

Analizat krahasuese të strategjive për komunikim për hyrje në Bashkimin Evropian - Mësimet për Kosovën

*Zoran Tomiq**
*Muhamet Sadiku***
*Dario Malnar****

Përmbledhje

Në bazë të aplikacionit për anëtarësim në Bashkimin Evropian, Qeveria e Kroacisë në dy seancat e saj, adoptoi strategjinë për komunikim për të informuar publikun kroat rreth BE-së dhe përgatitjeve për anëtarësim. Implementimi i këtyre strategjive mbetet ndër prioritetet kryesore të koalicionit qeverisës që u formua pas zgjedhjeve të mbajtura më datën 25 nëntor 2007. Duke pasur parasysh pritjet e mëdha të qeverisë dhe të publikut, autorët analizojnë strategjinë në tërësi dhe në detaje të Qeverisë së Republikës së Kroacisë, dhe bëjnë krahasimin e saj me strategjitë e shteteve si Sllovenia, Bullgaria, Sllovakia, Latvia dhe vendet e tjera. Duke bërë krahasimin e detajeve të strategjive përmes objektivave, publikut relevant, teknikave dhe kanaleve të komunikimit, autorët identifikojnë mungesat specifike dhe rekomandojnë hapa të mundshëm për ta bërë strategjinë më aplikative dhe efëiente për arritjen e objektivave. Observimet teorike janë të mbështetura si model empirik për ta definuar Strategjinë e Komunikimit për Kosovë.

Fjalët kyç: strategjitë komunikuese, kanalet komunikuese, Bashkimi Evropian, informimi qeveritar, implementimi i strategjive të komunikimit, grupet e targetit.

* Dr. Zoran Tomiq, profesor, Fakulteti i Shkencave Politike, Universiteti i Zagrebit, Kroaci.

** Dr. Muhamet Sadiku, profesor, Fakultetit Ekonomik, Universiteti AAB-Riinvest, Prishtinë.

*** Mr. Dario Malnar, politikolog dhe diplomat, Zagreb, Kroaci.

1. Hyrje

Përfundimi i luftës së ftohtë dhe i ndarjeve Veri-Lindje në Evropë çoi shtetet evropiane në një valë të fuqishme të demokratizimit të cilat, pas Luftës së Dytë Botërore, kishin zhvilluar marrëdhënie shoqërore socialiste/komuniste. Zhvillimi i demokracisë dhe proceset e transicionit në ato shtete u zhvilluan në dy drejtime të pavarura fundamentale – drejtimi i politikave të brendshme dhe të jashtme.

Gjatë procesit të tranzicionit, të gjitha këto shtete e definuan anëtarësimin në Bashkimin Evropian si objektivin fundamental të politikës së jashtme. Për të arritur këtë qëllim, këto shtete implementuan politika të brendshme gjithëpërfshirëse dhe reforma shoqërore në harmoni me kriteret dhe standardet e Bashkimit Evropian. Këto procese ndryshuan në mënyre qenësore marrëdhëniet shoqërore dhe institucionale, sikurse ato politike dhe ekonomike. Në situatë të tillë të ndryshimeve radikale shoqërore dhe të reformave për të arritur sukseset e projektit, është e rëndësishme së veçantë të sigurohet një mirëkuptim për proceset në vijim nga popullata dhe qëllimi final që do të arrihet. Në mënyrë që të sigurohet një mirëkuptim i mirëfillte nga popullata, të gjitha shtetet anëtare dhe ato në rrugë të anëtarësimit për BE, definuan strategji të cilat synojnë hapjen e kanaleve për familjarizimin e popullatës me objektivat e procesit të integritimit në BE dhe reformat e nevojshme që duhet implementuar për arritjen e këtyre objektivave. Këto strategji u implementuan duke informuar popullatën dhe publikun përmes komunikimit me popullatën dhe grupe të veçanta, në mënyrë që t'u shpjegohen ndikimet e mundshme nga proceset reformuese dhe roli i individëve dhe grupeve më të gjera shoqërore në këto procese.

Pas shpalljes së Pavarësisë së Kosovës më 17 shkurt 2008 dhe hyrjes në fuqi të Kushtetutës së Republikës së Kosovës më 15 qershor 2008, objektiva të njëjta, më shumë se më parë, u vendosën edhe në Kosovë.

Sikurse vendet e tjera në tranzicion, edhe Kosova anëtarësimin në BE e shpalli jo vetëm objektiv të politikës së jashtme, por edhe qëllim strategjik shoqëror dhe shtetëror. Definimi i këtij vendimi e vendos Kosovën në hyrje të procesit të transicionit, të reformave dhe të harmonizimit me kriteret e BE-së. Ky proces do ta gjejë

Kosovën të përballur me shumë sfida si në fushën e politikës së jashtme, ashtu edhe në tranzicionin e brendshëm të institucioneve dhe shoqërisë. Sikur çdo shtet tjetër evropian që ka kaluar më herët në proceset e integritit dhe tranzicionit evropian, edhe Kosovës i duhet të zhvillojë një strategji të komunikimit me cilësi të lartë për të gjithë spektrin e strukturës shoqërore, që nga individit deri tek shoqëria si tërësi.

Analizimi i strategjive të komunikimit të Kroacisë, Bullgarisë, Latvisë, Sllovenisë Sllovakisë, vendeve anëtare të BE-së, apo vendeve të cilat janë në faza të procesit të integritit në BE, mund të shërbejë si përvojë për Kosovën në definimin e strategjive të veta.

Prandaj, qëllimi i kësaj analize është definimi i elementeve specifike të strategjive komunikuese - objektivat, grupet e publikut, kanalet e komunikimit dhe teknikat e shteteve të observuara, që mund të përdoren si bazë dhe eksperiencë e nevojshme për Kosovën në proces të implementimit të standardeve dhe integritit evropian, si dhe vetëdijësimin për nevojën për definimin e Strategjisë së Komunikimit të Kosovës.

2. Planifikimi dhe administrimi i programeve

Pas mbarimit të luftës, këndvështrimi i politikave të jashtme në Kroaci gjatë tranzicionit, ishte pozicionuar drejt Integritimeve Euro-Atlantike. Afrimi në NATO dhe Bashkimin Evropian ishin prioritetet kyç të politikës së jashtme, të cilat u panë në përpjekjet për nënshkrimin e marrëveshjes së Stabilizim Asocimit të Bashkimit Evropian nga Republika e Kroacisë. Kësaj marrëveshjeje i paraprinë disa marrëveshje bilaterale në rajon. Gjatë kohës së iniciativës evropian deri në vitin 2000, nga modeli i shtetit kroat nuk pritej shumë si nga publiku kombëtar, ashtu edhe nga ai ndërkombëtar. Ky model pësoi ndryshim me ardhjen në pushtet të koalicionit qeverisës në vitin 2000.

Bazuar në programin qeverisës nga viti 2000 deri më 2004, *Strategjia për Komunikim për informimin e publikut kroat rreth hyrjes së Republikës së Kroacisë në integritet evropiane*, e para e këtij lloji, u adoptua nga Qeveria Kroate më 18 tetor 2001. Pas zgjedhjeve të mbajtura më 2003, Qeveria e Re Kroate adoptoi në Kuvend

strategjinë e dytë, *strategjinë për informim të publikut kroat rreth BE-së dhe përgatitjeve për anëtarësim për periudhën kohore 2003-2007*.¹

Pas dorëzimit të aplikacionit në shkurt të vitit 2003 për anëtarësim në Bashkimin Evropian, Komisioni Evropian dhe mendimin pozitiv për aplikacionin e Republikës së Kroacisë për anëtarësim të plotë në BE dhe, për pasojë, në qershorin e vitit të njëjtë, Kroacia fitoi statusin e shtetit kandidat për anëtarësim në BE. Në mars të vitit 2005, Këshilli i Bashkimit Evropian adoptoi *planin e bisedimeve me Republikën e Kroacisë*.

