



Shoqata e të rinjve për trashëgimi - Istog

Strategjia dy-vjeçare e zhvillimit të grupit jo-formal

Ky aktivitet u realizua në kuadër të projektit “Treguesit e rinjë të trashëgimisë së Istogut” mundësuar nga Programi Rajonal mbi Demokracinë Lokale në Ballkanin Perëndimor - ReLOaD financuar nga Bashkimi Evropian, me bashkë-financim nga Komuna e Istogut, dhe zbatuar nga Programi i Kombeve të Bashkuara për Zhvillim (UNDP). Përmbajtja dhe qëndrimet e paraqitura këtu nuk përfaqësojnë qëndrimin zyrtarë të donatorëve.

Autor: GUIDEKS – Asociacioni i Guidave Turistike të Kosovës

Botues: EC Ma Ndryshe

Rr. Fehmi Lladrovci 94, Prizren & Bulevardi Nënë Tereza 30B H1 Nr.5,
Prishtinë

www.ecmandryshe.org info@ecmandryshe.org

029 222 771 & 038 224 967

Qershor, 2020

PËRMABJTJA

PËRMBLEDHJE EKZEKUTIVE.....	3
I. PRAPAVIJA.....	4
II. NEVOJA PËR THEMELIM TË GRUPIT JO-FORMAL.....	6
III. QËLLIMI DHE OBJEKTIVAT.....	7
III.1 Komponenti socio-kulturor.....	8
III.2 Komponenti i zhvillimit ekonomik lokal.....	9
III.3 Komponenti i informimit dhe edukimit jo-formal.....	11
III.4 Komponenti i vullnetarizmit.....	13
III.5 Komponenti i marketingut-promovimit.....	15
IV. PROPOZIM LOGOJA PËR SHOQATËN.....	23
Për EC Ma Ndryshe.....	25

PËRMBLEDHJE EKZEKUTIVE

Hartimi i strategjisë dy vjeçare për zhvillim të grupit jo formal "Shoqata e të Rinjve për Trashëgimi" ka për qëllim përkrahjen e shoqatës në zhvillimin e saj përmes: propozimit të aktiviteteve dhe hartimit të planit të punës, krijimin e identitetit vizual, promovimin e punës dhe krijimin e kanaleve për promovim përmes rrjeteve sociale, përfshi hapjen e llogarive në rrjetet sociale dhe përdorimin efikas të tyre.

Kjo strategji dy vjeçare për Istogun përmban orientime të Strategjisë për Trashëgimi Kulturore 2017-27 si dhe udhëzimet e Strategjisë së aprovuar për Rini 2019-23 të MKRS-së e cila është një strategji gjithëpërfshirëse dhe ka për synim përmirësimin e situatës së të rinjve të grup-moshave 15 - 24 vjeç, duke përfshirë të gjitha palët e interesit si nga sektori qeveritar ashtu edhe nga ai joqeveritar. Strategjia gjithashtu synon të nxitë bashkëpunimin ndërmjet organizatave rinore veprimtaria e të cilave lidhet me rininë, si dhe ndërmjet institucioneve qendrore e atyre lokale për të fuqizuar politikatat dhe programet rinore.

Kjo strategji fillimisht duhet të koordinohet edhe me dokumentet e aprovuara në nivel komune dhe me përcaktim të situatës së rinisë që nga prezantimi i qëndrimit të të rinjve në "thirrjen për të bërë ndryshime", duke përfshirë rritjen e pjesëmarrjes në vendimmarrje, në jetën publike, përfshi edhe aktivizmin në trashëgimi.

Strategjia duhet të aplikohet edhe në sinergji me dokumentin tjetër të hartuar në kuadër të këtij projekti: "Udhëzues për integrimin e të mësuarit praktik të trashëgimisë kulturore në kurrikulën mësimore".

Në aneks është dhënë edhe propozim llogoja për këtë grupim të të rinjve të Istogut.

I. PRAPAVIJA

Interesi për trashëgiminë kulturore, në shkallë evropiane dhe ndërkombëtare, merr kthesë në fund të shekullit XIX dhe akoma po evoluon. Vlera e trashëgimisë kulturore për shoqërinë thekson nevojën për pjesëmarrje më të madhe të komunitetit lokal, qytetarëve dhe shoqërisë civile për të njohur si trashëgimi atë që ka kuptim për ta dhe për të respektuar, ruajtur, transmetuar dhe pasuruar atë.

Ballkani, dekadave të fundit ka përjetuar shumë ndryshime ku janë paraqitur sfidat që shoqëria jonë ballafaqohet edhe sot e ditës sa i përket promovimit dhe përfshirjes së qytetarëve si aktor të rëndësishëm në ruajtjen e trashëgimisë kulturore.

Ndryshimet demografike dhe përhapja e turizmit masiv në nivel global, konfliktet e fundit, izolimi i komunitetit, kriza ekonomike kanë rezultuar me shfaqje të sfidave si: shkelje serioze të vlerave të lirisë, tolerancës dhe demokracisë mbi të cilat shoqëritë tona bazohen. Të gjitha këto sfida bëjnë thirrje për përgjigje koherente, gjithëpërfshirëse dhe frymëzuese.

Trashëgimia kulturore, në të gjithë përbërësit e saj, si ajo e prekshme dhe e paprekshme, është një faktor kryesor i identitetit dhe kulturës sonë si dhe ndjenja e përkatësisë në një bashkësi vlerash.

Si një faktorë shumë i rëndësishëm, trashëgimia kulturore luan një rol kryesor për të ndërtuar dhe ruajtur identitetin kombëtar dhe si e tillë duhet të promovohet dhe të ruhet nga të gjitha grupet dhe shtresat pa dallim përkatësie etnike ose kulturore.

Trashëgimia është faktor i fuqishëm në zhvillimin shoqëror dhe ekonomik përmes aktiviteteve që ajo gjeneron e cila mundet gjithashtu të ndihmojë edhe sektorët tjerë në arritjen e objektivave. Ajo është një burim i paçmueshëm në fushën e arsimit, punësimit, turizmit dhe zhvillimit të qëndrueshëm ekonomik.

Të rinjtë, në gjithë botën, çdo ditë e më shumë po bëjnë përpjekje për të bërë ndryshime. Liria dhe të drejtat e tyre për veprim ndërlidhen ngushtë edhe me vullnetin për të përmirësuar gjendjen dhe kontribuar në komunitetin e tyre. Të rinjtë po ashtu përballen me sfida të ndryshme që prekin aspekte të rëndësishme të jetës së tyre. Më shumë se kurrë, tani është koha për të investuar në politika, strategji, programe apo edhe trajnime jo-formale për t'ju krijuar hapësirë dhe mjedis ku rinia mund të kontribuojë dhe jetësojë idetë e tyre, kështu duke u bërë faktor i rëndësishëm në ruajtjen e identitetit të tyre kombëtar. Krijimi i këtyre hapësirave ju ndihmon që të angazhohen dhe të ushtrojnë të drejtën si pjesë e komunitetit, të rifitojnë shpresën duke qenë pjesë aktive e komunitetit ku jetojnë dhe duke u angazhuar si aktor social dhe inovator.

Kosova, në krahasim me vendet e tjera evropiane, vazhdon të mbetet një vend me moshë mesatare të re, ku rreth 20% e popullatës dominohet nga moshë 15 - 24 vjeç,

duke përbërë kështu grupin më të madh të forcës aktive në shoqëri dhe forcës së aftë për punë.

Për një kohë të gjatë, të rinjtë e Kosovës kishin vetëm disa mundësi të cilat kishin krijuar një standard në sistemin e arsimit dhe në shumicën e rasteve ata mund të merrnin njohuri vetëm në disa fusha të përcaktuara sipas kurrikulës së arsimit. Thënë ndryshe, këto gjenerata për disa lëmi të caktuara sikurse trashëgimia kulturore mund të kishin qasje vetëm në nivel universitar.

