

# Strategjia e Komunikimit - UAMD

Drejtoria e Administrimit dhe Shërbimeve Akademike (DASHA)

## Hyrje

Kjo strategji komunikimi e Universitetit Aleksandër Moisiu Durrës (UAMD) vë theksin në aspektet e komunikimit – punët që duhen ndërmarrë, zgjedhjet që duhen bërë, mesazhet kyçe që duhen përcjellë, palët e interesit që duhen përfshirë, kanalet e komunikimit që duhen përdorur.

Qëllimi i kësaj strategjie është të forcojë imazhin e UAMD-së si si një *institucion akademik elitë, me kërkim shkencor të standardeve më të larta akademike, në zhvillim të vazhdueshëm.*

Në strategjinë e tij, UAMD synon në mënyrë të vazhdueshme të arrijë **standartet akademike** bashkëkohore, si dhe të **përkrahë aspiratat arsimore** dhe arritjet e cilitdo që kërkon të përfitojë nga arsimi i lartë.

Ndërsa misioni i UAMD ka për qëllim: “nxitjen dhe zhvillimin e të menduarit kritik e analitik, si dhe **ndjenjës së përgjegjësisë dhe angazhimit ndaj njeriut**, komunitetit, kulturave, ngjarjeve e çështjeve të ndryshme **që shqetësojnë individin dhe komunitetin**”

Përmes kësaj strategjie afat-mesme, DASHA do të kërkojë të realizojë vizionin dhe misionin e institucionit duke komunikuar profesionalisht me institucione lokale dhe qëndrore, institucione ndërkombëtare, shoqërinë civile, median etj.

Për të ndihmuar forcimin e brand-it të UAMD-së kjo strategji ka përvijuar një udhë që duhet plotësuar e ndjekur hap pas hapi. Kjo strategji synon të hedhë bazat për komunikimin e ardhshëm të institucionit.

## UAMD duhet të komunikojë sepse...

- Jetojmë në një kohë ku jemi të mbingarkuar me informacion, por përçimi i mesazhit në audiencat e përcaktuara është vështirësuar dhe kërkon më shumë udhë të sofistikuar dhe dinamike komunikimi.
- Sektori i Arsimit Universitar Publik shikohet shpesh si periferik në raport me agjenda të tjera më akute si ekonomia apo shqetësime të tjera kombëtare. UAMD-ja duhet të shpërfaqë histori sukcesi dhe arritjesh të një institucioni të ri akademik për të ndryshuar perceptimet mbi arsimin publik në vend.
- UAMD duhet të zbulojë udhë të reja komunikimi për të ndarë historitë dhe informacionin me audiencat të ndryshme.
- UAMD përmes komunikimit duhet të rritë ndërgjegjësimin për aktivitetet e universitetit duke shfaqur një pamje të qartë dhe sa më përfaqësuese të universitetit.

## Audiencat

Strategjia synon të mundësojë ndërtimin e urave të reja të komunikimit e shpërndarjen e informacionit në mënyrë sa më efektive me institucione qëndrore dhe lokale, organizata dhe institucione akademike kombëtare dhe ndërkombëtare, shoqërinë civile, por edhe partnerë të tjerë të mundshëm. Target grupet mund të kategorizohen si më poshtë:

1. *Politikëbërës dhe njerëz me influencë*, që mund të përfshijnë: Ministrinë e Arsimit dhe ministri të tjera; autoritetet lokale; përfaqësues të huaj, NGO, IGO, projekte ndërkombëtare.