Siç mund të shihet, nga përpjekjet e dy koalicioneve qeverisëse, u krijua plani zyrtar dhe predispozitat për procesin kompleks për hyrje në BE. Në njërin anë procesi udhëhiqet nga Brukseli, respektivisht nga autoritetet kroate, ndërsa në anën tjetër ekziston një 'betejë' nga perceptimi i publikut kroat rreth procesit dhe BE-së në përgjithësi. Procesi për komunikim me publikun dhe për formimin e opinionit kroat është i bazuar në implementimin e strategjisë për komunikim, e cila zbatohet kryesisht nga Ministria e Jashtme dhe ajo e Integritimeve Evropiane. Strategjia për komunikim dhe elementet fundamentale të saj janë pjesë e kësaj analize. Kjo strategji është krahasuar me strategji të ngjashme të shteteve, të cilat kanë mbaruar me sukses procesin e bashkimit.

Programet kroate për komunikim në këtë rast, si dhe strategji të tjera për komunikim, janë të planifikuara detajisht dhe tërësisht. Në mënyrë që të studiohet procesi i planifikimit dhe administrimit të programeve të veçanta, shumica e teoricienëve dhe prakticienëve mendojnë se është e nevojshme që procesi të kalojë nëpër katër faza:

1. Definimi i problemit.
2. Planifikimi dhe krijimi i programit.
3. Marrja e vendimeve dhe komunikimi.
4. Vlerësimi i programit.

Autori britanez A.Gregory konstaton shtatë arsye për rëndësinë e planifikimit. Sipas tij, planifikimi *u jep drejtim përpjekjeve* dhe eliminon të panevojshmen. Gjithashtu, ai e përmirëson rezultatin (duke punuar në çështjet kyçe, arritja e

¹ http://www.mvpei.hr/ei/download/2006/08/31/Komunikacijska_strategjija.pdf (8.3.2007.).

objektivave të dhëna bëhet me e lehtë). Organizimi gjatë planifikimit *stimulon vizionin afatgjatë* prej definicionit planifikim që do të thotë të shikosh përpara. Gjithashtu, *planifikimi ndihmon në prezantimin e raporteve ndërmjet valutës dhe parasë* (ai i referohet agjencive dhe departamenteve), *zvoqëlon konfliktet, paqëson keqkuptimet dhe ruan proaktivitetin*.²

Disa teoricienë mendojnë që procesi i planifikimit është kompleks, por në anën tjetër pjesa tjetër mendojnë që ky proces është i thjeshtë. Sidoqoftë, është e nevojshme që të ndahet puna në disa pjesë, duke iu drejtuar 5 pyetjeve: *çfarë dëshirojmë të arrijmë?* (cilat janë objektivat?); *kujt dëshirojmë t'i drejtohem?* (cili është publiku?); *çka dëshirojmë të themi?* (cili është mesazhi ynë?); *si duhet ta themi atë?* (si duhet ta japim mesazhin?); *si ta dimë që e kemi bërë atë në mënyrë të mirë?* (si ta bëjmë vlerësimin?).

Shkrimi i një plani për program nuk është asgjë më shumë se përgatitja e një dokumenti që tregon çfarë duhet bërë dhe si duhet implementuar. Nga përgatitja e planit, si një përmbledhje apo një dokument i detajzuar, praktikientët mund të sigurohen se të gjitha elementet janë të parashtruara në mënyrë adekuate dhe se çdo person i përfshirë e kupton 'imazhin në tërësi'.

2.1. Strategjia

Për një numër të programeve është thënë shpesh që «e tëra qëndron tek taktika pa strategji». Për këtë arsye, shumica e teoricienëve mendojnë që ndarja e nocionit strategji dhe taktikë është gabim i përdorur në praktikë. Meqë është e nevojshme të perceptohet dallimi, *strategjia* nënkupton, shkurt, planifikimin afatgjatë, ndërsa *taktikat* janë më të nevojshme tek implementimi i strategjisë.

Termi strategji është i huazuar nga terminologjia ushtarake që u përket vendimeve kyçe në luftë apo fushatë. Pra, strategjia është plani i tërësishëm i lojës, ndërsa taktikat përmbajnë vendime që merren gjatë betejës.³

² Gregory, A. (2000): *Planing and Managing Public Relations Campaigns*. London. IPR, f. 35-36.

³ Në luftë përpiluesi i strategjisë fituese kërkon një betejë pas një fitoreje, ndërsa ai që është paracaktuar të humbasë, së pari shkon në betejë e pastaj

Termi strategji, si koncept, shpjegon sesi duhet arritur një qëllim, duke pajisur me udhëzime dhe çështje për një plan gjithëpërfshirës. Varësisht nga qëllimet dhe publikut të drejtuar, mund të ketë vetëm një strategji të përgjithshme apo një program mund të përmbajë shumë strategji.⁴

3. Analiza e Strategjisë për komunikim në Kroaci dhe shtetet në rajon

Analiza e një strategjie për komunikim përmban katër elemente bazë të secilës strategji. Këto janë: objektivat, publiku i synuar, kanalet e komunikimit e teknikat dhe mjetet që janë përdorur në implementimin e strategjisë.

3.1. Objektivat e strategjisë për komunikim

Dhënia e objektiveve të një programi është hapi që merret pas definimit të problemit apo situatës së caktuar. Objektiva vihet në rend me rezultatin e programit, mendon D. Wilcox et al. Përndryshe, mund të thuhet se objektiva nuk duhet të jetë 'mënyrë deri tek rezultati' por 'rezultat'. Si për shembull, objektivi e gabueshme është 'krijimi i publicitetit për një produkt'. Publiciteti nuk është 'rezultati'. Objektivi i vërtetë është 'ngritja e vëmendjes së konsumatorit rreth produktit të ri'.⁵

Për objektivat e komunikimit është e rëndësishë së veçantë të plotësohen dhe mbështeten objektivat e organizatës,⁶ dhe të jenë të

kërkon fitore. Për një luftë së pari përpilo planin që ta garanton fitoren, e pastaj dërgoje ushtrinë në luftë. Nëse nuk fillon me një strategji dhe mbështetesh plotësisht vetëm në forcë, fitorja nuk është e siguar (Sun Tzu: The Art of War, 1981).

⁴ Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. i Cameron, G. (2001) *Essentials of Public Relations*. New York. Longman, f. 129.

⁵ Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. i Cameron, G. (2001) *Essentials of Public Relations*. New York. Longman, f.127.

⁶ Profesori David Dozier nga Universiteti Shtetëror i San Diegos në Rishikimin e Marrëdhënieve Publike shpreh këtë mendim: 'Përzgjedhja e arsyshme dhe strategjike e qëllimeve dhe synimeve në marrëdhënie me publikun lidhur me mbijetesën organizative dhe zhvillimin, shërben si arsy e programit në marrëdhënie me publikun dhe aktivitetet menaxheriale stabile'.

vërtetë kur definohen. Në lidhje me këtë, A. Gregory konstaton se objektivat vihen në njërin nga tri nivelet:

1. *Hyrja* - Inkurajimi i publikut të synuar të mendojë dhe promovojë disa nivele të mirëkuptimit. Këto zakonisht thirren objektiva *kognitivë* (mendorë).

2. *Qëndrimet dhe opinionet* - inkurajimi i publikut për formimin e qëndrimit dhe opinionit për një çështje. Këto zakonisht thirren objektiva *emocionalë*.