Një nga sfidat që kemi në Kosovë në aspekt të mbrojtjes dhe promovimit të trashëgimisë kulturore është sistemi arsimor. Sot, një i ri i Kosovës, e në këtë rast i Komunes së Istogut nuk ka mundësi që të marrë njohuri teorike dhe praktike rreth trashëgimisë kulturore që ka Istogu, Kosova, rajoni apo bota. Nxënësit nuk kanë ndonjë lëndë mbi trashëgiminë kulturore dhe diversitetin kulturor në shkollat e tyre. Lënda e edukimit qytetar ose fushatat ndërgjegjësuese janë një fillim i mirë, por jo i mjaftueshëm për të kuptuar vlerën dhe rëndësinë e trashëgimisë së vendit tonë dhe për më tepër nëse të rinjtë duhet ta promovojë atë në qarqe më të gjëra të rrethinave të tyre tek familja, miqtë, etj.

Për ndryshimin e këtij trendi ne duhet që me anë të strategjive dhe trajnimeve jo-formale të rrisim vetëdijësimin e gjeneratave të reja për mbrojtjen dhe promovim e trashëgimisë kulturore duke i përfshirë të gjitha vlerat dhe shtresimet kulturore që gjenden në Kosovë. Mbrojtja dhe promovimi i trashëgimisë kulturore ka një ndikim jo vetëm në ruajtjen e identitetit kombëtar po ka një ndikim jashtëzakonisht të madh edhe në zhvillimin e turizmit e cila mund të shndërrohet në një industri mjaft të rëndësishme në zhvillimin ekonomik të vendit tonë si dhe krijimin e vendeve të punës për të rinjtë.

II. NEVOJA PËR THEMELIM TË GRUPIT JO-FORMAL

Në mënyrë që të arrihen objektivat e një grupi të shoqërisë ato medoemos duhet të organizohen mes vete dhe të punojnë në mënyrë të organizuar. Në rastin tonë specifik në Istog, është padyshim evidente që një grup jo-formal i të rinjve me interes në mbrojtje dhe promovim të trashëgimisë kulturore e natyrore në të ardhmen mund edhe të zyrtarizohet duke u regjistruar si organizate joqeveritare dhe të funksionojë në bazë të Ligjit nr. 06/L-043 për lirinë e asociimit në organizata joqeveritare.

Qëllimi kryesor i kësaj strategjie është orientimi, frymëzimi dhe organizimi i grupit të të rinjve të Komunës së Istogut që fillimisht të organizohen si grup joformal dhe të fillojnë të organizojnë aktivitete të ndryshme. Më pas, vet grupi do të mund të vendosë nëse dëshiron të organizohet dhe të regjistrohet si OJQ (asociacion apo fondacion) në bazë të legjislacionit në fuqi.

Kjo strategji dhe plani i veprimit përshkruan hapat për realizimin e objektivave dhe aktiviteteve përfshi edhe planin e marketingut. Strategjia është dokument që në përmbajtjen e saj përfshin interesat dhe nevojat e të rinjve për periudhën kohore dyvjeçare, 2020 – 2022 dhe hapat që duhet të ndërmerren bashkërisht për ndryshimin e situatës aktuale në përkrahje të rinisë.

Ky dokument do të trajtoj gjithashtu edhe disa nga pikat kryesore, gjegjësisht preokupimet se si kjo forcë me potencial dhe të gatshëm për të bërë ndryshime në shoqërinë tonë mund të përfshihet në sferën e trashëgimisë kulturore në përputhje me legjislacionin në fuqi të MKRS-së.

Nevoja për përfshirje dhe përkrahje të rinisë është theksuar edhe në raporte të ndryshme vendore dhe ndërkombëtare. Së fundmi, edhe raporti i progresit i Komisionit Evropian për vitin 2017 dhe i publikuar në prill të vitit 2018, thekson që duhet punuar më tepër në drejtim të rritjes dhe fuqizimit të rinisë, si dhe rekomandon që, si politikë sociale evropiane, të ndërmerren masa që lidhen me përfshirjen dhe punësimin e të rinjve.

Prandaj, iniciativat të tilla për forcim të të rinjve janë jashtëzakonisht të rëndësishme për integrimin e të gjithë atyre që kanë ambicie dhe vullnet të bëhen pionierë të promovimit të trashëgimisë sonë të përbashkët dhe diversitetit kulturor.

III. QËLLIMI DHE OBJEKTIVAT

Në vendet e zhvilluara trashëgimia kulturore përcaktohet si shtyllë e rëndësishme e zhvillimit të qëndrueshëm andaj përfshirja e grup moshave të ndryshme është shume e rëndësishme për faktin që nëpërmjet tyre arrihet bashkëpunim dhe pjesëmarrje në sistemin mbrojtës dhe promovues të trashëgimisë. Aspekti themelor është përfshirja e drejtpërdrejtë e të rinjve që synojnë promovimin e vlerave socio-kulturore dhe ekonomike të trashëgimisë kulturore të Kosovës, si dhe promovimin e vlerave potenciale të saj në ekonomi.

Kjo strategji synon të përfshijë jo vetëm grupet e të rinjve po gjithashtu edhe grupet tjera me interes të përbashkët si organizatat tjera që synojnë fuqizimin e të rinjve në fushën e trashëgimisë kulturore dhe natyrore si dhe aktivizimin e tyre.

Ky dokument strategjik është hartuar në përputhje me kornizën ligjore, parimet dhe standardet ndërkombëtare, si dhe mbi parimet e bazës së zhvillimit të qëndrueshëm ekonomik, shoqëror dhe kulturor. Kjo strategji është hartuar edhe në bazë të dokumenteve të aprovuara në nivel komunal.

Synimet e kësaj strategjie mund të përmbliidhen si në vijim:

- I. *Mbrojtja e monumenteve kulturore dhe pasurisë sonë natyrore nga degradimi dhe shkatërrimi;*
- II. *Edukimi, promovimi, informimi dhe ndërgjegjësimi i të rinjve - me qëllim të nxitjes së ndjenjës së mbrojtjes së identitetit tonë kombëtar;*
- III. *Informimi në formë të edukimit jo formal mbi rëndësinë e Trashëgimisë Kulturore dhe aktivizimi i tyre nëpërmjet aktiviteteve të ndryshme; si dhe*
- IV. *Propozime konkrete të aktiviteteve dhe përdorimin e rrjeteve sociale si element shume të rëndësishme për vetëdijesim dhe promovim.*

Ky dokument është ndërtuar mbi objektiva konkrete, dhe një ndër objektivat është edhe përfshirja e sa më shume të rinjve në programe të ndryshme. Mungesa e trajnimeve të ndryshme si ato formale dhe jo formale për këto grup moshë po ashtu edhe gjendja aktuale sa i përket mos informimit dhe programeve të pakta që ofrohen për këtë lëmi bëjnë thirrje që të vepohet dhe të ndërmerren hapa konkret.

Objektivat të cilat synohen të arrihen bazohen në pesë komponente:

1. **Komponenti socio-kulturor** cili shfrytëzon trashëgiminë kulturore dhe atë natyrore për të promovuar diversitetin dhe për të fuqizuar grupet e të rinjve që të jenë pjesëmarrës aktiv në mbrojtjen dhe promovimin e trashëgimisë kulturore dhe asaj natyrore;

2. **Komponenti i zhvillimit ekonomik lokal** i cili ka për qëllim përfshirjen e këtyre grup moshave në zhvillim të qëndrueshëm bazuar në burimet lokale, turizmin dhe punësimin;
3. **Komponenti i informimit dhe trajnimeve jo-formale** që ka për qëllim që nëpërmjet trajnimeve t'i trajnojë grupet e të rinjve në zanate që ndërlidhen me trashëgiminë kulturore dhe që nëpërmjet tyre të krijojnë hapësirë për punë dhe të zhvillohet një qëndrueshmëri ekonomike lokale;
4. **Komponenti i vullnetarizmit** që ka për qëllim përfshirjen dhe aktivizimin e të rinjve si pjesë të komunitetit;
5. **Komponenti i marketingut-promovimit** që ka për qëllim krijimin e kanaleve për promovim përmes rrjeteve sociale si dhe përdorimin efikas të tyre.

