë më të gjatë. Duke qenë se kjo është një periudhë e komunikimit intensiv, është më e përshtatshme që fushata e ndërgjegjësimit publik të zgjasë nga tre deri në gjashtë muaj. Koha më e shkurtër do të zvogëlojë shanset e përsëritjes së mjaftueshme të mesazhit, dhe koha më e gjatë mund të çojë në "hollim" të komunikimit. Në të dy rastet, fushata nuk do të jetë efektive dhe efikase.

E rëndësishme: Nëse planifikoni fushatë më të gjatë, është mirë ta bëni atë në disa hapa/faza të njëpasnjëshme dhe të mbulonit një temë më të gjerë, në mënyrë që të keni përmbajtje të mjaftueshme për të komunikuar.

Hapi 6: Burime për zbatimin e fushatës

Burime përkatëse janë të nevojshme për zbatimin efektiv të fushatës. Zakonisht, burimet ndahen në tre grupe: burimet njerëzore, kostot e zbatimit të aktiviteteve ose materialet (financat) dhe pajisjet.

Burimet njerëzore

Sa më komplekse dhe e gjatë fushata, aq më shumë burime njerëzore do të kërkohen për ta zbatuar atë dhe aq më të larta janë nivelet e kërkuara të aftësisë dhe përvojës. Rritja e ndërgjegjësimit publik nënkupton lidhje me krijim të relacioneve. Sa më shumë partnerë të ndryshëm të përfshihen në zbatim, aq më të mëdha janë shanset për sukses. Organizatat jo gjithmonë kanë staf të mjaftueshëm, ose njerëz me aftësitë e duhura, për të qenë në gjendje të realizojnë fushatën. Prandaj, do të ndihmonte nëse në procesin e planifikimit të merret parasysh përfshirja e njerëzve të caktuar dhe profilet e tyre,

që të ndihmojnë në realizimin e aktiviteteve. Me siguri në komunitetin tuaj ka njerëz që do të donin të bashkoheshin me ekipin vullnetarisht, ose për një tarifë të vogël. Shihni edhe njëherë palët e interesit që vendosët në grupin “mbështetës”. Bisedoni me individë, organizata ose institucione që dëshirojnë të kontribuojnë. Për shembull, shkolla lokale mund të përfshihet falas në aktivitetet e komunikimit që planifikoni. Nxënësit mund të krijojnë vepra që ju do të paraqisni në ekspozitë, etj.

Mundësitë e financimit

Fushatat me interes publik (përfshirë fushatat për rruajtjen e mjedisit jetësor) janë mundësi e mirë për të angazhuar komunitetin. Gjeni kompani ose individë që do të donin të shihnin zgjidhjen e problemit që keni identifikuar dhe kontaktoni ata për ndihmë financiare. Gjithashtu keni shumë mundësi për të mbledhur fonde duke aplikuar për grante ose donacione në programe dhe mekanizma të ndryshëm në shkallë vendi ose përmes thirrjeve të hapura për financim nga ambasadat, organizatat ose subjekte të huaja. Megjithatë që të kualifikoheni për marrjen e mjeteve nga palë të treta, plani për fushatë duhet të jetë i përsosur.

Burimet “Falas”

Në dispozicion keni shumë mënyra për të zvogëluar buxhetin, përkatësisht burimet financiare të nevojshme për të kryer aktivitetet. Disa prej tyre janë:

- Bashkëpunim me profesionistë të komunikimit, artistë, stilistë, fotografë
- Angazhimi i grupeve teatrore shkollore
- Partneritet me radio dhe stacione televizive
- Përdorimi i hapësirave të komunës për të mbajtur takime ngjarjesh, etj.

Përgatitja e buxhetit të fushatës

Buxhet është një përfaqësim i vizualizuar i kostove të parashikuara, bazuar në parashikimet dhe objektivat. Pasi të keni planifikuar të gjitha aktivitetet, duhet të tregoni në një tabelë lartësinë e mjeteve fi-

nanciare të nevojshme për të arritur qëllimin e caktuar. Shumat e treguara në buxhet duhet të korrespondojnë me çmimet e tregut.