3. *Sjellja* - inkurajimi i publikut të synuar që të silltet në mënyrë të caktuar. Këto mund të gjinden edhe si objektiva të *natyrshëm*.⁷

Në harmoni me mendimet teorike të sipërpërmendura, le të shohim se si Qeveritë e Kroacisë, Sllovenisë, Bullgarisë, Republikës Sllovaqe dhe Latvisë definojnë qëllimet e tyre strategjike:

Kroacia

Objektivi fundamental i komunikimit të Republikës së Kroacisë i shfaqur përmes Strategjisë së Komunikimit, është krijimi tek qytetarët i nivelit më të gjerë dhe të lartë të kuptuarit të gjitha aspekteve të hyrjes në BE. Në nivelin më të gjerë të mundshëm, në praktikë nënkupton që:

- publiku kroat duhet të informohet me përfitimet e anëtarësimit në BE, por gjithashtu edhe rreth reformave të nevojshme që duhet zbatuar;
- publiku kroat gjithashtu duhet të informohet rreth pasojave të jo-anëtarësimit;
- publiku kroat duhet të informohet në atë mënyrë që bën të mundshëm kuptimin e të drejtave dhe benefiteve që qytetarët do t' i kenë individualisht si dhe Republika Kroate si një shtet anëtar i BE-së – por, gjithashtu, edhe angazhimet që sjellë anëtarësimi;

⁷ Gregory, A. (2000): *Planing and Managing Public Relations Campaigns*. London. IPR, f.93.

- publiku kroat duhet të përgatitet në mënyrë të drejtë për pjesëmarrje në debate rreth anëtarësimit dhe të ketë rol aktiv në procesin e pranimit.

Në mënyrë që të arrihet kjo, qëllimi kryesor i Strategjisë për Komunikim është që të japë informata plotësuese dhe të motivojë qytetarët e Republikës Kroate:

- duke ngritur nivelin dhe kualitetin e debateve në Kroaci rreth hyrjes në BE;
- duke krijuar nevojat për informim dhe duke përmbushur interesin e publikut për informacion rreth BE-së dhe procesit të pranimit;
- duke eliminuar keqkuptimet e çështjeve të ndryshme rreth BE-së.

Këto synime dhe qëllime përcaktojnë që afrimi i përgjithshëm i komunikimit të jetë i bazuar në sinqeritet, transparencë dhe në sigurimin e informatave të sakta, në kohë dhe relevante. Kështu, qëllimi i komunikimit të Qeverisë për BE-në është:

- të sigurojë informata të lehta, të arritshme, dhe të kuptueshme;
- të informojë publikun rreth gjendjes dhe përparimit të negociatave dhe kohës për përfshirjen e tyre si individ, grupe shoqërore dhe Kroacisë në përgjithësi;
- eliminimi i stereotipeve të pabazë dhe të gabueshme rreth çështjeve lidhur me procesin e integritit dhe BE-në dhe, gjithashtu,
- të theksojë qartë përgjegjësitë dhe angazhimet që vijnë më përfitimet e anëtarësimit dhe të zvogëlojë pritjet joreale.

Slovenia

Slovenia është anëtare e Bashkimit Evropian. Duke analizuar Strategjinë e Komunikimit të Sllovenisë nga viti 1997,⁸ mund të thuhet se qëllimi kryesor i komunikimit të Qeverisë së Republikës së Sllovenisë ishte mundësimi i një informimi të gjerë dhe të thellë

⁸ Program informiranja in komuniciranja na področju evropskih zadev, Urad Vlade RS za informiranje, Oktober 2004.

të gjitha aspekteve të Bashkimit Evropian në publikun slloven. Në praktikë, kjo do të thotë:

- formimi i vetëdijes për të gjitha nënkuptimet e anëtarësimit të Sllovenisë në Bashkimin Evropian – dhe aspektet pozitive dhe negative të anëtarësimit apo jo-anëtarësimit në BE;
- ndihma në kuptimin e të gjitha të drejtave dhe obligimeve të Sllovenisë si shtet dhe të gjithë qytetarëve të saj si individë pasi që Sllovenia të jetë anëtare e Bashkimit Evropian;
- përgatitja adekuate e qytetarëve për të drejtën e tyre të votës në referendum – proces ky i cili do t'i inkurajojë ata për një pjesëmarrje aktive në procesin e hyrjes së Sllovenisë në BE.

Në mënyrë që të arrihen qëllimet e lartpërmendura, qëllimi kryesor i Strategjisë për Komunikim është definuar si 't'i informosh të paimformuarit dhe si t'i stimulosh të pamotivuarit':

- duke rritur nivelin dhe kualitetin e diskutimit rreth hyrjes së Sllovenisë në Bashkimin Evropian.
- duke krijuar dhe përmbushur nevojat e publikut për informim rreth Bashkimit Evropian, procesin e asociimit dhe rëndësinë e hyrjes në BE.

Të gjitha këto synime definojnë pikëpamjen e komunikimit, e cila duhet të jetë «në kohë të duhur, e plotë dhe e vërtetë» dhe duhet t' i shmanget «reklamimit» dhe «shitjes». Këto masa janë në pajtim me obligimet ligjore që i përkasin informacionit që është dhënë për publikun nga Qeveria Sllovene. Informimi i qeverisë për publikun rreth BE-së duhet:

- të bëjë sigurimin e informatave lehtësisht të arritshme dhe të kuptueshme;
- të hedhë poshtë pesimizmin e padëshiruar rreth anëtarësimit;
- të hedhë poshtë brengat dhe dyshimet e paarsyeshme që sllovenët i kanë rreth pasojave të pranimit të Kroacisë në BE, por, në të njëjtën kohë,
- të shkatërrojë të gjitha pritjet joreale rreth hyrjes së Sllovenisë në BE;
- të sigurojë që mënyra dhe toni i komunikimit të jenë të arsyeshëm dhe joemocionalë.

Bullgaria

Që nga 1 janari 2007, Bullgaria është anëtare e Bashkimit Evropian. Duke shikuar në Strategjinë e tyre të Komunikimit,⁹ shihet që qëllimi i Qeverisë Bullgare ishte i bazuar në përpjekjet që ta vetëdisojë çdo subjekt shoqëror me dominimin e aspekteve pozitive të procesit të integritimit të Bullgarisë në Bashkimin Evropian. Strategjia e Komunikimit nuk është një proces paralel, por një dialog më shoqërinë dhe mënyrë e sigurimit të qasjes proaktive. Strategjia duhet të përgatisë dhe koordinojë institucionet ekzistuese dhe resurset për krijimin e një dialogu publik për integritet evropiane, që nënkupton arritjen e standardeve dhe kërkesave të informimit, si dhe aplikimin e masave jo populiste që i lidh ato me objektiva afatgjatë të shtetit. E gjithë kjo do të rezultojë në një përkrahje të vërtetë të politikës qeveritare drejt anëtarësimit të Bullgarisë në Bashkimin Evropian. Implementimi i Strategjisë për Komunikim është përcaktuar drejt afrimit të qytetarëve bullgarë me dimensionet e përditshme të anëtarësimit në BE si dhe ngritja e dijes për qytetarët e Bashkimit Evropian rreth Bullgarisë.

Strategjia për Komunikim është e ndarë në dy segmente, në varësi prej qëllimeve dhe publikut të drejtuar:

Plani Kombëtar – synon familjarizimin e publikut bullgar me qëllimin e afrimit të qytetarëve të Bullgarisë drejt idesë evropiane për Bullgarinë.

Plani Ndërkombëtar – synon ta rrisë përkrahjen e qytetarëve evropianë për hyrjen e Bullgarisë në Bashkimin Evropian.

Slovakia

Qeveria Sllovaqe gjithashtu mbështeti përpjekjet për komunikim për hyrje në Bashkimin Evropian në Strategjinë për Komunikim.¹⁰ Objektivat kryesorë të Strategjisë për Komunikim ishin:

⁹ Communication strategy on the accession of the Republic of Bulgaria to the EU, Sofia, 2002.