2. *Komuniteti lokal*
3. *Media, lokale dhe kombëtare, si target grup më vete, por edhe si mjet për të arritur te audiencat e synuara.*
4. *Komuniteti shkencor dhe studentët (përfshirë alumni-t)*
5. *Maturantët (të Durrësit, por edhe të gjithë Shqipërisë)*

#### **Plani i komunikimit synon të ndërtojë:**

1. Një reputacion të fortë e pozitiv për UAMD — *PR*;
2. Profil të fortë të institucionit në komunitet — *marrëdhënie me komunitetin*;
3. Përmirësimin e marrëdhënieve me gazetarët dhe reputacionin në media — *marrëdhëniet me median*;
4. Ngritjen e marrëdhënieve me institucione të çdo niveli — *marrëdhëniet institucionale*;
5. Rritjen e bashkëpunimeve dhe projekteve kombëtare dhe ndërkombëtare — *marrëdhëniet me jashtë*;

#### **Objektivat e komunikimit:**

1. Të informojë dhe ndërgjegjësojë për punën dhe arritjet e UAMD-së
2. Të krijojë imazhin e UAMD-së (dhe forcojë atë) si një institucion serioz, partner i besueshëm për institucionet akademike në vend dhe më gjerë.
3. Të paraqesë UAMD-në në një universitet elitare në fushat e studimit të institucionit tonë.

#### **Mesazhet që duhen përcjellë:**

- Përgatitja e specialistëve në fusha që përmbushin kërkesat dhe nevojat e shoqërisë;
- Formimi i shkencëtarëve të rinj për të kontribuar në zhvillimin e arsimit dhe mbarë shoqërisë.
- Tërheqja e individëve vizionarë dhe me ideale
- Kërkim shkencor i standardeve më të larta
- Lehtësi transferimi dhe vazhdimi të studimeve universitare në universitetet e tjera brenda dhe jashtë vendit.
- Angazhimi në një dialog të hapur dhe frytdhënës me komunitetin
- Shërbimi ndaj komunitetit
- Studenti në qendër të vëmendjes
- Risia e Integritetit të studimeve me praktikën
- Risia e Studimeve profesionale

#### **Për t'u "propaganduar":**

**Stafi** – Potenciali i stafit akademik. (Me motivimin e duhur stafi, studentët dhe alumni mund të jenë ambasadorët më të mirë të universitetit).

**Ndërkombëtarizimi** – rritja e bashkëpunimeve dhe numrit të projekteve ndërkombëtare që përbëjnë një mundësi shumë të mirë për të përmirësuar reputacionin e UAMD-së ndërkombëtarisht.

**Metodat dhe programet e reja të mësimdhënies** – Psh. Programet profesionale dy vjeçare

**Vendndodhja dhe kampusi i ri** – UAMD po bën një investim të madh në kampusin e ri për ta kthyer në një ambient sa më komod për studentët dhe stafin

### **Sfidat e komunikimit**

- Komunikimi i brendshëm
- Komunikimi me studentët aktualë
- Komunikimi me alumni

### **Instrumentet/ kanalet e komunikimit**

#### **INTERNET:**

- Website (me pamje të re, informacion të përditësuar dhe përmbajtësor)
- Newsletter (Horizont, e përkatërmuajshme)
- #UAMD mailgroup (email-et e akademikëve, stafit administrativ, për të ndarë informacione të rëndësishme, hapur debat etj.)
- Facebook (Rektori me Fan Page personal)
- Twitter (Rektori me Twitter personal)
- YouTube Channel
- Instagram
- UAMD blog

#### **MEDIA VIZIVE:**

- Radio (intervista, programe, lajme and reklama (sipas nevojave))
- Televizion, lokal dhe kombëtar (intervista, lajme dhe reklama)

#### **MATERIALE TE PRINTUARA:**

- Raporte
- Broshura
- Flyer
- Postera
- Materiale trajnimesh
- Portfolio e UAMD
- Case studies
- Publikime shkencore
- Guida studentore
- UAMD: Histori Suksesi (për alumnit)

#### **KOMUNIKIMI KOMUNITAR:**

- Konferenca/ Punëtori/ Seminare

- Forum i Hapur
- Open days
- Trajnime
- Tryeza të rrumbullakëta
- Ekspozita
- Panaire
- Aktivitete me maturantë e gjimnazistë
- *Goodwill Ambassadors* (Ambasadorët e kauzave të UAMD)
- Fjalime dhe prezantime
- Aktivitete për median