Hap i rëndësishëm në krijimin e një fushate është buxheti ose mjetet dhe burimet që na duhen për të kryer aktivitetet e planifikuara. Në varësi të burimeve që kemi dhe njerëzve me të cilët punojmë, do të na duhet të zgjedhim mjetet për fushatën, dhe kohëzgjatja e saj do të varet shumë nga kjo.

Buxheti ndahet në kategori dhe zëra të buxhetit:

Shpenzimet për stafin- këtu përfshihen pagat e stafit, honorarët, kompensim për punë jashtë orarit, etj.

Shpenzime për aktivitetit - fondet e nevojshme për krijimin e përmbajtjes, publikimit, printimit, ngjarjeve, etj.

Shpenzimet administrative - zyra, telefoni, shërbimet, taksat dhe detyrimet dhe ngjashëm.

E rëndësishme: Përfshini në buxhet ato aktivitete që planifikoni t'i realizoni vullnetarisht ose keni rënë dakord që ato të jenë pa pagesë. Shënoni vlerën e tregut dhe zbriteni atë nga shuma totale e nevojshme për t'i realizuar aktivitetet. Kjo do të tregojë se ju keni qasje të përgjegjshme për planifikimin e mjeteve.

Sa mjete financiare duhen për të drejtuar fushatë?

Në varësi të gjatësisë dhe kompleksitetit të fushatës, për realizim do të kërkohen më pak apo shumë financime. Fushatë e shkurtër e bazuar në aktivitetet në terren, për shembull, do të realizohet me shumë më pak fonde sesa një fushatë më e gjatë në të cilën strategjia është përdorimi i mediave tradicionale (video, xhingla, reklama, etj.). Qasja më efektive është zgjedhja e një kombinimi të dy ose më shumë strategjive dhe përdorimi i taktikave që nuk kërkojnë burime të mëdha financiare. Një kombinim i tillë mund të përbëhet nga aktivitete në terren (ngjarje, diskutime, takime), të kombinuara me përdorimin e mediave sociale dhe komunikimin përmes mediave.

E rëndësishme: Zgjedhja e strategjisë (ose kombinim strategjish) bazuar në karakteristikat e grupit të synuar (si i marrin informacionet) dhe qëllimet e synuara. Mos harroni, përveçse efektive, fushata duhet të jetë efikase!

Hapi 7: Monitorimi dhe matja e suksesit të fushatës

Monitorimi i fushatës është një aktivitet sistematik që duhet të tregojë nëse aktivitetet janë kryer siç është planifikuar. Monitorimi i fushatës do të sigurojë informacion se si po përparoni dhe nëse jeni në rrugën e duhur për t'i arritur qëllimet. Kjo duhet të fillojë nga dita e parë e realizimit të aktiviteteve dhe të zgjasë deri në fund.

Matja e suksesit (evaluimi) është vlerësimi nëse fushata ishte e rëndësishme, efektive, efikase, si dhe

performanca e organizatës që e zbaton atë. Për fushatat e shkurtra, matja duhet të bëhet pasi të kenë përfunduar aktivitetet. Nëse fushata është e gjatë dhe e ndarë në faza, evaluimi mund të bëhet në fund të secilës fazë.

Në procesin e planifikimit të fushatës duhet të bëni dhe kornizë për monitorimin dhe matjen e suksesit të fushatës. Ky duhet të përmbajë të dhënat që do të mblidhen, kur duhet të mblidhen, me cilat metoda, si do të analizohen dhe kush do të jetë përgjegjës për mbledhjen dhe analizën.

Monitorimi i suksesit do t'ju tregojë atë që keni bërë mirë dhe do t'ju ndihmojë të mësoni nga gabimet tuaja. Kjo është një mundësi përmes të dhënave të dokumentuara të konfirmoni pjesëmarrjen tuaj në zgjidhjen e problemit.