¹⁰ Communication strategy of the Government of the Slovak Republic for the Preparation of the Population for Membership of the Slovak Republic in the European Union, Bratislava, 1999.

- a) informimi i publikut rreth procesit të integritit, nevojat dhe perspektivat e integritit të Sllovakisë në BE;
- b) informimi i publikut të gjerë rreth përfitimeve dhe mangësive të anëtarësimit;
- c) krijimi i një atmosfere të caktuar e cila do të siguronte rezultatin e vetëm të mundshëm, (miratimin e qytetarëve sllovakë), anëtarësimin e Sllovakisë në BE përmes referendumit;
- d) ngritja e nivelit të dijenisë rreth procesit të integritit në BE në popullatën më të gjerë;
- e) ngritja e vetëdijes publike rreth BE-së, historisë së saj, strukturës dhe procesit të vendim-marrjes;
- f) afrimi i publikut sllovak me mënyrën e jetesës me shtetet përkatëse anëtare të BE-së, si dhe ngritja e nivelit ekonomik dhe zhvillimi i shteteve të sapo pranuar në BE.

Latvia

Qeveria e Latvisë gjithashtu miratoi Strategjinë e saj për Komunikim.¹¹ Objektivat bazë të Strategjisë për Komunikim të Latvisë për publikun latvian janë ngritja e dijenisë dhe të kuptuarit e çështjeve lidhur më BE-në si dhe të gjitha pasojat e hyrjes në BE, në menyrë që të arrihet një nivel i kuptimit të gjitha përfitimeve nga hyrja e Latvisë në Bashkimin Evropian.

Tabela nr.6. Qëllimet e Strategjive të Komunikimit

Kroacia	Qëllimi fundamental i komunikimit është krijimi i kuptimit më të gjerë dhe më bazik i të gjitha aspekteve të hyrjes në BE tek qytetarët. Qëllimi kryesor i Strategjisë për Komunikim është që të sigurojë informata shtesë dhe të motivojë qytetarët kroatë për hyrje në BE.
Slovenia	Që nga viti 1997, qëllimi kryesor i komunikimit ishte krijimi i një kuptimi të gjerë dhe të thellë për të gjitha aspektet e Bashkimit Evropian në publikun sloven.
Bullgaria	Synimi i Strategjisë për Komunikim i Qeverisë së Bullgarisë është të vetëdisojë çdo subjekt shoqëror për dominimin e aspekteve pozitive të procesit të integritit të Bullgarisë në Bashkimin Evropian.

¹¹ Communication strategy on the accession of the Republic of Latvia to the EU, Riga, 1999.

Slovakia	Informimi i publikut rreth proceseve të integritimit; informimi i publikut të gjerë rreth përparësive dhe mangësive të anëtarësimit; ngritja e nivelit të dijes për procesin e integritimit; ngritja e vetëdijes së publikut etj.
Latvia	Përmirësimi i dijes dhe kuptimi i publikut lokal për çështjet lidhur me BE-në si dhe pasojat e pranimit në BE, në mënyrë që të arrihet një nivel i kuptimit të gjitha përfitimeve nga hyrja e Latvisë në Bashkimin Evropian.

Publiku i synuar (grupet publike)

Në teori dhe praktikë të marrëdhënieve me publikun gjejmë termin *publiku i synuar (publiku i targetuar)*. Wolfgang Kiebrock konsideron se definimi i grupeve të synuara (target grupeve) është bërë në mesin e viteve të 90-ta të shekullit të kaluar. Sipas mendimit të tij, kjo detyrë nuk është e lehtë. Ekspertët dhanë mundim jashtëzakonisht të madh që ta definojnë termin *publiku i synuar* në mënyrë që të «qëllojnë në objektiv» më pas nëpërmjet kanaleve të komunikimit.¹²

Sipas P. Kotler «grupi i synuar ndikon në mënyrë kritike në vendimet e komunikatorit – çfarë të thotë, si ta thotë, kur ta thotë, ku ta thotë, dhe kush ta thotë».¹³ Në edicionin evropian të *Marketing* të Sally Dibb *et al.*, shkruan që grupi i synuar shpesh definohet si grup i individëve të interesuar për një organizatë, produkt apo ide shoqërore. Autorët mendojnë se grupet e synuara (target grupet) janë blerësit potencialë të produkteve të organizatave fitimprurëse. Organizatat jo profitabile zakonisht i shërbejnë grupeve të ndryshme.¹⁴

Programet duhet të drejtohen drejt publikut specifik. Publiku i synuar arrihet pas hulumtimit i cili ‘zbulon’ publikun kyç. Publiku i synuar mund të arrihet me ndihmën e të dhënave demografike, siç janë mosha, të ardhurat, klasa shoqërore, edukimi, pronësia ekzistuese apo konsumi i produkteve të veçanta, vendbanimi etj.

Definimi i publikut të synuar është një lloj sfide për të gjitha Strategjitë e Komunikimit. Strategjitë e Komunikimit të shteteve që

¹² Kinebrock, W. (2000): *Multimedijski marketing*. Beograd. Clio, f. 14.

¹³ Kotler, P. (1994): *Upraoljanje marketingom*, Informator, Zagreb, f. 714.

¹⁴ Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O.C.: (1995): *Marketing*. Mate. Zagreb.

aplikuan për hyrje në Bashkimin Evropian të cilat u analizuan, iu qasen kësaj sfide në mënyrën si vijon:

Kroacia

Strategjia është e bazuar në faktet se të gjithë qytetarët e Republikës Kroate do të hyjnë në BE; për këtë arsye e gjithë popullata është grup i synuar (target grup) i strategjisë së re e dizajnuar për ngritjen e vëmendjes dhe informimit rreth proceseve të integritimit në periudhën e para-anëtarësimit. Kështu, synimi është që informacionin ta marrë direkt numri më i madh i qytetarëve.

Për faktin që diskutimi do të përfshijë sa më shumë qytetarë të jetë e mundur, qëllimi i strategjisë është që të përgjithësohet dhe të sigurohet informacioni tek të gjithë ata që e kërkojnë atë. Ngaqë anëtarësimi në Bashkimin Evropian është projekt kombëtar, qeveria do t'i kushtojë vëmendje të veçantë informuimit të kundërshtarëve të integritimit. Kështu, strategjia parashihet aktivitetet që synojnë afrimin e publikut më të gjerë, sikurse emisionet tematike televizive.

Sidoqoftë, mënyra më efektive për vendosjen e kontaktit kualitativ më popullatën më të gjerë mbetet ende identifikimi i personave që influencojnë krijimin e opinionit publik dhe personave që kanë influencë në grupe shoqërore dhe komunikimi me ta dhe përmes tyre. Strategjia është në mënyrë specifike e fokusuar në disa pjesëmarrës të cilët, në njërin apo tjetrën mënyrë, kanë rol të rëndësishëm në përgatitjet e Kroacisë për integritim. Ata klasifikohen në grupet vijuese:

grupi A: përhapësit/nxitësit e opinionit publik;

grupi B: rinia;

grupi C: grupet e ndryshme për ndryshime;

Sllovenia

Publiku i synuar është i përcaktuar në masë të madhe nga objektivat dhe metodat e komunikimit. Të gjithë qytetarët e Sllovenisë do të jenë pjesë e Bashkimit Evropian, kështu që qeveria synon tërë popullatën si publik të synuar. Mënyra më efektive për të arritur kontaktin me të gjithë popullatën është identifikimi i

sektorëve të shoqërisë dhe komunikimi për çështje të rëndësishme për ta. Prandaj, strategjia shlovene fokusohet kryesisht në sektorët specifikë të shoqërisë që mund të ndahen në 4 grupe:

grupi A - krijuesit e opinionit publik: politikanët, zyrtarët e qeverisë, mediat, bizneset publike, sindikatat dhe OJQ-të; qeveria lokale, akademia dhe profesorët, bibliotekat, përfaqësues të shteteve anëtare;

grupi B - sektorët sensitivë të shoqërisë: sektori bujqësor, popullata fshatare, 'të painformuarit' dhe 'pamotivuarit': (të painteresuarit, amviset, të-papunësuarit, shtresa me edukim të ultë);

grupi C - rinia: nxënësit e shkollave fillore, nxënësit e shkollave të mesme, studentët;

grupi D - minoritetet: hungarezët dhe italianët, të verbërit dhe shurdhëmecët.