Këto komponente duhet të bashkëveprojnë përmes planit të veprimit për të arritur rezultatet dhe synimet që kjo strategji ka. Konsistenca e përgjithshme dhe ndërveprimi midis objektivave dhe planit të veprimit është elementi kryesor. Nevoja për një plan të tillë të veprimit buron nga nevoja urgjente për të bërë ndryshime gjë e cila është kërkuar edhe nga shumë raporte kombëtare dhe ndërkombëtare.

III.1 Komponenti socio-kulturor

Ky komponent fokus të veçantë ka marrëdhëniet në mes të palëve të interesit, në veçanti atë mes të rinjve, shoqërisë ose qytetarëve dhe trashëgimisë. Të rinjtë duhet të konsiderohen si një nga pjesëmarrësit kryesor në zhvillimin e marrëdhënieve socio-kulturore si dhe në ballafaqimin me sfidat e fushës së trashëgimisë.

Ky komponent synon që të zbusë disa nga sfidat që të rinjtë e vendit tonë ballafaqohen dhe ka për qëllim:

- Përmirësimin e cilësisë së jetës për të rinjtë;
- Promovimin e zejeve në zhdukje;
- Ruajtjen e kujtesës kolektive;
- Identifikimin e pikave me interes që rrisin kërshërinë;
- Nxitjen e pjesëmarrjes; si dhe
- Promovimin e një qasje gjithëpërfshirëse ndaj trashëgimisë;

Ky komponent rekomandon përfshirjen e qytetarëve dhe autoriteteve lokale në ruajtjen, mbrojtjen dhe promovimin e trashëgimisë së tyre me anë të disa hapave të veprimit.

Trashëgimia në të gjitha format e saja, si asaj të prekshme dhe të paprekshme, është pjesë dhe detyrim i drejtpërdrejt i qytetarëve të të gjitha moshave, dhe si e tillë duhet të mbrohet dhe të promovohet sepse është pjesë e mjedisit tonë të përditshëm.

Përfshirja individuale ose kolektive e qytetarëve është rezultat i një procesi që shkon nga ngritja e vetëdijes tek pjesëmarrja aktive në projekte të zbatuara nga autoritetet lokale dhe shoqatat për të identifikuar, interpretuar, studiuar dhe promovuar trashëgiminë. Kjo qasje pjesëmarrëse për promovimin e trashëgimisë mbështetet në metoda dhe medime të ndryshme, nga më tradicionalet tek ato më inovativet. Përfshirja kërkon ndërgjegjësim të zgjeruar dhe për këtë arsye duhet të merren hapat e veprimit si në vijim:

Plani i veprimit:

1. Organizimi i vizitave hulumtuese të drejtuara nga banorë lokal dhe profesionistë të trashëgimisë: në lagje, fshatra, qytete, punëtori artizanale, muze, biblioteka, etj.
2. Inkurajimi i demonstrimeve dhe prezantimeve nga zejtarët lokal për të mësuar më shumë dhe promovuar aftësi lokale dhe njohuri teknike;
3. Organizimi i ngjarjeve që përfshijnë aspektet e trashëgimisë vendase (mullinjtë, muzetë lokale, muzikën, vallëzimin, legjendat, traditat, etj.);
4. Identifikimi i pritshmërive duke listuar pritjet, interesat përfshi organizimin e takimeve në lokacione të ndryshme dhe me grup mosha si: të rinjtë, organizata tjera ose grupe tjera që të mund të dini se cilat janë pikat me interes të përbashkët;
5. Promovimi i ngjarjeve të ndryshme të cilat organizohen në qytete apo fshatra duke promovuar dhe ndërgjegjësuar qytetarët për rëndësinë e informimit si dhe pjesëmarrjes. Nxitja e promovimit të këtyre ngjarjeve mund të bëhet duke shpërndarë informata në rrjete sociale, broshura, prezantime nëpër lokacione të ndryshme si muze apo lokacione të ndryshme me rëndësi kulturore. Monumentet kulturore, vendet dhe institucionet janë vendet ideale për takim, dialog dhe shkëmbim idesh.
6. Hartimi i një strategjie për programe audio-vizuele dhe digjitale që përfshijnë një qasje gjithëpërfshirëse: programe televizive dhe radio, promovimi i projekteve të ndryshme të realizuara në rrjetet sociale apo informimi i medimeve, shtypit etj. Për të inkurajuar pjesëmarrjen aktive të qytetarëve rrjetet sociale ofrojnë mundësi të reja dhe inkurajojnë ndërveprimin. Qasjen në këto faqe dhe qëllimi arrihet kur një grup i njerëzve zhvillojnë një marrëdhënie të familjaritetit me një trashëgimi të përbashkët.

III.2 Komponenti i zhvillimit ekonomik lokal

Ky komponent ka për qëllim përfshirjen e të rinjve në zhvillim të qëndrueshëm bazuar në burimet lokale, turizmin dhe punësimin. Si qëllim kryesor ka edhe përqendrimin në marrëdhëniet kulturore dhe zhvillimin e ekonomisë lokale duke u bazuar në parimet e zhvillimit të qëndrueshëm. Trashëgimia përbën një pasuri të pazëvendësueshme me një vlerë të lartë kulturore, sociale, mjedisore dhe ekonomike.

Burimet e trashëgimisë janë pasuri afatgjata që kontribuojnë në zhvillimin dhe menaxhimin e qëndrueshëm të ekonomisë lokale. Ndikimet e shumta pozitive të

trashëgimisë në sferat ekonomike, kulturore, sociale dhe mjedisore mund të bëjnë një kthesë të rëndësishme të zhvillimit të lokalitetit duke i joshur investitorët lokal dhe rajonal si: pronarët privatë, bizneset, filantropët, organizatat joqeveritare etj të investojnë në një lokalitet specifik. Investimi në trashëgimi është një mënyrë për të kontribuar drejtpërdrejt në zhvillimin e ekonomisë duke krijuar edhe vende të reja të punës dhe duke e mbrojtur vetë lokacionin.

Ky komponent synon që të zbusë situatën e të rinjve dhe të rrisë mundësinë e punësimit nëpërmjet:

- Ndërtimit të një shoqërie më gjithëpërfshirëse;
- Zhvillimit ekonomik duke u mbështetur në burimet e trashëgimisë kulturore dhe natyrore;
- Sigurim për të ndërtuar një cilësi të lartë të jetës, në harmoni me mjedisin kulturor dhe natyror;
- Sigurimi që trashëgimia të merret parasysh në strategjitë dhe programet e zhvillimit të qëndrueshëm lokal;
- Zhvillimi i aftësisë së shërbimeve gastronomike dhe artizaneve të ndryshme për të adresuar çështjet e zhvillimit të qëndrueshëm ekonomik me anë të përdorimit më të mirë të trashëgimisë;
- Ndërlidhja e aktiviteteve kulturore me turizmin;

Monumentet kulturore të shtresimeve të ndryshme kulturore, historia jonë e larmishme si dhe njohja e një shteti të ri në Ballkan zgjojnë kureshtjen e një numri të konsiderueshëm të turistëve. Ata çdo ditë e më shumë janë në kërkim të vendeve unike që kanë histori dhe llojllojshmëri kulturore. Të gjitha këto janë parametra që inkurajojnë zhvillim të qëndrueshëm bazuar në pasuritë kulturore dhe natyrore. Trashëgimia si pasuri e pazëvendësueshme dhe me një vlerë të lartë kulturore, sociale, mjedisore, mund që në të njëjtën kohë edhe të ruhet po edhe të shfrytëzohet si aset e cila mund të ketë ndikim të jashtëzakonshëm ekonomik dhe infrastrukturor.