KOMUNIKIMI NË MEDIAT SOCIALE

Rregullat për komunikim të suksesshëm në mediat sociale

Pavarësisht nëse përdorni mediat sociale për komunikimin e përditshëm, si pjesë e një fushate, ose drejtoni të gjithë fushatën në mediat sociale, ka disa rregulla që do t'ju ndihmojnë të keni sukses:

Vendoseni publikun në radhë të parë - drejtojini mesazhet drejt publikut

Para se të vendosni t'i postoni diçka dikujt, pyesni veten "çfarë ka këtu për publikun tuaj?" Ose, akoma më mirë, "nëse nuk jam pjesë e organizatës, vallë do të ishte interesant për mua ky informacion?" Nuk ka rëndësi se çfarë doni t'i thoni publikut, por çfarë do ai të lexojë. Dëgjoni publikun, shqetësimet dhe nevojat e tij dhe përgjigjuni atyre.

Njerëzit duan të komunikojnë me njerëzit dhe të dëgjojnë për njerëzit

Përdorni emra, fotografi dhe dëshmi nga njerëz të vërtetë për të rritur rëndësinë e kauzës që përfaqësoni. Edhe në organizatën tuaj ka njerëz - punonjës, vullnetarë etj. Tregoni edhe historitë e tyre. Jepini një fytyrë njerëzore organizatës ose problemit për të cilin po komunikoni, që më lehtë t'i afroheni publikut.

Këtu është një [shembull](#) si komunikoi Kryqi i Kuq Australian pas zjarreve të mëdhenj të vitit 2020: përmes portretit të Sherrie Nye - një grua, nënë, artiste dhe mbrojtëse e mjedisit - vendlindja e së cilës u godit nga zjarri, përcjellin guximin e komunitetit dhe forcën për të lëvizur më tej.



Burimi: [Media sociale për organizatat jofitimprurëse: Si të keni ndikim me pak buxhet \(sendible.com\)](#)

Postoni përmbajtje që inkurajon ndërveprimin
Thelbi i mediave sociale, siç nënkupton edhe emri, është socializimi/ndërveprimi/lidhja. Algoritmet e mediave sociale janë krijuar për t'i dhënë përparësi përmbajtjes që njerëzit duan të lexojnë, komentojnë ose ndajnë. Mënyra më e mirë për ta bërë këtë është përmes tregimit, ku cilësia është më e rëndësishme se sasia.

Përmbajtja që nxit ndërveprimin:

- përmbajtje që ngjall emocione (zakonisht emocione pozitive);
- imazhe ose video (përmbajtje vizuale);

- përmbajtje që u përgjigjet pyetjeve: “si të ...”, “pse ...” etj.
- infografikë dhe statistika interesante;
- publikime life;
- dëshmi ose citime nga përdoruesit;
- përmbajtje argëtuese;
- fakte dhe statistika, etj.

Ndihma është e mirëpritur - shmangni promovimin

Secili dëshiron të lexojnë informacione të dobishme ose ta gjejë zgjidhjen për problemin. Roli juaj duhet të jetë siguri i informacionit dhe burimeve të dobishme që do të ndihmojnë publikun tuaj. Kjo do të thotë që ju duhet të planifikoni në mënyrë strategjike përmbajtjen që do të publikoni në mënyrë të tillë që një pjesë e caktuar e postimeve të ofrojë ndihmë ose do të jetë e dobishme për publikun, dhe pjesa tjetër do të jetë përmbajtje që informon ose promovon aktivitetet e organizatës.

Ndërtoni marrëdhënie dhe përfshini njerëz që kanë ndikim në mediat sociale

Ndiqui llogaritë e mediave sociale të njerëzve që kanë numër të madh ndjekësish ose miqsh. Angazhohuni në diskutim dhe ofroni mendimin ose përgjigjen tuaj për çështjet e hapura, veçanërisht nëse ato janë të rëndësishme për fushëveprimin e punës ose temën e fushatës. Kjo do t’ju lejojë të prezantoheni me ndjekësit e tyre dhe t’i tërhiqni ata të fillojnë t’ju ndjekin.

Jini konsekuent

Vendimi në cilat mediat sociale do komunikoni duhet të merret bazuar në një analizë se cilat janë karakteristikat e secilës media sociale dhe cili publik është atje. Pasi të keni filluar, mos lejoni që komunikimi të ndalet. Planifikoni dinamikën e postimit dhe përmbajtjen që do të ndani dhe përmbajuni planit. Publikimi i rregullt është çelësi për ruajtjen dhe thellimin e marrëdhënieve me publikun tuaj të synuar.