Bullgaria

Strategjia e Bullgarisë për Komunikim për hyrje në BE gjithashtu i kushton vëmendje krijuesit të opinionit publik, personave me reputacion të madh në shoqëri, të cilët reprezentojnë grupe të ndryshme që janë me rëndësi të veçantë për tërë shoqërinë. Marrja e këtyre grupeve me çështje të BE-së do të jetë me rëndësi të veçantë për suksesin e kampanjës në grupin të cilin ata e përfaqësojnë. Në nivelin kombëtar, ata janë: mësuesit dhe profesorët e universiteteve, punëtorët civilë në administratën shtetërore, liderët e organizatave dhe partive të mëdha, gazetarët, përfaqësuesit e të gjitha religjioneve, studentët dhe biznesmenët.

Në nivelin ndërkombëtar ata janë: pjesëmarrësit në procesin e negociatave, politikanët në postet e larta, këshilltarët politikë, përfaqësuesit e institucioneve këshilluese, partitë politike, krijuesit e opinionit në shtetet anëtare, gazetarët, mësuesit dhe profesorët e universiteteve, kishat, përfaqësuesit diplomatikë të shteteve anëtare dhe misionet e organizatave ndërkombëtare në Bullgari, liderët e të gjitha organizatave që funksionojnë hapur dhe me shtresa të gjëra të shoqërisë në shtetet anëtare të BE-së.

Sllovakia

Qeveria Sllovaqe në mesin e grupeve të preferuara, si grupe të synuara, identifikon:

a) publikun e gjerë: të rinjtë, personat në moshë 'prodhuese', personat në moshën 'post-prodhuese';

b) grupet e krijuesve të opinionit publik: elita politike, përfaqësuesit e qeverisë, punëtorët civilë, gazetarët, përfaqësuesit e autoriteteve lokale, përfaqësuesit e akademisë, shkencëtarët, mësuesit, studentët, afaristët (avokatët, klinikat private, artistët), menaxherët e lartë, menaxherët e mesëm dhe dilerët e vegjël;

c) organizatat profesionale dhe ato të interesit: sindikatat, shoqatat e zejtarëve, shoqatat profesionale, odat ekonomike dhe organizatat ekonomike rajonale si dhe OJQ-të.

Vëmendje e veçantë iu kushtua kundërshtarëve më të mëdhenj të integritimit dhe personave që hamenden rreth përkrahjes së hyrjes së Sllovakisë në BE. Në pjesën e parë të procesit të informimit, kampanja ishte paraprakisht e orientuar tek krijuesit e opinionit publik e jo tek publiku i gjerë. Sigurimi i përkrahjes nga krijuesit e opinionit publik ishte e rëndësishme së veçantë për procesin e komunikimit në Sllovakia, veçanërisht në fillim të kampanjës. Ky grup i synuar (target grup), prej 500 mijë deri në 600 mijë njerëz, përbën 10 përqind të popullatës sllovaqe, që kanë aftësi për intervenim direkt në procesin e komunikimit dhe drejtimin e këtij procesi për të përkrahur hyrjen e Sllovakisë në BE. Në fakt, shumica e personave që i takojnë këtij grupi përkrahën idenë që Sllovakia të bëhet anëtare e BE-së, gjë që ishte shumë e rëndësishme për procesin e komunikimit.

Latvia

Sipas Strategjisë për Komunikim të Latvisë grupet e synuara janë: publiku rural, veçanërisht regjioni i Latgale-së, rinia dhe komunitetet në regjionet ku flitet gjuha ruse. Grupe të synuara tjera ishin: biznesmenët, mediat, elita akademike, OJQ-të dhe autoritetet lokale.

Tabela nr. 7. Grupet e synuara (target grupet) e definuara sipas strategjive të komunikimit

Kroacia	1. Përhapësit/nxhtësit e opinionit publik; 2. Rinia; 3. Grupet e ndjeshme për ndryshime.
Sllovenia	Grupi A - Krijuesit e opinionit publik; Grupi B - Sektorët e ndjeshëm të shoqërisë; Grupi C - Rinia.
Bullgaria	1. Në nivel kombëtar; 2. Në nivel ndërkombëtar
Sllovakia	1. Publiku i gjerë; 2. Grupet e krijuesve të opinionit publik; 3. Organizatat e interesit dhe ato profesionale.
Latvia	1. Publiku fshatar, 2. Rinia, 3. Komunitet nga krahinat që flasin gjuhën Ruse, 4. Të tjerët.

3.3. Kanalet dhe teknikat për komunikim

Specialistët e komunikimit kanë një numër të kanaleve dhe teknikeve për komunikim. Kur bëhet fjalë për kanalet tradicionale, së pari mendohet për shtypin, televizionin dhe radion. Në ditët e sotme, për programe dhe kampanja ekzistojnë kanale të reja të komunikimit, si: interneti, ueb faqet, mediat e komunikimit masiv, makinat e faksit, lidhjet satelitore, CD-të. F. Jefkins i ndan ato në media përmbi linjë dhe media nën linjë. Praktikuesit kanë shumë mjete që i përdorin për ngritjen lidhjeve të ndryshme të komunikimit.¹⁵

Gjatë planifikimit të komunikimit me grupe të ndryshme të synuara, praktikuesit vlerësojnë kualitetin e çdo marrëdhënieje dhe vendosin se çfarë duhet bërë dhe thënë në mënyrë që të rritet, përmirësohet apo ndërtohet ajo marrëdhënie. Planifikimi i mediave fillon atëherë kur praktikuesit fillojnë të komunikojnë me publikun kyç. R. Heath dhe T. Coombs theksojnë se qëllimi është identifikimi dhe shqyrtimi i kanaleve më të mira dhe efektive të komunikimit me publikun. Praktikuesit e marrëdhënieve me publikun krijojnë plane mediale duke konstatuar se çfarë mundësish apo ekspozimesh mund të prodhojë secili medium në kontekst me grupin e synuar (target grupin).¹⁶

Zgjedhja e kanaleve dhe mjeteve ndryshon në relacion me funksionet e programit. Qëllimi i programit duhet të jetë

¹⁵ Jefkins, F. (2003) *Oglašavanje*. Beograd. Clio, f. 106.