Plani i veprimit

1. Krijimi i projekteve të tilla që përfshijnë trashëgiminë dhe që qëllim kryesor kanë ruajtjen e integritetit të saj duke përfshirë shkollat apo grupet shoqërore që inkurajon një shoqëri gjithëpërfshirëse;
2. Kërkimi i përkrahjes institucionale për të realizuar projekte që kanë të bëjnë me trashëgimi kulturore po që në të njëjtën kohë inkurajojnë edhe zhvillimin ekonomik;
3. Sigurimi i shembujve për të demonstruar ndikimet pozitive të trashëgimisë për shoqërinë dhe mundësinë e kthimit të investimeve;
4. Hulumtimi për lokacione të reja dhe thirrje ndaj institucioneve për ndërhyrje infrastrukturore;
5. Promovimi i ngjarjeve dhe lokacioneve të ndryshme me potencial turistik;
6. Organizimi i kampeve verore në vende të ndryshme me potencial turistik duke ofruar ushqim lokal;

7. Promovimi i kuzhinës lokale në ngjarjet që organizohen duke bërë edhe promovimin e punës së artizanëve e duke nxitur që vizitorët të blejnë produktet e tyre;
8. Pjesëmarrja në programe të cilat organizohen nga organizatat e ndryshme rinore;
9. Mbajtja e prezantimeve e takimeve brenda grupeve të ndryshme shoqërore, familjare apo edhe më gjerë mbi rëndësinë e ruajtjes së identitetit kombëtar;
10. Informimi dhe ftesa në takime të akterëve të cilët janë të përfshirë në turizëm qofshin ata institucione lokale e qendrore apo edhe operatorë turistik. Informimi mbi rëndësinë e trashëgimisë kulturore dhe ndikimin që ajo ka në zhvillimin e ekonomisë;

Promovimi dhe ruajtja e trashëgimisë kulturore, veçanërisht përmes tregimeve të bazuara në trashëgiminë jo-materiale të vendasve (përfshi edhe festivalet dhe ngjarjet e ndryshme) u ofrojnë turistëve një përvojë autentike dhe forcon identitetin lokal. Turizmi kulturor nxit edhe shkëmbime e takime midis popujve e kulturave dhe ushqen respekt e mirëkuptim të ndërsjellë. Në mënyrë që të plotësohet ky qëllim dhe të arrihet një zhvillim i turizmit të qëndrueshëm kërkohet poashtu edhe infrastrukturë e përshtatshme e qasje në lokacione përfshi këtu edhe pritje të vizitorëve dhe shërbime të ciceronëve.

III.3 Komponenti i informimit dhe edukimit jo-formal

Ky komponent përqendrohet në marrëdhëniet midis trashëgimisë dhe njohurive të përbashkëta, me anë të trajnimeve dhe hulumtimeve.

Organizimi dhe mbështetja e ngjarjeve me qëllim aftësimin e të rinjve përmes edukimit jo formal është një komponent shumë i rëndësishëm i cili nxitë të rinjtë në aftësim duke iu ofruar mundësinë që të shohin botën e trashëgimisë kulturore dhe rëndësinë e saj nga një kënd tjetër. Programet e tilla të edukimit alternativ kanë për qëllim avancimin e tyre në lëmi specifike si në trashëgimi dhe në aspekte tjera sociale.

Objektivi i komponentit në lidhje me edukimin jo formal parashikon të zhvillojë dhe të mbështesë ndërtimin e kapaciteteve të të rinjëve. Si një ndër elementet shumë të rëndësishme për zhvillim dhe hapje të vendeve të reja të punës të rinjtë inkurajohen që me anë të trajnimeve të ndryshme të dizajnuara për ngritje të shkathtësive të tyre të jenë pjesëmarrës të një qytetarie aktive në fushat me interes të veçantë si ajo e trashëgimisë kulturore dhe turizmit.

Ky komponent synon që të zhvillojë dhe të mbështesë ndërtimin e kapaciteteve nëpërmjet:

- Sigurimit që të rinjtë të kenë qasje në trajnime;
- Përkrahje në organizimin e trajnimeve, kampeve, punëtorive, diskutimeve;

- Përkrahjen e zëjtareve dhe promovimin e punimeve të tyre si dhe trajnimin e tyre me qëllim të ruajtjes së këtyre profesioneve;
- Mbështetje dhe promovim i bashkëpunimit me institucione dhe organizata të ndryshme;
- Inkurajimi i angazhimit dhe përfshirja e tyre në kërkime sa i përket trashëgimisë kulturore;

Është shumë e rëndësishme të rinjtë të mësojnë në moshë të hershme për trashëgiminë, edhe pse një gjë e tillë nuk praktikohet shumë as në shkollat fillore po as ato të mesme të vendit tonë. Për ta përmbushur këtë boshllëk trajnimet jo formale duhet të bëhen pjesë e kurrikulës dhe plan-programit tradicional të edukimit artistik dhe kulturor. Organizimet dhe prezantimet e ndryshme ju sigurojnë të rinjve njohuri shtesë të vlerësimit kulturës dhe trashëgimisë dhe të gjitha këto përçojnë një kuptim më të mirë të kulturës dhe historisë sonë kombëtare. Këtu mund të përfshihen jo vetëm nxënësit, shoqata dhe grupet tjera të interesit po edhe publiku i gjërë me qëllim të përfshirjes dhe ndërgjegjësimit të sa më shumë njerëzve.

Plani i veprimit

1. Hulumtimi për trajnime të përshtatshme ose programe shtesë nga ekspertë të trashëgimisë kulturore;
2. Inicimi i projekteve brenda shkollës për ngjarje të ndryshme ose festa dhe ndërlidhja e tyre me trashëgiminë kulturore;
3. Organizimi i vizitave të ndryshme në muze, biblioteka etj dhe kërkimi i përkrahjes nga Komuna për prezantime, kampe verore apo diskutime;
4. Hulumtimi tek institucionet apo organizatat e ndryshme që kanë fokus trajnimin e të rinjve. Me këtë sigurohet qasja në trajnime të ndryshme për t'u bërë pjesë e mbrojtjes dhe trashëgimisë e sidomos atyre që kanë të bëjnë me zejet në zhdukje apo ngritjen e vetëdijes në përgjithësi;
5. Promovimi i bashkëpunimit me shoqata ose historianë lokal duke bërë intervista, dokumentarë apo edhe video dhe promovimi në rrjete sociale;
6. Zhvillimi i aktiviteteve të jashtme: vizita, udhëtime të ndryshme në lokacione të ndryshme; duke siguruar informacione e hulumtime paraprake mund të caktohet një person nga grupi që të jetë ciceron për atë lokacion duke vazhduar kështu edhe në lokacione tjera;
7. Aktivitetet mund të bëhen pjesë e rrjeteve sociale duke bërë kështu që informacionet të jenë të prekshme edhe nga shtresat tjera të komunitetit;
8. Organizimi i vizitave ku mund të kërkohet që për ditët specifike hyrja për grupe të rinjve të jenë me çmim të përgjysmuar ose falas;
9. Koordinimi me profesorë të historisë dhe angazhimi i tyre që një herë në dy muaj të ndahen grupe të nxënësve e të bëhen prezantime për ndonjë datë të shënuar të ndërlidhur me trashëgimi kulturore; kjo mund të inkurajojë që edhe të rinjtë tjerë të fillojnë ose zhvillojnë praktika të reja të cilat përfshijnë trashëgiminë.

Sektori i trashëgimisë është një sektor jashtëzakonisht i larmishëm dhe i gjërë, mirëpo në të njëjtën kohë ka nevojë për të rinjë të cilët kanë dëshirë dhe kanë mendje të hapur dhe dëshirojnë të kontribuojnë si aktor aktiv dhe shumë të rëndësishëm. Nga ky kontest, diversifikimi i sistemeve të trajnimit është shumë i rëndësishëm dhe qenësor në rrjetëzimin dhe fuqizimin e të rinjve në këtë sektor.

Në anën tjetër rol të rëndësishëm luan edhe vullnetarizmi e veçanërisht rrjetet sociale të cilat janë një mundësi e mirë për shtigje të reja për të mësuar dhe informuar, ku në të njëjtën kohë inkurajojnë edhe ndërveprimin. Trashëgimia në vetvete është një krijim i njerëzimit nëpër epoka dhe si e tillë është burim krijimtarië. Bashkëpunimi dhe ndërveprimi me organizata apo grupe të ndryshme e bën më të lehtë qasjen në të dhe qëllimi arrihet kur këto grupe veprojnë dhe kanë të njëjtin qëllim promovimin edhe ruajtjen e saj si element kryesor i mbrojtjes së vetvetes dhe identitetit kombëtarë.