Përdorni gjuhën që të tjerët e kuptojnë

OJQ -të shpesh mbeten të bllokuara në “fluskën” e tyre dhe përdorin gjuhë që nuk kuptohet nga publiku i gjerë. Dilni nga ajo matricë duke përdorur gjuhën popullore dhe drejtohuni me “ti”. Komunikimi zhvillohet midis dërguesit dhe marrësit të mesazhit - në këtë rast ai që e publikon dhe ai që e lexon.

Mos harroni të monitoroni suksesin e komunikimit

Mënyra se si e matni suksesin e komunikimit duhet të parashikohet në procesin e planifikimit (shih Monitorimi dhe matja e suksesit të fushatës). Bazuar në qëllimet e përcaktuara të matshme dhe me ndihmën e mjeteve të monitorimit, lehtë mund të vlerësoni suksesin e komunikimit.

Parametrat që mund të maten në mediat sociale

Rritja e komunitetit - rritja e numrit të ndjekësve

Në teori, sa më shumë ndjekës të keni, aq më e madhe është shtrirja e mesazhit që po dërgoni. Rritja e komunitetit në mediat sociale do të ndihmojë që përmbajtja e krijuar të jetë më e dukshme. Gjithashtu jep një lloj konfirmimi social se publikimi (organizata / fushata) është e pranueshme dhe njerëzve u pëlqen. Por, mos bini në grackën e blerjes së ndjekësve. Ajo që ju nevojitet vërtet është të ndërtoni një komunitet që ju ndjek për shkak të cilësisë së përmbajtjes dhe rëndësisë së punës.

Përshtypjet dhe arritja

Arritja nënkupton numrin e njerëzve që e kanë parë postimin, ndërsa përshtypjet shprehin sa herë postimi është parë. Këta dy parametra japin informacion në lidhje me cilësinë e përmbajtjes së publikuar. Algoritmet e mediave sociale diktojnë se kush, çfarë përmbajtje do të shikojë. Rënia e shpejtë e këtyre dy parametrave tregon se njerëzit nuk reagojnë ndaj përmbajtjes suaj.

Përfshirja e publikut

Sa dhe nëse publiku ndërvepron me postimet tuaja mund të matet nga numri i pëlqimeve (likes), shpër-

ndarjes (share), komenteve (comments) dhe klikimeve (clicks). Përfshirja e publikut kontribuon në përhapje më të madhe të publikimit, ndërsa kështu më shumë njerëz që do të marrin mesazhin e dërguar. Njoftimet informative që nuk përmbajnë asnjë thirrje për veprim zakonisht kanë nivel shumë të ulët të përfshirjes së publikut.

Disa prej tyre ofrojnë analitikë shtesë ose i paraqesin të dhënat në një mënyrë më të lehtë sesa mjetet zyrtare të platformave. Këtu janë disa nga ato mjete:

Falcon.io - platforma e menaxhimit dhe marketingut të mediave sociale.

Këtu është një përmbledhje e asaj që mund të matet në platformat më të përdorura të mediave sociale:

Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Përshtypjet	Përshtypjet	Përshtypjet	Koha (minuta) e shpenzuar për të parë videon
Pëlqimet / ndjekësit e faqes	Arritja	Përfshirja	Përfshirja
Përfshirja	Ndërveprimet	Tweet -et kryesore	Shikime
Arritja	Zbulime (discovery) ²⁴	Ndjekës të rinj	Rritja e numrit të parapaguesve

Mjetet për analitikë të mediave sociale

Pothuajse të gjitha platformat ofrojnë një mjet të integruar të analizës së mediave sociale. Në varësi të platformës me të cilën ndërveproni, informacion analitik i dobishëm mund të gjendet në:

- Instagram Insights
- Facebook Insights
- Twitter Analytics
- YouTube Analytics

Mund të gjeni të gjithë parametrat e listuar në llogarinë tuaj. Në disa raste, mediat sociale vendosin kufizime se kush mund të ketë qasje në analitikë.