## **MEDIA SOCIALE:**

### **Përmbajtja:**

- Në postime do të përfshihen gjithmonë foto
- Njerëzit, organizatat, kompanitë do të etiketohen (tag)
- Nëse është e mundur do të përfshihet lidhja url.
- Do të përdoren #hashtag

### **Frekuenca**

- 4-10 postime në javë (idealisht një në ditë)
- Numri i postimeve varion nga një media sociale në tjetrën (në tēitter mund të ketë më shumë postime, në instagram mund të ketë më shumë hashtag)
- Postimet është e udhës të bëhen në mëngjes dhe gjatë drekës pasi ka më shumë njerëz online

### **Menaxhimi:**

- Zhvillimi i një kalendari për median sociale, bazuar mbi kalendarin e aktiviteteve
- Ndjekja e institucioneve të arsimit të lartë, Brenda dhe jashtë vendit, për të kuptuar çfarë ndajnë në mediat sociale

### **Të veçanta:**

- Publikimi i historive studentore, profile të studenëve, akademikëve etj.

### **Hashtag:**

#unëzgjedhUAMD #unëjamUAMD #UAMD2017 # UAMDKampus #UAMDBiblioteka  
Fakultetet dhe departamentet të kenë hashtag të tyre  
#arsimimiqëmeriton  
#MondayMotivation #TBT (Through Back Thursday) #WednesdayWisdom  
#HappyWeekend

### **Newsletter**

- Emërtimi: Horizont (është frymësues, përkon me idenë e një institucioni të ri që kërkon të shohë horizonte sa më të largëta, përkon me vendndodhjen e Universitetit, pikë e fortë e instiucionit)

**Numri i parë:** mesazh nga rektorja, arritjet e institucionit/stafit, histori suksesi të studentëve të UAMD, Kërkimi shkencor, konferenca, publikime

### **Strategjitë për të përcuar mesazhin:**

**Objektivi 1:** rritja e profilit dhe prezencës së UAMD në median kombëtare.

*Benchmark:* Tre shkrime positive mbi UAMD në median kombëtare në gjashtë muajt e ardhshëm, që targetojnë njerëz të përfshirë në sektorin e edukimit, administratë dhe maturantë.

*Strategjia:* Profilizimi i stafit të UAMD si #leader, duke u fokusuar te personat me ekspertizë mbi çështje të caktuara dhe aftësi të shkëlqyera komunikimi. **(Shembull: Rektorja e UAMD si shembull i leadershipit të gruas (dhe akademikes) shqiptare)**

*Taktika:* Duke pasur parasysh “përtacinë” dhe ngopjen e mediave me mënyrën e qëmtimit të lajmit, nga Zyra e Marrëdhënieve me Jashtë do të hartohet një draft që do t’i paraqitet gazetarit, me raste kryeredaktorit, që fton vëmendje për një temë të caktuar. Në këtë draft do të përfshihen informacione se përse është e rëndësishme kjo çështje për komunitetin si dhe do të tregohen personat përgjegjës, ekspertët, nga UAMD që mund të japin kontribut.

*Taktika:* Op-ed: Shpërfaqja e ekspertëve të UAMD-së përmes shkrimeve op-ed në median lokale dhe kombëtare. (Kjo do të ndihmojë t’i qasemi njerëzve me influencë, që janë njëherazi personat që lexojnë me së shumti op-ed).

**Objektivi 2:** Forcimi i partneritetit me institucionet lokale dhe qëndrore; MoU me shoqërinë civile që punojnë në sektorin e arsimit ose që janë të lidhura me të; DAR Durrës, DRKK Durrës, Bashkia Durrës

*Benchmark:* Të jemi në tre konferenca/diskutime tryezash të rrumbullakëta në 12 muajt e ardhshëm.

*Strategjia:* theksimi i kontributeve të UAMD-së në arsimin dhe botën shkencore shqiptare.

*Taktika:* Takime/mbledhje: Organizimi i takimeve në që përkojnë edhe me fokusin e punëve në UAMD. Ftesa për grupet e interesit dhe vendimmarrësit lokalë, si dhe median për të pasqyruar ngjarjen.