III.4 Komponenti i vullnetarizmit

Vullnetarizmi ose puna vullnetare edhe pse në përgjithësi konsiderohet një aktivitet me pak apo pa përfitime materiale mund të ndikojë në zhvillim të shkathtësive e përvojave të ndryshme. Puna vullnetare mund të ketë përfitime pozitive si për vullnetarët ashtu edhe për personin ose komunitetin që shërben. Sot në gjithë botën puna vullnetare konsiderohet si vlerë e shtuar për secilin madje në shumë raste ajo vlerësohet shumë më shumë se eksperiencat tjera sepse me punë vullnetare kontribuohet në zhvillim dhe mirëqenie të komunitetit ku jetohet.

Deri më tani puna vullnetare nuk është njohur nga institucionet tona dhe kjo domosdoshmërisht ka ndikuar që vullnetarizmi të mos promovohet. Mirëpo një qasje e tillë ka ndryshuar dhe vullnetarizmi tanimë ka filluar të njihet institucionalisht dhe të kreditohet me orë pune përmes platformës dhe data bazës elektronike ekzistuese për vullnetarë (PDV) pranë MKRS.

Objektivi i këtij komponenti ka për qëllim promovimin e vullnetarizmit si vlerë e shtuar e komunitetit dhe nxitje për të rinjtë që të jenë pjese e ndryshimeve nëpërmjet këtyre elementeve:

- Ndikimi i vullnetarizmi në trashëgiminë kulturore;
- Vlera shoqërore e vullnetarizmit;
- Vullnetarizmi si burim thelbësor për zgjidhjen e problemeve sociale dhe mjedisore;
- Vullnetarizmi si rrugë drejt zhvillimit personal dhe praktik dhe si vlerë e kapitalit shoqërore;
- Vlera ekonomike e vullnetarizmit.

Vullnetarizmi si vlerë e shtuar jo vetëm që zhvillon aftësi personale dhe praktike ajo ndërton edhe kapital shoqëror, midis shumë përfitimeve të tjera. Vullnetarizmi është një burim shumë i rëndësishëm për zgjidhjen e problemeve sociale dhe mjedisore. Ai gjithashtu promovon dhe mbështet përfshirjen sociale dhe integrimin duke vlerësuar, mbrojtur dhe duke ruajtur në mënyrë aktive trashëgiminë tonë.

Plani i veprimit

1. Mbrojtja e trashëgimisë duke u bërë zë aktiv kur evidentohen ndërhyrje të paligjshme. Një motiv i bazuar në vlera mund të ndihmojë trashëgiminë lokale të mbrohet. Të rinjtë duhet të bëhen zë që të dëgjohen dhe të jeni qytetar të ndërgjegjshëm për mbrojtjen e trashëgimisë kulturore dhe asaj natyrore;
2. Organizimi i një aktiviteti të rëndësishëm për lagjen ose komunitetin jetojnë të rinjtë dhe atë për qëllim të ngritjes së vetëdijes së shoqërisë mbi rëndësinë e ruajtjes së ambientit dhe pastërtisë;
3. Fushata vetëdijesimi mund të organizohen edhe me anë të rrjeteve sociale dhe nuk kërkon ndonjë investim; Një fushatë si "Mblidh shokët dhe shoqet për një ambient të pastër" është një shembull i mirë i pastrimit të hapësirave përreth muzeve;
4. Organizimi i debateve publike duke ftuar mediat lokale mbi vullnetarizmin dhe rëndësinë e tij. Kështu ipet ndihmesa në zgjidhjen e problemeve sociale dhe mjedisore duke ndihmuar dhe duke mbrojtur edhe asetet natyrore;
5. Vullnetarizmi paraqet një pikë-nisje të mirë për orientim në karrierë. Zhvillimi i aftësive personale dhe praktike bëhet edhe përmes pjesëmarrjes në projekte të ndryshme të organizatave rinore. Midis shumë përfitimeve, të rinjtë përmes këtyre projekteve do të zhvilloheshin edhe në aftësitë ndër-personale; zgjerim të diapazonit të njohurive, mësimet se si t'i qasen problemeve nga kënde të ndryshme, etj. Krijimi i bagazhit profesional do të ndihmonte në të ardhmen edhe në punësim.
6. Vullnetarizmi ka ndikim edhe në zhvillim ekonomik ku një ambient i pastër dhe infrastrukturë e mirë është një element për tërheqjen e vizitorëve. Promovimi dhe rritja e numrit të vizitorëve kërkon edhe angazhim shtesë të kapaciteteve humane kështu që përmes vullnetarizmit mund të kontribuohet që të plotësohen këto kapacitete.

Përveç vlerës së brendshme të vullnetarizmit dhe ndikimit të tij më të gjerë shoqëror, vlera e vullnetarizmit mund të shihet edhe përmes matjes së vlerës së saj ekonomike. Një motiv i bazuar në vlera mund të rrjedhë nga dëshira për të ndihmuar trashëgiminë lokale dhe për ta mbrojtur atë apo ndihmuar në realizimin e projekteve specifike. Vullnetarizmi i motivuar në bazë të vlerës i shton individit sensin e vlerave shoqërore. Ndenja e të qenit i dobishëm për veten dhe komunitetin mund të jete një shtysë dhe motiv i fortë.

III.5 Komponenti i marketingut-promovimit

Rrjetet sociale sot luajnë një rol të rëndësishmi në shoqëri. Nëpërmjet tyre ne qëndrojmë në kontakt dhe jemi me afër të gjitha ngjarjeve që ndodhin në kohë reale. Më anë të tyre ne mund të shpërndajmë përmbajtje dhe informacione me interes për publikun. Pa buxhet fare, apo edhe me buxhete të kufizuara dhe ekipe të vogla, organizatat jofitimprurëse kanë bërë ndryshime të mëdha nëpërmjet tyre për të rritur vetëdijen, për të ndërvepruar me mbështetësit dhe anëtarët e tyre dhe për të përfituar përkrahje në zbatim të projekteve të tyre.

Ky komponent synon që të ofroj informacione mbi rëndësinë dhe përdorimin e mediave sociale si mjet shumë i rëndësishëm i promovimit dhe ndërveprimit me publikun.

Për të promovuar punën e të rinjëve dhe për ta mbajtur publikun më afër është hartuar një plan i veprimit se si duhet të veprohet në të ardhmen. Ky plan bazohet në disa fusha të veprimit;

- Krijimi i strategjisë së promovimit;
- Vendosja e qëllimeve që mbështesin objektivat e strategjisë;
- Identifikimi i audiencës;
- Përcaktimi i platformave sociale kryesore që dëshironi të përqendroheni;
- Krijimi i strategjisë së përmbajtjes;
- Përcjellja dhe matja e rezultateve të arritura;

Krijimi i një plani të marketingut mund ta shndërroj misionin tuaj në një mision shumë më të madh se sa që e keni menduar andaj përcaktimi i objektivave dhe qëllimeve të cilat dëshironi ti arrini është një hap shumë i rëndësishëm.