Ekzistojnë gjithashtu shumë mjete të palëve të treta që mund t'i përdorni për të bërë analiza të mediave sociale, falas ose me pagesë.

Përfshin aftësinë për të “dëgjuar” në mediat sociale, e cila mund t’ju ndihmojë të kontaktoni me publikun tuaj. Për më tepër, siguron informacionin përkatës për publikun (demografike, gjeografike, etj.), si dhe analitikë për të matur dhe ndjekur performancën midis platformave.

Audiense - mjet që ndihmon në identifikimin e publikut përkatës, zbulimin e informacionit që nuk e keni ditur dhe krijimin e një strategjie efektive. Me këtë mjet mund të krijoni segmentim efektiv vizual të publikut.

Fanpage Karma - ofron mundësinë për të analizuar llogaritë tuaja, dhe të tjera në Facebook, Twitter, Google+, Instagram, YouTube dhe Pinterest. Analiza siguron të dhëna për përfshirjen, rritjen, përmbajtjen dhe fjalët kyçe më të përdorura, postimet më të mira, llojin e postimeve dhe mbështetësit, etj.

Socialbakers - koleksion mjetesh analitike që përfshin të gjitha burimet themelore që mund t’ju nevojiten - përcjellje të më shumë profileve, tregues kryesorë, përcjellje të konkurrencës dhe raportim

24 Оваа функција им овозможува на корисниците да најдат нова, релевантна содржина, на налози кои не ги следат. Бројот на корисници кои не ве следат, а до кои стигнала вашата објава со помош на оваа објава може да го видите во Instagram insights.

të automatizuar. Përveç mjeteve analitike, gjithashtu ofron mjete për publikimin dhe optimizimin e përmbajtjes, identifikimin e njerëzve me ndikim në rrjetet sociale, hartat digjitale etj.

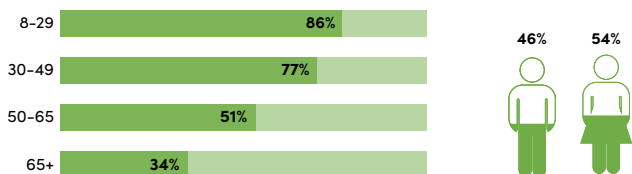
Krijimi dhe drejtimi i një fushate në mediat sociale

Mediat sociale ofrojnë mundësi të madhe për të kryer fushata ndërgjegjësimi të publikut. Para së gjithash, për shkak se media sociale ka një shtrirje në publik të gjerë, por edhe sepse ofron mundësi për shënjestrim të saktë të publikut të synuar. Për realizim të suksesshëm të fushatës në mediat sociale, së pari duhet të njihni mirë publikun tuaj. Të kesh të dhëna për karakteristikat e njerëzve me të cilët dëshiron të bashkëveprosh është thelbësore për krijimin e një përvoje që lidhet drejtpërdrejt me ta.

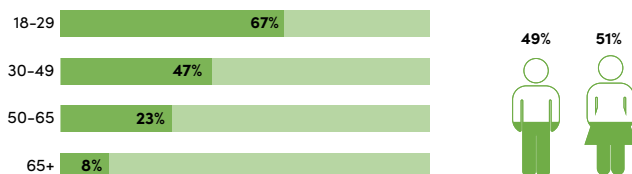
Ku është publiku juaj i synuar?

Facebook

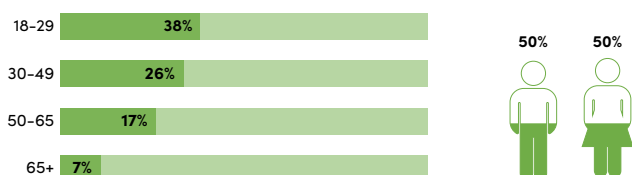
* Moshë ** Gjinia



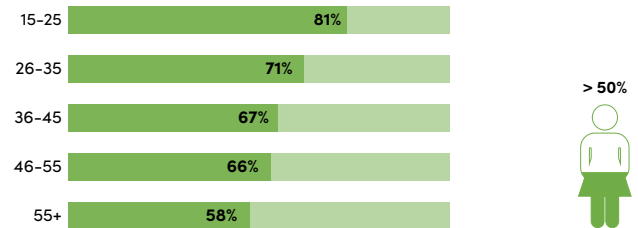
Instagram



Twitter



YouTube



* moshë e përdoruesve të internetit që përdorin platformën

** nga numri i përgjithshëm i përdoruesve të platformës

Извор: [The 2021 Social Media Demographics Guide \(https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide\)](https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide)