¹⁶ Heath, R., Coombs, T. (2006) *Today's Public Relations-An Introduction*. Thousand Oaks. Sage pub., f. 306.

përdorimi i atyre mjeteve që sigurojnë rritjen maksimale të dukshmërisë së mesazhit për publikun. Një nga të vërtetat strategjike të programeve të tanishme është nevoja për të menduar në mënyrë strategjike para fillimit të komunikimit. Gjatë procesit të mendimit për media, praktikuesit duhen të përfshihen për të bërë vlerësimin e situatës për përcaktimin e problemeve retorike që duhet zgjedhur. Zgjidhja mund të përfshijë një apo numër më të madh të mundësive të zhvillimit të mesazhit. Mundësia e zhvillimit të mesazhit mund të kërkojë një rishqyrtim strategjik të komponentëve të mesazhit që duhet përdorur dhe mjeteve që duhet shfrytëzuar për atë nevojë.¹⁷

Zgjedhja e kanaleve të komunikimit është vendim strategjik. Disa herë praktikantët nuk kanë zgjedhje. Në qoftë se marrim kërkesën e mediave, ata përgjigjen kërkesës, shpesh, përmes pyetjeve që reporterit i bën në mënyrë konfidenciale apo publike (*pozitë reaktive*). Në rastin tjetër, praktikuesit formojnë një plan që duhet implementuar (*pozita proaktive*). Pasi që është identifikuar qëllimi, ekspertët e shkathtë bëjnë zgjedhjen e komunikimit më efikas. Zgjedhja e kanaleve mund të rezultojë në një strategji mikse të mediave që sigurojnë shikueshmërinë optimale dhe përsëritjen e mesazhit. Zgjedhja e kanaleve të komunikimit dhe strategjike mikse e mediave duhet gjithmonë të bëhet në bazë të qëllimeve organizative. Një zgjidhje e tillë mund të bëhet në koordinim me ekspertët e marketingut dhe reklamimit. Kjo mund të rezultojë në një komunikim të integruar, pasi që çdo disiplinë gjeneron një mesazh për publikun.¹⁸

Nga zhvillimi i marrëdhënieve me publikun, punonjësit kanë filluar më kohë të përdorin sa më shumë teknika (mjete) të komunikimit. D. Wilcox et al. shkruan që teknikat përfshijnë një numër të konsiderueshëm të mjeteve për komunikim me qëllim të arritjes së mesazheve kyçe tek publiku primar dhe sekondar. Kjo nënkupton që programet për publik të ndryshëm dhe me objektiva të ndryshëm kërkojnë teknika të ndryshme. Secila teknikë ka përparësitë dhe mangësitë specifike. Është optimale që të zgjidhen sekuenca që janë plotësuese, të cilat, nëse merren si

¹⁷ Ibid 307.

¹⁸ *ibid.*

tërësi, krijojnë komunikim efektiv për grupin e synuar.¹⁹ Sidoqoftë, para se të vendoset se cila teknikë të përdoret, është me vlerë të kujtohet, siç shkruan 1. Potter mbi “zbulimin e shkallës përafërsisht kozmike”: planet duhen implementuar nga njerëzit.²⁰ Kështu, teknikat janë pjesa praktike e planit që shpjegon aktivitetet që vënë strategjinë në funksion dhe ndihmojnë në arritjen e objektivave. Teknikat përfshijnë përdorimin e mjeteve të komunikimit në mënyrë që të vie tek publiku primar dhe sekondar me mesazhet kyçe. Punonjësit për komunikim dhe marrëdhënie me publikun sot kanë një numër të teknikave si: përtrirja e listës së mediave, takimet, monitorimi i mediave, shpalljet në media, bisedimet telefonike, shtypi, shkrimi i komenteve dhe rubrikave, shkrimi dhe përgatitja e raporteve, shkrimi dhe përgatitja e fjalimeve, përgatitja e materialeve të shkruara, komunikimi përmes internetit dhe adresës elektronike, intervistat, konferencat për shtyp, fotografitë, ekspozitat, panairët, letrat, sponzorimet, ngjarjet speciale etj.

Analiza speciale e këtyre kanaleve dhe teknikave tregon se cilat kanë qenë dhe janë mjetet dhe mediat e përdorura nga Kroacia dhe vendet e përmendura.

Kroacia

Informimi rreth negociatave në Kroaci synon të bëjë të mundshëm për publikun përcjelljen e procesit negocues. Procedurat dhe mënyrat informative përfshijnë:

- mbajtjen e rregullt të konferencave për shtyp, ku është e rëndësishme të njoftohen gazetarët që monitorojnë aktivisht procesin negocues të hyrjes në BE dhe raportojnë për të. Tjetër nga konferencat e rregullta për shtyp, është e nevojshme që gjithashtu të ketë konferenca tematike, dedikuar kapitujve të veçantë të negociatave, si dhe konferenca të jashtëzakonshme varësisht nga dinamika e negociatave;

¹⁹ Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. i Cameron, G. (2001) *Essentials of Public Relations*. New York. Longman, f.130.

²⁰ Potter, L. (2007): *Komunikacijski plan-srž strateških komunikacija*, HUOJ, Zagreb, f. 62.

- organizimin e debatit publik, si p.sh., përmes Forumit Kombëtar për hyrje në BE të Republikës së Kroacisë, përmes televizionit, radios dhe diskutime të tjera publike;
- Ueb-faqe speciale në internet të dizajnuara për informim rreth negociatave;
- themelimin e linjave të lira info-telefonike / portalave të zërit;
- hartimin e publikimeve për publikun në tërësi, si dhe publikimet sektoriale për fusha të caktuara dhe kapituj të negociatave të mbajtura për grupe special;
- aktivitetet mediale (diskutime publike në TV, emisione tematike në TV dhe radio, bashkëpunim me shtypin për publikimin e shtojcave tematike); në këtë kontekst, është e rëndësishme të veçantë përfshirja e këtyre emisioneve në HTV si televizion publik që është;
- përgatitjen e raporteve nga grupi negociator mbi progresin e negociatave që përcjell dinamikën e tij, me rendësi të veçantë për temat e ndjeshme si dhe informimi i publikut për rezultatin e negociatave. Ky raport do të publikohet përmes faqeve të internetit, dhe në rast se është e nevojshme, gjithashtu do të shtypet.

Slovenia

Sipas Strategjisë për Komunikim të Sllovenisë, kanalet dhe teknikat e komunikimit janë: interneti, komunikimi direkt, intraneti, media biznesore, zyra rajonale dhe oda ekonomike, kanalet e komunikimit të bashkësive të tregtisë, publikimet, kanalet e komunikimit të Ministrisë së Edukimit dhe Sportit, medias së specializuar, organizatat konfidenciale dhe komunikatorët individualë, autoritetet lokale, shtypi dhe media e fëmijëve si dhe e rinisë.

Bullgaria

Ekziston një numër i madh i institucioneve dhe organizatave që përdorin shumë teknika për përhapjen e informacionit tek qytetarët e Bullgarisë dhe shtetet e BE-së për ngritjen e nivelit të dijeve dhe interesin në çështjet rreth Bashkimit Evropian. Synimi i

strategjisë është koordinimi dhe institucionalizimi i lidhjeve mes tyre për rritjen e efikasitetit të çdo aktiviteti të ndërmarrë.

Në nivelin kombëtar: krijimi i një qendre të informimit rreth çështjeve evropiane (përfshirë edhe ata që janë të drejtuar për programe specifike të BE-së); publikimet për çështje evropiane (libra, broshura, shtyp, magazina dhe revista, buletine dhe fletëpalosje si dhe interneti); emisione speciale në radio dhe TV; takime dhe diskutime me përfaqësuesit e grupeve të synuara (target grupeve).

Në nivelin ndërkombëtar: ngjarjet në nivel të institucioneve zyrtare dhe organizatave jo qeveritare në nivel kombëtar dhe rajonal, ngjarje speciale dedikuar Bullgarisë, reklamimi i materialeve rreth Bullgarisë si dhe themelimi i qendrave bullgare për informim.

Sllovakia

Strategjia për Komunikim e Sllovakisë specifikon kanalet dhe mjetet e komunikimit që janë përdorur në kampanjën për hyrje në Bashkim Evropian. Kanalet përfshijnë: televizionin, shtypin, radion, internetin, veturat evropiane, libra dhe studime të ndryshme.