Plani i veprimit

1. Krijimi dhe publikimi i përmbajtjeve që edukon komunitetin për trashëgiminë kulturore;
2. Postimi në mediat sociale për organizatën përfshi misionin dhe vizionin;
3. Ndërveprimi me organizata tjera rinore dhe shkëmbimi i informacioneve;
4. Përcaktimi i objektivave është shumë i rëndësishëm pasi në bazë të këtyre objektivave dihet se çfarë informacione synohet të publikohen;
5. Identifikimi dhe kuptimi i audiencës suaj. Promovimi apo marketingu është i ndryshëm nga bizneset apo organizata tjera të marketingut sepse misioni i juaj është ndërgjegjësimi dhe ruajtja e trashëgimisë kulturore dhe audiencia juaj mund të përmbajë grupe si vullnetarë, donatorë, etj;
6. Përcaktim i platformave sociale që përdorni është tejet i rëndësishëm. Jo të gjitha platformat janë të duhurat për qëllimet specifike të organizatave të ndryshme. Platformat promovuese (rrjetet sociale) duhet të jenë ato platforma të cilat përdoren më së shumti nga grupet që ju synoni ti keni audiencë. P.sh Facebook dhe Instagram është një pikënisje e mirë për ta promovuar punën tuaj dhe për ti arritur objektivat tuaja;

7. Arti i porosive (përmbajtja kryesore) përfshin informacionet që dëshironi që audienca juaj të dëgjojë; Këto porosi duhet të përgatiten paraprakisht pasi që mesazhet që ju dëshironi ta përqoni tek audienca mban audiencën lidhur me ju dhe krijon hapësirë për të ndërvepruar;
8. Matja e rezultateve, raportimi dhe analiza rutinore ju ndihmon që të kuptoni se çfarë funksionon dhe çfarë ju duhet të ndryshoni;
9. Ndërsa krijoni kanalet tuaja të marketingut, duhet të kushtohet vëmendje treguesve të matshëm të performancës për secilin rrjet social.

Rëndësia e strategjisë së marketingut dhe përdorim i kalendarit

Planifikimi strategjik i marketingut ju ndihmon të identifikoni veprimet e nevojshme për të arritur qëllimet tuaja. Planifikimi strategjik i marketingut është një aktivitet shumë i dobishëm për të vendosur qëllimet tuaja të përgjithshme të marketingut, por për më tepër, ju ndihmon të keni një qasje të planifikuar mirë.

Me poshtë ne kemi listuar disa nga elementet kryesore që ju duhet ti keni parasysh si duhet vepruar para se ju të postoni.

- Shkruani mesazhin tuaj apo informacionet me rëndësi që ju dëshironi ti postoni;
- Vendosni kur (kohën) doni të postoni përmbajtjen tuaj dhe në cilat rrjete sociale;
- Përgatitni dhe pasuroni kalendarin tuaj duke përfshirë mesazhin që doni ta postoni dhe bashkëngjitni imazhet apo videot/vegëzat;
- Organizimi, mirëmbajtja dhe pasurimi është shumë i rëndësishëm pasi që juve ju mundëson që postimi i duhur të publikohet në kohën e duhur;
- Matni rezultatet tuaja kundrejt objektivave tuaja dhe bëni ndryshimet sipas nevojës. Një ndër gjërat të cilat duhet të keni kujdes është koha e postimit dhe pëlqimet që merrni, pasi që ky është një tregues shumë i rëndësishëm nëse ju keni arritur rezultatet e pritura.

Një kalendar i pasuruar dhe i mirëmbajtur ju mundëson që të jeni qëndrueshëm në atë që e bëni dhe mban publikun të informuar. Andaj ne kemi hartuar gjithashtu një kalendar të cilin ju mund ta përdorni.

Një format i tillë është paraqitur në faqen në vijim dhe është i disponueshëm edhe në format tabelar (Excel).

Si ta përdorni këtë kalendar për promovim digjital?

Për të filluar ju duhet ta përdorni këtë format, duke i renditur aktivitetet të cilat dëshironi ti postoni në rrjetet tuaja sociale (shënori përmbajtjen dhe kopjoni vegëzën ose bashkëngjitni foton). Planifikimi është shumë i rëndësishëm andaj këtë shabllon e kemi ndare sipas/muajve/ditëve që organizim të jetë më i lehtë dhe më mire i menaxhueshëm. Krejt çka duhet të bëni është të plotësoni informacionin për secilin nga rrjetet tuaja sociale.

Përsëritni këto veprime çdo javë për menaxhim më të mirë dhe rezultate më të mira!

Rregulloni ose përditësoni listat e postimeve (publikimeve) sipas nevojës për t'i u përshtatur synimeve tuaj.

Sot, gjithmonë e më shumë organizatat, bizneset dhe kompanitë e ndryshme botërore po shfrytëzojnë edhe influencuesit e rrjeteve sociale si një potencial për të tërhequr gjithmonë e më shumë vëmendje. Këta influencues kanë një rrjet të gjërë të ndjekësve dhe mundësia për ta tërhequr vëmendjen përmes tyre është shumë më e madhe.

Qershor: Kalendari i përmbajtjes editoriale

Fushata kryesore për këtë muaj: _____
 Audiencia e synuar: _____
 Qëllimi kryesor: _____
 Informata shtesë të rëndësishme: _____

Ditët	Data	Organizimi i Postimeve	Koha	Kampanja	Përditësimet	Mesazhet për Facebook	Vegëzat e Facebook
E hënë	1/6/2020	Dita globale e Prindëve #GlobalDayOfParents	14.30	Promovimi i një ngjarje(event)	Burimet e kërkimit	Shënori mesazhet të cilat doni ti postoni në Facebook	https://www.facebook.com/GuidesKosovo
E martë	2/6/2020						
E mërkurë	3/6/2020						
E enjte	4/6/2020						
E premte	5/6/2020	Dita Botërore e Mjedisit #WorldEnvironmentDay					
E shtunë	6/6/2020						
E diel	7/6/2020						
E hënë	8/6/2020	Dita Botërore e Oqeanëve #WorldOceansDay					
E martë	9/6/2020						
E mërkurë	10/6/2020						
E enjte	11/6/2020						
E premte	12/6/2020						
E shtunë	13/6/2020						
E diel	14/6/2020						
E hënë	15/6/2020						
E martë	16/6/2020						
E mërkurë	17/6/2020						
E enjte	18/6/2020						
E premte	19/6/2020						
E shtunë	20/6/2020	"Dita e parë e verës" #SummerSolstice					
E diel	21/6/2020	"Dita Botërore e Muzikës" #WorldMusicDay					
E hënë	22/6/2020						
E martë	23/6/2020						
E mërkurë	24/6/2020						
E enjte	25/6/2020						
E premte	26/6/2020						
E shtunë	27/6/2020						
E diel	28/6/2020						
E hënë	29/6/2020						
E martë	30/6/2020	"Dita e Rrjeteve Sociale" #SMDay #SMDay					

Qëllimi i arritur? Po ose Jo, nëse jo Pse? _____
 Cilat lloje të postimeve kanë pasur pëlqime ose shikueshmëri më të madhe? _____
 Kuri është koha më e përshtatshme për të postuar? _____

Ky kalendar është hartuar për dy vite 2020-2022 dhe shërben për të promovuar të gjitha aktivitetet që kanë të bëjnë me Trashëgiminë Kulturore dhe Natyrore. Si i tillë është i ndarë si një shabllon i veçantë së bashku me këshilla se si duhet të menaxhohen dhe mirëmbahen rrjetet sociale.

Disa nga elementet kyç në menaxhimin e rrjeteve sociale janë:

- Mbani një plan të qëndrueshëm të postimeve. Është më mirë të postoni një herë në javë sesa të mos postoni fare. Është gjithashtu e rëndësishme të postoni në të njëjtën kohë çdo ditë. Koha më e mirë për të postuar është në mëngjes ose pas orës 6 deri në ora 8 në mbrëmje.
- Po në të njëjtën kohë është shumë e rëndësishme që ju të hulumtoni në bazë të postimeve dhe pëlqimeve që i merrni se kur audienca juaj është më aktive për secilin rrjet që ju postoni. Koha e postimeve mund me qenë e ndryshme për secilin rrjet apo kanal që ju e përdorni.
- Planifikoni përmbajtjen tuaj para kohe, në mënyrë që të postoni vazhdimisht në secilin kanal.
- Shpërndani përmbajtje nga burime të tjera që janë të rëndësishme për audiencën tuaj të paktën një herë në javë. Ju duhet të hulumtoni grupe të cilat janë në të njëjtën vijë me qëllimet tuaj dhe krijoni një ndërlidhje me ato organizata apo grupe tjera jo formale të cilat kanë për qëllim ruajtjen, promovimin e trashëgimisë kulturore me qëllim të rrjetëzimit dhe krijimit të një audience më të gjerë edhe jashtë qytetit të tuaj.
- Nuk rekomandohet që e njëjta përmbajtje të postohet në secilën platformë në kohë të njëjtë.
- Përdorni thurje (#) sidomos për Instagram the shkruani ndonjë nga llogarite e ndonjë grupi ku ju mund të merrni më shumë vëmendje ku edhe keni mundësi më të madhe që llogaria juaj të ketë më shumë ndjekës.
- Sigurohuni që fotot dhe videot të jenë të kualitetit të lartë dhe gjithmonë shënoni emrat e personave të cilat kanë realizuar fotot apo videon.