Pasi të keni identifikuar publikun më të gjerë, hapi tjetër është segmentimi. Sa më shumë që segmentoni publikun, aq më shumë mund ta përshtatni mesazhin tuaj me prioritetet specifike të një grupi të caktuar. Edhe pse do të dëshironi të arrini sa më shumë njerëz të jetë e mundur, zgjedhja e publikut të cilit do t'i jepni prioritet do të rrisë rëndësinë dhe do të përdorni burimet tuaja në mënyrën më të mirë të mundshme. Për ta bërë këtë, është mirë të krijoni një profil ideal të përdoruesit (përfaqësues ideal i publikut të synuar) për secilin nga grupet që dëshironi të synoni. Zhvillimi i profilit do t'ju ndihmojë të vendosni tonin, stilin dhe strategjitë e dërgimit të mesazhit tuaj.

Si të krijoni profil ideal të përdoruesit, shiko në videon.

SHIH VIDEON



Shembuj të përmbajtjes në internet për frymëzim:

- [Infografikë ndërveprues](#)
- [Këngë dashurie për Tokën](#)
- [Dokumentar - Kujdesi për mjedisin jetësor](#)
- [Postime në Instagram me temë mjedisit jetësor](#)
- [Web faqe për paraqitjen e problemit](#)
- [Lojëra edukative për çështje në lidhje me mbrojtjen e mjedisit jetësor](#)
- [Kuize interaktive](#)
- [Vizualizimi i të dhënave](#)



Check list!

- A keni vendosur qëllime për fushatën?
- A i keni përcaktuar grupet e interesit dhe grupet e synuara për të cilat synohet fushata?
- A keni krijuar mesazhe kryesore për fushatën?
- A keni zgjedhur strategjinë dhe mjetet përmes të cilave do të realizoni fushatën?
- A keni bërë një kornizë kohore dhe plan të aktiviteteve?
- A e dini sa para nevojiten për të drejtuar fushatën?
- A keni bërë një plan për të monitoruar dhe matur suksesin e fushatës?

BIBLIOGRAFI

- Brenner, C., 2018. *15 Most Popular Social Media Networks and Sites*. [online] Learn.g2.com. Në dispozicion në: <https://learn.g2.com/social-media> (Qasur në 04.05.2021).
- Bump, P., 2020. *The 5 Types of Social Media and Pros & Cons of Each*. [online] Blog.hubspot.com. Në dispozicion në: <https://blog.hubspot.com/marketing/which-social-networks-should-you-focus-on> (Qasur në 10.04.2021).
- Dopson, E., 2020. *Social Media for Nonprofits: How to Make an Impact with Little Budget*. [online] Sendible.com Qasur më: <https://www.sendible.com/insights/social-media-for-nonprofits> (Qasur më 10 05.2021).
- En.wikipedia.org. 2021. *SWOT analysis - Wikipedia*. [online] Në dispozicion në: https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis (Qasur më 06.05.2021).
- Gregory A., 2010. *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A strategic approach*, 3rd edition, Kogan page.
- <http://komspi.mk/wp-content/uploads/2017/09/%D0%97%D0%90%D0%9A%D0%9E%D0%9D-%D0%97%D0%90-%D0%A1%D0%9F%D0%98-%D0%9F%D0%94%D0%A4.pdf> (Qasur më 01.04.2021)
- <https://www.epa.gov/recycle> (Qasur në 10.05.2021)
- https://www.youtube.com/results?search_query=Hrabre+%C5%BEene+Kru%C5%A1%C4%8Dice (Qasur më 10.05.2021)
- Laagan, P., 2014. *Importance of planning and implementation*. [video] Në dispozicion në: <https://www.youtube.com/watch?v=4B4blUrQavU> (Qasur më 08.05.2021).
- Lakušić, D., žinžar-Sekulić, J., Rakić, T., M. Sabovljević 2015. *Osnovi ekologije*. Univerzitet u Beogradu, Biološki fakultet, Beograd.
- Marnel M., D., 2020. *Environmental Issues Awareness Campaign*. [video] Në dispozicion: <https://www.youtube.com/watch?v=8s2XM0UAx7k> (Qasur më 11.05.2021).
- Panika.be. 2015. *Peshkaqenë në Vardar, notarët e frikësuar*. [online] Në dispozicion në: <https://panika.be/articles/34686/ajkuli-vo-vardar-kapachite-preplasheni> (Qasur në 11.04.2021).
- Reagiraj.mk. 2019. *Mos injoro - reago! Për mjedis më të mirë*. [online] Në dispozicion në: <https://reagiraj.mk/informacii/slusni> (Qasur në 10.05.2021).