Mjetet e komunikimit: ngjarjet, organizime të ndryshme, posterë evropianë, ripërtëritje konstante e broshurave të informimit, bileta falas për ngjarje të BE-së, libra, publikime dhe artikuj specialë, prezantime të ekspertëve, burime audio-vizuale.

Latvia

Mjetet themelore të komunikimit në Strategjinë e Latvisë për Komunikim janë: ngjarjet publike: pjesëmarrja në ekspozita, organizimi i ditës së Evropës më 2004 dhe ditës së zgjerimit, vendosja e flamurit evropian në autoritetet latviane lokale, ditët e presidencës së BE-së, ligjërimit, diskutimet, seminarët, vizita e shtëpisë evropiane, qytetet e Latvisë dhe gara të ndryshme.

Publikimet: programet e Bashkimit Evropian, shpjegimi i Bashkimit Evropian (në gjuhët latvike dhe ruse), udhërrëfyesi i BE-së, projektet ekonomike dhe sociale të implementuara në Latvi,

përkthimi dhe adoptimi i publikimeve dhe posterëve të Komisionit Evropian.

Projektet mediale: një TV program special, një program në radion lokale dhe kombëtare, analiza mujore e mediave, analiza ditore e mediave, marrëdhëniet me median (konferencat për shtyp, intervistat ...).

Tabela nr.8. Kanalet dhe teknikat e komunikimit

Kroacia	Media elektronike; media e shtypur; kanalet inter-personale; interneti; etj.
Sllovenia	Intraneti, komunikimi direkt, media biznesore, zyret regjionale të Odës Ekonomike; kanalet e komunikimit të bashkësive, publikimet, kanalet e komunikimit të Mistrisë së Edukimit dhe Sportit; media e specializuar, organizatat konfidenciale dhe individët; autoritetet lokale, media dhe shtypi rajonal etj.
Bullgaria	1. Në nivel kombëtar: përfshirja e grupeve të synuara për programe specifike për BE, publikimet në çështjet evropiane, libra, broshura, shtyp, revista, fletëpalosje , revista të ilustruara që trajtojnë çështjet evropiane si dhe internetin. 2. Ngjarjet në nivel të institucioneve zyrtare dhe organizatave jo qeveritare në nivel kombëtar dhe rajonal ngjarje speciale dedikuar Bullgarisë, reklamimi i materialeve rreth Bullgarisë si dhe themelimi i qendrave bullgare për informim
Slovakia	Televizioni; shtypi; radio; Interneti; euro-veturat; librat dhe studimet e ndryshme.
Latvia	Ngjarje publike, publikime, projekte mediale, aktivitete promociionale për agjencionin për informim të BE-së, si dhe mirëmbajtja dhe përtëritja e faqeve të internetit.

Strategjia për informim rreth BE-së - çështje strategjike për hyrjen e Kosovës në BE

Ideja e proceseve integruese në Kosovë, veçanërisht e drejtuar kah BE-ja, është analizuar për herë të parë me 1999, pas ardhjes së administrimit ndërkombëtar dhe fillimit të procesit kompleks të tranzicionit. Sidoqoftë, në fillim BE-ja konsiderohej pak a shumë si mundësi e zgjedhjes së vështirësive dhe kontradiktave përmes ndihmës së BE-së, pa marrë parasysh rrugën e gjatë dhe të vështirë drejt integrimit evropian. Pasi që substanca themelore u injorua, ato që u panë ishin vetëm përfitimet e këtij procesi, pa e kuptuar vlerën e ndryshimeve që duhet bërë gjatë procesit të integrimit. Shpeshherë, vetëm çështjet ekonomike janë të specifikuar, pa i

patur parasysh çështjet politike që janë ndër kushtet themelore për procesin e afrimit. Prandaj, vlera e çështjeve, si rëndësia e demokratizimit të shoqërisë, të drejtat e njërit dhe minoriteteve, pavarësia e gjyqësorit dhe medieve, ishte ngritur. Të gjitha këto kërkesa janë të përfshira në Kriterin e Kopenhagës, në një formë të kriterëve ekonomike dhe politike.

Deri në shpalljen e pavarësisë, Kosova ishte në një situatë specifike në lidhje me procesin e integritit. Pas samitit të BE-së në Selanik, Ballkani Qendror ishte inkurajuar nga oferta për hapje të perspektivave evropiane. Kjo do të thotë që kjo perspektivë evropiane vlen gjithashtu edhe për Kosovën me status të padefinuar. Në fakt, BE-ja ka ndërtuar për Kosovën një mekanizëm të veçantë për monitorimin e progresit në shumë fusha ekonomike, politike, ligjore, shoqërore dhe aktivizimi i institucioneve lokale në arritjen e ndryshimeve pozitive. Pas shpalljes së pavarësisë, Kosovën e pret një perspektivë ende më e sigurt evropiane me një probabilitet të përmirësimit të marrëdhënieve ndërmjet Kosovës dhe BE-së.

Pas shpalljes së pavarësisë, interesi kombëtar u shndërrua në fuqizimin e Pavarësisë së Kosovës, zhvillimin e sistemit demokratik, zhvillimin afatgjatë dhe stabil ekonomik dhe social si dhe shtyrjen përpara të procesit të afrimit drejt BE-së. Shpërndarja e informacionit rreth integritit evropian, veçanërisht në lidhje me Kosovën – çfarë sjell procesi për njerëzit, çfarë duhet të ndërmirret për dinamizimin e procesit – po bëhet një çështje strategjike për Kosovën. Popullata e Kosovës duhet të furnizohet me informatat e nevojshme dhe kuptimin e vërtetë të dimensionit evropian, për një zhvillim të Kosovës dhe shoqërisë kosovare në të ardhmen. Në raste të shteteve të vogla si Kosova, është e nevojshme që me shpërndarjen e informacionit të theksohet pjesëmarrja në ekonominë evropiane dhe globale si dhe në dimensionin politik dhe kulturor evropian. Në shtetet me disponim të mirë për hyrje në BE, është e rëndësishme së veçantë të ndërtohet një plan i shpërndarjes së informacionit, gjë që e forcon mentalitetin evropian si dhe ndërton një dialog të pastër dhe transparent përbrenda popullatës rreth kërkesave, kriterëve dhe detyrave evropiane. Për pasojë, Komisioni Evropian në 2008 adoptoi një dokument mbi komunikimin me Ballkanin Perëndimor me synim të promovimit të kontakteve direkte dhe qasjes së Ballkanit

Perëndimor në BE. (European Commission Bulletin, 2008). Nga kjo lloj komunikate synohet të rritet përkrahja e BE-së për reforma politike dhe ekonomike, përfshirë një forcim të ligjit, qeverisjes së mirë, reforma administrative dhe gjyqësore si dhe zhvillimi i shoqërisë civile. Kjo përkrahje mund të përfitohet nga instrumentet politike (heqja e vizave dhe bursat për studentët) si dhe instrumentet ekonomike (ndihmat financiare). Sidoqoftë, kjo formë e komunikimit të elitës evropiane me kandidatët, apo Ballkanin Perëndimor nuk është e bollshme për realizimin e interesave të dyanshëm. Zhvillimi i një infrastrukture të brendshme për informim rreth BE-së do t'i sillte qytetarët më afër perspektivës evropiane dhe përdorimit të resurseve me një plan praktik. Kjo është e rëndësishme sidomos në rastet e shteteve që kanë një të kaluar të vështirë, e veçanërisht shtetet e reja si rasti i Kosovës. Mungesa e informacionit të vërtetë rreth perspektivës evropiane mund të nxisë pritje të njëanshme dhe joreale veçanërisht kur ndodhin ndryshimet e shpejta dhe prosperiteti. Ndryshimet, veçanërisht ato shoqërore, janë të lidhura ngusht me dinamikën e plotësimit të një numri të madh të kriterëve dhe krijimit të një kapaciteti të nevojshëm të administratës për menaxhimin e këtij procesi kompleks. Procesi i afrimit duhet të parashtrohet me anë të informacionit si proces për ndryshim e jo si akt i vendimmarrjes.