Influencuesit e mediave sociale

- Kush janë ndikuesit e mediave sociale dhe pse janë të rëndësishëm?
- Këtu janë tre mjete për të zbuluar se me kë keni nevojë të krijoni marrëdhënie në fushatat e suksesshme në mediat sociale.

Ndikuesit e mediave sociale janë llogari në çdo rrjet social që kanë një numër të mëdha ndjekësish aktiv. Ndikimi, natyrisht, nuk matet me diçka aq të thjeshtë sa numri i ndjekësve. Ndikimi matet nga angazhimi.

Lidhja dhe ndërtimi i marrëdhënieve me këto llogari mund të ndihmojnë që përmbajtja juaj të arrijë tek këta ndjekës. Nëse një influencers i mediave sociale ri poston për shembull postimin tuaj kjo menjëherë arrin një audiencë shumë më të gjerë. Ndërveprimi me këta influencers mund të jetë një mënyrë e shkëlqyeshme për të rritur reputacionin tuaj në internet.

Si mund të gjeni influencersit e mediave sociale?

Thjesht kërkoni në Facebook ose në Instagram ose ndonjë rrjet tjetër social, duke përdorur fjalët kyçe që janë më të rëndësishmet për ju, kjo mund të japë disa rezultate të mira dhe është një hap i mirë. Sidoqoftë, kjo mund të jetë një proces që kërkon shumë kohë. Fatmirësisht, ekzistojnë edhe mjete në dispozicion që mund të bëjnë identifikimin e influencersve tuaj shumë më të lehtë.

Këshillat kryesore për të ndërvepruar me ndikuesit e mediave sociale janë:

- Pasi të keni identifikuar disa llogari të mediave sociale të tyre, nuk mjafton vetëm t'i ndiqni ata.
- Do të duhet të ndërveproni me ta dhe të krijoni një marrëdhënie, duke kontaktuar që edhe ata të kenë mundësi që ata të ndërveprojnë me ju.
- Bashkëveproni ose ri postoni postimet që ata postojnë, shkëmbeni informacione, si dhe komentoni në postimet e tyre.
- Nëse ata kanë një blog, komentoni në postimet e tyre - tregoni se jeni duke lexuar përmbajtjen e tyre.
- Sigurohuni që angazhimi juaj të jetë autentik - jo vetëm të ri postoni çdo gjë që ata postojnë, jepni kuptim asaj që ju postoni.

Vendosja dhe ndërtimi i marrëdhënieve me influencersit e mediave sociale kërkon kohë dhe nuk do të japë rezultate të menjëhershme. Mirëpo, sigurisht ia vlen ti kushtoni kohë dhe përpjekje për ta bërë këtë për të rritur mundësinë e depërtimit të një numri më të madh të audiencës.

Organizimi dhe planifikimi

Një fushatë e suksesshme në mediat sociale kërkon një organizim dhe planifikim të mirë menduar. A dëshironi që të keni një planifikim të mirë në fillim të vitit?

Më poshtë janë të paraqitura disa nga pikat kryesore për t'ju bërë më të lehtë planifikimin e fushatave tuaja për ndërgjegjësim si dhe promovimin e aktivitetit tuaj, duke u siguruar që përmbajtja e duhur të dalë në kohën e duhur dhe në rrjetin e duhur.

- Planifikimi përpara mund të garantojë që veprimtaria juaj e mediave sociale të integrohet me pjesën tjetër të aktiviteteve tuaja të marketingut dhe të keni një qëndrim pro-aktiv deri në datat e rëndësishme që vijnë.
- Ne ju rekomandojmë të përshtatni postimet tuaja sociale në secilin rrjet dhe audiencë. Planifikimi i postimeve tuaja përpara mund të sigurojë që përdoruesit të kenë një përvojë të qëndrueshme në faqet tuaja sociale.
- Në këtë mënyrë, media sociale mund të ketë një ndikim të vërtetë pozitiv në fushatat tuaja të marketingut dhe t'ju ndihmojë të arrini objektivat tuaja.

Përdorimi i kalendarit do t'ju ndihmojë gjithashtu të shmangni mos funksionimin e duhur andaj përfitimet nga përdorja e këtij kalendari janë:

- Do të jeni më të organizuar;
- Do të sigurojë që të postoni informacione të përditësuara dhe përmbajtjesore;
- Do të krijoni një lidhje midis të gjitha platformave të mediave sociale që përdorni, në mënyrë që të keni një mesazh të qëndrueshëm;
- Do të krijoni bashkëveprim dhe angazhim maksimal përmes promovimeve që lidhen me fushën e veprimit tuaj;
- Do t'ju kursejë kohë;
- Do t'ju lejon të planifikoni postimet tuaja në këto platforma Facebook dhe Instagram.

Kjo mund të personalizohet për t'iu përshtatur synimeve tuaja. Për shembull, ju mund të dëshironi të shtoni kolona tjera si Pinterest për shembull (apo ndonjë platformë tjetër).

Përfitimi i shfrytëzimit të rrjeteve sociale për të promovuar dhe arritur synimet tuaja është elementi kryesor. Promovimi dhe realiteti virtual do të sjellin në jetë historitë tuaja dhe janë realitet i pakontestueshëm dhe i pa ndashëm i ditëve tona.

Organizimi i ngjarjeve(events)

Organizimi dhe planifikimi i një ngjarje nuk është detyrë e lehtë. Shpërndarja e fletushkave dhe ftesave nuk do t'ju garantojnë rezultatet gjithmonë të mira. Promovimi duhet të jetë edhe pjesë e punës (por edhe e argëtimit). Sot shfrytëzimi i fuqisë së mediave sociale ju lejon të zgjeroni arritjen e audiencës për ngjarjet tuaj në internet.

Këtu, ne do të analizojmë taktikat e mediave sociale si dhe tendencat e ardhshme për të cilat duhet të dini.

Krijoni një ngjarje (event) në Facebook në faqen tuaj ,është tejet i rëndësishëm.

- Me mbi 650 milion përdorues aktivë, krijojnë ngjarje në Facebook dhe është mënyra më e mirë e ekspozimit, për të mbajtur vëmendjen dhe për të menaxhuar angazhimin për ngjarjen tuaj. Shumica e përdoruesve do ta kenë të sinkronizuar

kalendarin e tyre në Facebook me pajisjet e tyre mobile, duke e bërë më të lehtë planifikimin e orareve të tyre personale rreth ditës tuaj të madhe.

- Kur përmendni ngjarjen tuaj në Facebook, sigurohuni që të jetë argëtuese dhe informuese.
- Pasi të keni krijuar ngjarjen tuaj në Facebook, kujdesuni të shkruani vendndodhjen e saj, përshkrimin dhe të krijoni një fotografi tërheqëse. Vëmendjen e audiencës tuaj mund ta mbani vetëm me postime me përmbajtje interaktive.

Këshillë: Titujt e ngjarjeve duhet që të janë të shkurta dhe të kuptueshme. Një ndër teknikat që përdoret më së shpeshti janë: Ted Talk ose Golden Globes.

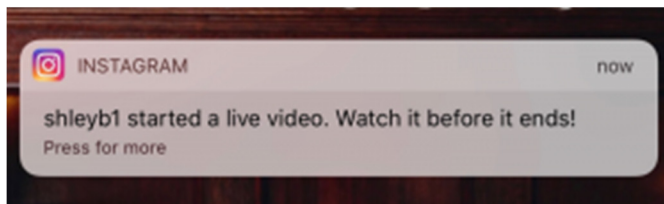
Në figurën anash ju mund ta shihni se si ju mund të organizoni një ngjarje në faqen tuaj të FB.