- Redcross.org.au. n.d. "That's the way communities are supposed to be". [online] Në dispozicion në: <https://www.redcross.org.au/news-and-media/news/that-s-the-way-communities-are-supposed-to-be> (Qasur më 10.05.2021).
- Rice, R. dhe Atkin, C., 2013. *Public communication campaigns*. 4th ed. USA: SAGE Publications.
- TheBrandBoy- Small Business Blog, 2019. *Great Environment Awareness Campaign Slogans*. [video] Në dispozicion në: https://www.youtube.com/watch?v=CrsH_ENnDVg (Qasur më 03.05.2021).
- Youngs. R., 2019., *What Sets a New Generation of Civic Activists Apart?*, 2019, Carnegie Europe Në dispozicion në: <https://carnegieeurope.eu/2019/02/07/what-sets-new-generation-of-civic-activists-apart-pub-78292> (Qasur më 01.05.2021)
- Zero Waste Europe. n.d. *The Zero Waste Case Studies*. [online] Në dispozicion në : <https://zerowasteurope.eu/case-studies/> (Qasur më 10.05.2021).
- Aksentievaska, M. dhe Shaban, L., 2018. *Si të komunikoni në mënyrë më efektive me qytetarët përmes mediave digjitale: Doracak për organizatat e shoqërisë civile*. [ebook] Shkup: Instituti për Studime të Komunikimit. Në dispozicion në: <https://republika.edu.mk/attach/Priracnik-za-gragjanskite-organizacii.pdf> (Qasur në 05.04.2021).
- Amdiju, N. et.al., 2019. *Publikimi i vlerësimit të qasjes në drejtësinë ekologjike për qytetarët*. Libër elektronik. Në dispozicion në: http://florozon.org.mk/downloads/publications/Sluchaevi_final-NA.pdf (Qasur në 01.04.2021)
- Bujaroska, A. et.al. (2019) *PËRDORNI MJETET JURIDIKE DHE MEKANIZMAT PËR MBROJTJEN E MJEDISIT JETËSOR Frymëzohuni nga historia e Parkut Kombëtar të Mavrovës dhe ruani lumenjtë e fundit të egër dhe të lirë në Evropë*. Libër elektronik. Në dispozicion në: <https://drive.google.com/file/d/1VnT4Ctz9YB37PrHMkh0vB4QIZpCkde0V/view> (Qasur në 01.04.2021)
- Bujaroska, A.et.al., 2012. *Udhëzues për të drejtën mjedisore të Republikës së Maqedonisë* Libër elektronik. Në dispozicion në: <https://www.academia.edu/20768891> (Qasur në 01.04.2021)
- Ligji për mjedisin jetësor. Në dispozicion në <https://www.moep.gov.mk/wp-content/uploads/2014> (Qasur në 01.04.2021)
- Ligji për marrëdhënie obligative. Në dispozicion në: <https://dejure.mk/zakon/zakon-za-obligacionite-odnosi> (Qasur në 01.04.2021)
- Ligji për procedurën e përgjithshme administrative. Në dispozicion në: <https://dejure.mk/zakon/zakon-za-opshtata-upravna-postapka-1> (Qasur në 01.04.2021)
- Ligji për qasje të lirë në informacionin me karakter publik. Në dispozicion në:
- <http://komspi.mk/wp-content/uploads/2017/09/%D0%97%D0%90%D0%9A%D0%9E%D0%9D-%D0%97%D0%90-%D0%A1%D0%9F%D0%98-%D0%9F%D0%94%D0%A4.pdf> (Qasur në 01.04.2021)