*Taktika:* Pjesëmarrje aktive: Pjesëmarrje në takime, konferenca, seminare që përkojnë me fokusin e interesat e UAMD-së .

*Taktika:* White papers

**Objektivi 3:** Promovimi i UAMD-së si një burim dijesh dhe ekspertize për ndryshimin social, ekonomik, kulturor të Durrësit dhe të gjithë vendit.

Testimonial: Histori suksesi të studentëve të UAMD-së (psh.deputetët e UAMD)

Dialogu komunitar: Kuptimi i nevojave emergjente të qytetit si dhe rritja e ndërgjegjësimit për to nga ana e UAMD-së.

### ***Të rëndësishme***

- Ndërtimi i një marrëdhënieve personale me gazetarët dhe redaktorët. Kështu tërhiqet vëmendje, shmangen krizat që lindin nga keqkuptimet apo paragjykimet e medias.
- Takime me gazetarët lokalë
- **T’i bëjmë gazetarët të punojnë me ne!**
- Trajnime për gazetarët. Gazetarët që mbulojnë sektorin e arsimit do të trajnohen nga stafi i UAMD-së, ose edhe të tjerë ekspertë dhe do të pajisen me certifikata.
- Dhënia e një çmimi për gazetarin me të mirë që mbulon çështjet e arsimit.
- Takim me gazetarët në raste festash

## **Komunikimi në kohë krizash**

Ky plan komunikimi është menduar si udhërrëfytes në raste të mundshme problematikash me median apo perceptimin publik.

### **Ngrita e një grupi pune**

Ky grup është shumë i rëndësishëm për të marrë vendimet mbi mënyrat e përballjes me krizën. Grupi duhet të përbëhet nga individë që janë të përfshirë në çëshjet mbi të cilat ka shpërthyer kriza: shembull, Rektori, përgjegjësi i komunikimit, dekani, shefi i departamentit të njësisë së përfshirë (ose shkaktare) në krizë, si dhe me raste përgjegjësi i zyrës ligjore të universitetit.

### **Puna e grupit:**

- Përcaktimi i mesazhit që do të jepet
- Zgjedhja e një zëdhënësi
- Përgatitja e një përgjigje sa më shpejt të jetë e mundur
- Përgjigjia e telefonatave
- Shoqërimi i mediave

### *Duhet marrë parasysh:*

- Qëllimi kryesor është mbrotja e integritet dhe reputacionit të UAMD-së.
- Kurrë nuk duhet injoruar situata, injorimi sjell vetëm përkeqësim.
- Praktikimi i pyetjeve të vështira

### **Monitorimi dhe vlerësimi**

1. A u arritën objektivat ose sa afër realizimit të tyre ishim?
2. Çfarë funksionoi? Çfarë nuk funksionoi? Përse?
3. Çfarë duhet të ndryshojmë? Cilat janë hapat konkretë për ndryshim?

Vlerësimi duhet të përfshijë këto tre aspekte:

1. *Opinionit publik* (si perceptohet UAMD nga opinion publik dhe palët e interesit? A kemi arritur ta ndryshojmë për mirë reputacionin e UAMD-së në sytë e publikut? Si?)
2. *Media* (A i kemi përmbushur objektivat e vendosura? A ka pasur artikuj negativë për punën e UAMD-së, stafit?)
3. *Websitet dhe rrjetet sociale* (A ka ndryshuar vizitat në website? A është website i UAMD një burim informacioni për media apo palë të tjera të interesuara? A janë shtyar ndjekësit dhe a ka ndëraktivitet në rrjetet sociale?)

### **Etika e Punës, afatet dhe monitorimi**

Objektivat e qartë, specifikë dhe të matshëm janë suksesi i çdo strategjie komunikimi. Qoftë sa i përket komunikimit të brendshëm, qoftë atij të jashtëm, ose të dyve bashkë, Zyra garanton:

- Komunikim etik në emër të UAMD-së
- Realizëm në afate, buxhete dhe burime
- Monitorim dhe vlerësim të objektivave