Këtu parashtrohet një pyetje logjike: si të ndërtohen kanalet e komunikimit në lidhje me integrimet evropiane në rastin e Kosovës, kush janë grupet e synuara (target grupet), me qëllim të zvogëlimit të barrierave psikologjike, ekonomike, kulturore dhe shoqërore. Duhet të sigurohet studimi dhe shfrytëzimi i eksperiencës së shteteve anëtare të BE-së, veçanërisht të shteteve kandidate për anëtarësim në BE. Në Kosovë fokusi i adresimit duhet të drejtohet tek e gjithë popullata dhe natyrisht të fokusohet në disa grupe që janë kritike për kuptimin më të mirë të integritëve evropiane. Nuk mjafton që ky proces të kuptohet vetëm nga qeveria. Në Kosovë, ka filluar të institucionalizohet procesi i hyrjes në BE. Me këtë synim, më 2008 u formua brenda qeverisë Agjencioni për Integritet Evropian për të koordinuar të aktivitetet e qeverisë në harmoni me praktikën dhe normat legislative përbrenda kornizës së procesit të Stabilizim Asocimit. Si pjesë e këtij misioni, duhet të sigurohet shpërndarja e

informatave relevante rreth BE-së dhe organizimi i kampanjave rreth aspekteve të BE-së (Agjencioni për Integritim Evropian). Është e rëndësishme të krijohen kanale stabile të komunikimit në mes të institucioneve lokale dhe qendrore, veçanërisht me qeverinë e re dhe programin e decentralizimit. Për këtë arsye, duhet të theksohet komunikimi me minoritetet, veçanërisht me komunitetin serb, duke nënvizuar rëndësinë e hyrjes së Kosovës në BE, si dhe mundësinë e pjesëmarrjes në procesin e integritimit, afrimit dhe forcimit të pikëpamjes evropiane në shoqëri. Para se të fillojmë të theksojmë elementet relevante të strategjisë për komunikim rreth BE-së, vlen të përmendet se në Kosovë nuk ekzistojnë kundërshtime në opinion rreth hyrjes në BE. Në të kundërtën, në Kosovë ka një atmosferë pozitive rreth kësaj çështjeje. Për shkak të mungesës së informacionit, ekzistojnë pritje joreale rreth rrugës së nevojshme për arritjen e qëllimeve të rëndësishme evropiane. Ndërhyrja e qeverisë në shpërndarjen e informacionit është çështje kyçe dhe esenciale për integrimin në BE, veçanërisht pozita e tanishme dhe e ardhshme e Kosovës në lidhje me këtë proces. Kështu, Kosovës i duhet komunikim i brendshëm për të qartësuar pritjet nga ky proces.

Deri më tani ka pasur zhvillim të kanaleve të komunikimit përbrenda shtetit me synim të kuptimit më të mirë të proceseve integruese në BE. Sidoqoftë, shoqëria civile (Fondacioni i Kosovës për Shoqëri të Hapur - KFOS) shfaq reagimin e saj me hapjen e shkollave për Integritim Evropian, gjë që inkurajon pjesëmarrjen e të gjitha komuniteteve etnike. Megjithatë, kjo shkollë fokusohet në ligjërata të nivelit të lartë akademik rreth Evropës. Pra, hapësira për të informuar shtetasit e tjerë të popullsisë nuk është e mbuluar nga programe të tjera. Duke patur parasysh qëndrimin e fortë pozitiv të kosovarëve drejt Evropës, si kanale të mundshme të komunikimit, sugjerohen:

- organizimi i shkollave verore me grupe të synuara (target grupe) në mënyrë të qartë;
- angazhimi i një radio stacioni që do të shpërndajë informata rreth Evropës dhe vlerave të integritit evropian;
- inkurajimi i institucioneve universitare për përfshirjen e studimeve evropiane në programet e tyre;
- theksimi i mesazheve kyçe dhe praktikës evropiane përmes mediave elektronike dhe shtypit,

- organizimi i vizitave studiuëse në institucionet evropiane për punonjësit e institucioneve në Kosovë;
- krijimi i një hapësire në gazeta dhe revista për promovimin e standardeve dhe vlerave evropiane.

Përfundim

Mund të theksohet, si përfundim, se Kosovës i nevojitet një Strategji për Komunikim gjithëpërfshirës dhe që siguron pjesëmarrjen e nevojshme të gjitha shtresave shoqërore, si dhe lejon vazhdimin e komunikimit të plotë dhe në kohë të autoriteteve kosovare si dhe audiencës së synuar. Pra, Strategjia për Komunikim nuk duhet të bazohet tek informimi i publikut në zhvillimin e modelit të komunikimit, model i informimit (shpërndarja e informacionit në një drejtim) që ishte dominues që nga viti 1920 dhe në fillim të shekullit të kaluar. Në fakt ky model ende përdoret në raste të caktuara, por përdorimi i *modelit të dyanshëm simetrik* është i neglizhuar. Lidhur me këtë çështje mendojmë që përdorimi i Strategjisë për Komunikim që synon komunikimin e *dyanshëm* (dialogun) është me adekuat si dhe formë e kualitetit më të lartë e qarkullimit të informacionit.

*Përktheu nga anglishtja:
Fisnik Bajrami*

Literatura

- Baines, P., Egan J., Jefkins, F. (2004) *Public Relations-Contemporary Issue and Techniques*. Burlington. Elsevier.
- Communication strategy on the accession of the Republic of Bulgaria to the EU*, Sofia, 2002.
- Communication strategy of the Government of the Slovak Republic for the Preparation of the Population for Membership of the Slovak Republic in the European Union*, Bratislava, 1999.
- Communication strategy on the accession of the Republic of Latvia to the EU*, Riga, 1999.
- Program informiranja in komuniciranja na področju evropskih zadev*, Urad Vlade RS za informiranje, Oktober 2004.

- Cropp, F., Pincus, J. D., (2001): *The Mystery of Public Relations*, in: *Handbook of Public Relations* /ed./ R. Heath. Thousand Oaks. Sage pub.
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2003) *Odnosi s javnošću*. Zagreb. Mate.
- Davis, A. (2003): *Everything You Should Know About Public Relations*. London. Kogen page.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., Ferrell, O.C.: (1995): *Marketing*. Mate. Zagreb.
- Fifield, P. (2003) *Strategije u marketingu*. Novi Sad. Asse Books.
- Gregory, A. (2000): *Planing and Managing Public Relations Campaigns*. London. IPR.
- Gruing, J. (1989) *Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory*, in: *Public Relations Theory*, /ed./ Bolton, C. i Hazleton, V. Mahwah. LEA Pub.
- Heath, R., Coombs, T. (2006) *Today's Public Relations-An Introduction*. Thousand Oaks. Sage pub.
- Gruing, J, Hunt, T. (1984): *Managing Public relations*. Thomson-Wadsworth.
- Jefkins, F. (2003) *Oglašavanje*. Beograd. Clio.
- Kinebrock, W. (2000): *Multimedijski marketing*. Beograd. Clio.
- Kotler, P. (1994): *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb.
- Potter, L. (2007): *Komunikacijski plan-srž strateških komunikacija*, HUOJ, Zagreb.
- Šiber, I. (2003) *Politički marketing*. Zagreb. Politička kultura.
- Wilcox, D., Ault, P., Agee, W. i Cameron, G. (2001) *Esentials of Public Relations*. New York. Longman.

<http://www.mvpei.hr>

<http://www.vlada.hr>

<http://www.poslovnih.hr>