Përdorni storiet si në Instagram po ashtu edhe në Facebook për të transmetuar drejtpërdrejt dhe për të bërë pyetje.

Angazhimi i audiencës tuaj në mediat sociale do t'i japë ngjarjes tuaj më shumë shikueshmëri, dhe më e rëndësishmja, do t'u jepni ndjekësve kënaqësinë e të qenit pjesë e ngjarjes tuaj.

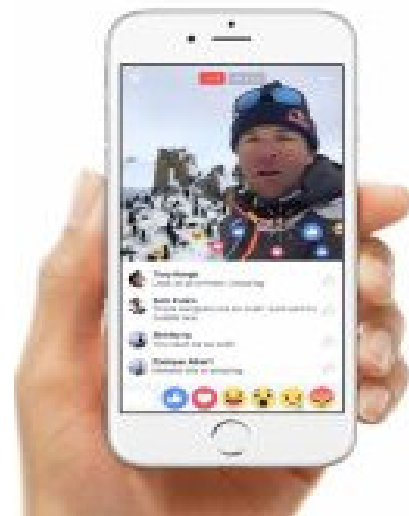
Instagram filloi për herë të parë Livestream në 2016, dhe në më pak se 6 muaj, kishte 250 milion përdorues të përditshëm.

Kur përdoruesit hapin për herë të parë Instagram-in, Livestream shfaqet menjëherë mbi newsfeed. Ndjekësit marrin gjithashtu paralajmërime automatike për pajisjet e tyre sa herë që dikush fillon një transmetim të drejtpërdrejtë.



Këshillat e transmetimit të drejtpërdrejtë gjatë ngjarjeve (Livestream):

1. Angazhohuni me ndjekësit tuaj duke bërë pyetje që provokojnë mendimin e tyre;
2. Intervistoni folësit apo te ftuarit për mendimet e tyre;
3. Filmoni gjatë bisedave interesante, performancave ose shfaqjeve etj.



Inkurajoni të ftuarit tuaj të postojnë ngjarjet

Gjatë ngjarjes tuaj, është e rëndësishme të inkurajoni të pranishmit tuaj që të postojnë për ngjarjen në median e tyre sociale.

Një mënyrë e thjeshtë dhe efektive për ta arritur këtë është duke vendosur një stendë fotografike ose sfond ku janë detajet dhe logoja e juaj.

Numri i ndjekësve do të rritet duke intriguar që të dinë më shumë se çfarë ngjarje është duke u organizuar.

Rrjetet sociale janë një mjet tepër i dobishëm për të promovuar ngjarjen tuaj nëse bëhet siç duhet. Shpresojmë, ky udhëzues ju ka inkurajuar që të konsideroni përdorimin e mediave sociale për të promovuar aktivitetet, ngjarjet tuaj si dhe për ti arritur dhe realizuar objektivat tuaj.

IV. PROPOZIM LOGOJA PËR SHOQATËN

Llogoja është një shenjë grafike, emblemë, simbol ose emër i stilizuar, i përdorur për të identifikuar një kompani, organizatë, produkt ose markë. Mund të marrë formën e një modeli abstrakt ose figurativ, ose mund të paraqesë si një version të stilizuar të emrit të kompanisë nëse ka njohje të mjaftueshme të markës.

Edhe pse qëllimi kryesor i llogos është identiteti, ato gjithashtu mund të shfrytëzohen për të komunikuar mesazhe dhe vlera të rëndësishme të markës.

Në rastin tonë, kemi krijuar një shembull për grupin jo-formal "Shoqata e të rinjve për trashëgimi-Istog" të cilët mund ta përdorin si fillim por edhe të ndërrojnë apo shtojnë elemente tjera varësisht qëllimit të tyre.

Trashëgimia kulturore dhe natyrore e Istogut ka shumë elemente të rëndësishme që identifikon këtë komunë me peizazh të bukur (male, kodra, shpella, burime të ujit, përroska, lumenj, peshkun tipik të këtij vendi tanimë të identifikuar me Istog, etj) edhe me histori të pasur e lokalitete të ndryshme (lokalitetet arkeologjike, kisha, xhami, kulla tradicionale, mullinjë, etj). Llogoja përshkruan katër elementet kryesore:

1. Duart e kapur që simbolizojnë bashkëpunimin e të rinjve për kauzë zë përbashkët
2. Kulla tradicionale shqiptare, si një nga elementet unike që ka kombi ynë por në veçanti edhe Komuna e Istogut
3. Malet e bjeshkët e Komunës së Istogut si një nga elementet identifikuese të natyrës së pasur së kësaj komune
4. Ngjyrat e arit dhe versionet e saj janë përdorur po ashtu si simbol identifikues i kësaj ngjyre që simbolizon edhe trashëgiminë kulturore ndërkombëtare.



Për EC Ma Ndryshe

EC angazhohet për qëndrueshmëri ekonomike dhe qeverisje demokratike në nivel lokal (dhe rajonal) përmes mobilizimit të komunitetit, mbikëqyrjes së vendimmarrjes publike dhe partneritetit në zbatim të programeve dhe politikave zhvillimore. Për përmbushjen e këtij misioni organizata zbaton projekte dhe nisma në kuadër të dy programeve kryesore: Qytete/Komuna Gjithëpërfshirëse dhe Zhvillim i Qëndrueshëm. Ndërsa programi i tretë është ideuar si njësi mbështetëse për veprimin e organizatës dhe synon adresimin e tri sfidave të jashtme dhe të brendshme: 1. Vëllimin e pamjaftueshëm të dijes empirike në vend, përfshi të dhënat e besueshme statistikore, analizat e specializuara dhe mendimet profesionale, 2. Nevojën për konsolidimin e kapaciteteve të brendshme, veçanërisht në hulumtime, baza të të dhënave, analizë, menaxhim, zhvillim komunitar dhe ekspertizë sektoriale, dhe 3. Mungesën e qëndrueshmërisë financiare afatgjatë duke i diversifikuar burimet e të hyrave, me theks në ofrimin e shërbimeve për palët e treta.

Trekëndëshi konceptual që do të orientojë punën e organizatës në pesë vitet e ardhshme (2020 – 2024) ka këto elemente: 1. Gjithëpërfshirjen, 2. Qëndrueshmërinë, dhe 3. Dijen.

EC beson se demokratizimi dhe zhvillimi i gjithmbarshëm shtetëror është proces që duhet planifikuar dhe ndërtuar nga poshtë lart. Në thelb të qeverisjes demokratike qëndron hapja dhe përfshirja e të gjithëve në marrjen e vendimeve që kanë për synim të mirën e përbashkët, ndërsa planifikimi zhvillimor kërkon shfrytëzim racional të burimeve territoriale, pa e komprometuar përdorshmërinë e tyre nga gjeneratat e ardhshme. Si demokracia ashtu edhe zhvillimi duhen ndërtuar mbi bazën e dijes së shëndoshë që garanton vendime dhe veprime të mençura dhe vizionare.

Vlerat kryesore të organizatës janë: 1. *Paanshmëria* - EC vepron në bazë të analizave të thukëta dhe gjithëpërfshirëse dhe mënjanon veprimet e ngutshme dhe impulsive. EC synon të përkrahë dhe të shtyjë përpara alternativat të cilat në bazë të hulumtimit dalin të jenë më të përshtatshmet, pavarësisht nëse masa e shoqërisë nuk e përkrahin këtë opsion; 2. *Aktivizmi* - Anëtarët e EC do të jenë aktivistë të cilët angazhohen në baza të rregullta për të shtyrë përpara bashkëveprimin qytetar për të përmbushur misionin e organizatës; 3. *Orientimi drejt rezultateve* - Anëtarët e EC janë të orientuar për të arritur rezultate, ku përpjekja nuk i kënaq pritjet e organizatës në qoftë se nuk përfundon me rezultatet e pritura dhe 4. *Komuniteti bazë e veprimi* - EC do të jetë gjithnjë pranë komunitetit, duke mësuar nga qytetarët dhe duke ndërtuar konsensus për bashkëveprimin dhe formësimin e shoqërisë.

Qershor 2020