- Ligji për kontestet administrative. Në dispozicion në: <https://dejure.mk/zakon/zakon-za-upravni-sporovi> (Qasur në 01.04.2021)
- Иновативност.МК 2019. *Ana Çoloviq Leshoska nga “Eko-svest” mori çmimin prestigjioz mjedisor “Goldman”*. Në dispozicion në: <https://inovativnost.mk/2019/04/30/%D0%B0%D0%BD%D0%B0-%D1%87%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%9C-%D0%BB%D0%B5%D1%88%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B0-%D0%BE%D0%B4-%D0%B5%D0%BA%D0%BE-%D1%81%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82-%D1%98%D0%B0/> (Qasur më 07.05.2021)
- Jordanovska. M., 2021h. *Është sekret se sa para u paguhen pronarëve të hidrocentraleve të vegjël*, Shkup: Instituti për Studime të Komunikimit. Në dispozicion në: <https://doma.edu.mk/pod-lupa/tajna-e-kolku-pari-im-se-isplakjaat-na-sopstvenicite-na-mali-hidrocentrali> (Qasur në 01.05.2021)
- Qendra e Gjelbër Maqedonase (2019) *Analiza e qasjes në informacion dhe pjesëmarrja e publikut, Konventa Aarhus në Maqedoni* Libër elektronik. Në dispozicion në: http://www.zeleni.org.mk/uploads/media/Ucestvo_na_javnost_-_LOT3.pdf (Qasur në 01.04.2021)
- Radio Evropa e Lirë 2015. *Protestë kundër ndotjes së ajrit në Shkup*. Në dispozicion në: <https://www.slobodnaevropa.mk/a/26824334.html> (Qasur në 07.05.2021)
- Tuneva, M., Biljarska Mirceski, S. dhe Steinberg, L., 2020. *Sektori i shoqërisë civile si një komunikues efektiv - performanca strategjike dhe teknikat e ndikimit*. [ebook] Shkup: Instituti Maqedonas për Media. Në dispozicion në: <https://mim.org.mk/attachments/article/1198/Priracnik-GO-kako%20efikasen%20komunikator.pdf> (Qasur në 08.05.2021).
- Kushtetuta e R. M. së Veriut. Në dispozicion në: <https://sobranie.mk/content/Odluki%20USTAV/UstavSRSM.pdf> (Qasur në 01.04.2021)
- Florozon (2020) *BROSHURË E SHKURTËR E PRAKTIKAVE TË MIRA PËR QASJE NË DREJTËSINË MJEDISORE*. Libër elektronik. Në dispozicion në: <http://florozon.org.mk/downloads/publications/Kratka-broshura-za-dobri-praktiki.pdf> (Qasur në 01.04.2021)
- Florozone (2010) *Konventa e Aarhusit - Parimet Themelore* Libër elektronik. Në dispozicion në: <http://www.florozon.org.mk/downloads/publications/Manual%20ARHUS.pdf> (Qasur në 01.04.2021)
- Shashevli.B., 2019. *Protestë paralajmëruese dhe bllokim i “Drislla” të premten*. Radio MOF. Në dispozicion në: <https://www.radiomof.mk/predupreduvachki-protest-i-blokada-na-drisla-vo-petok/> (Qasur në 07.05.2021)



Projekti është
financuar nga
Bashkimi Evropian



Rr. Jurij Gagarin 17-1, 1000 Shkup
e-mail: info@iks.edu.mk
www.iks.edu.mk



Arkimedi Nr. 5, 1000 Shkup
e-mail: contact@mes.org.mk
www.mes.org.mk