

OBJEKTIVAT

Fushata e edukimit zgjedhor të shtetasve, përtej detyrimit që përcakton ligji në nenin 21, pika 1 dhe 9 të ligjit nr. 10019, datë 29.12.2008 "Kodi Zgjedhor i Republikës së Shqipërisë", reflekton në detaje të mirëpërcaktuara strategjinë e KQZ-së për Marrëdhëniet me Publikun në Zgjedhjet për Kuvendin e Shqipërisë, 2009. Kjo strategji është miratuar me Vendimin nr. 25, datë 11.03.2009 të KQZ-së. Implementimi i kësaj fushate edukuese ka për qëllim thelbësor pajisjen e shtetasve me informacionin e nevojshëm zgjedhor lidhur me Zgjedhjet për Kuvendin e Shqipërisë, që do të zhvillohen më 28 Qershor 2009.

Informacioni për votuesit është i rëndësishëm për të siguruar që elektorati të marrë informacion sa më të saktë mbi procesin e zgjedhjeve në mënyre që t'u mundësohet atyre një votim sa më konfidencial.

KQZ-ja ndërmerr aktivitete në kuadrin e marrëdhënieve me publikun me qëllim që të rrisë ndërgjegjësimin dhe njohuritë e votuesve mbi procesin zgjedhor për një pjesëmarrje sa më efektive të tyre.

Ne këtë kontekst, objektivat e fushatës së marrëdhënieve me publikun janë:

- Të sigurojë që të gjithë votuesit të jenë të informuar mbi mbajtjen e Zgjedhjeve për Kuvendin e Shqipërisë, të cilat do të mbahen më 29 Qershor 2009,
- Të sigurojë që të gjithë votuesit të jenë të ndërgjegjshëm mbi detyrimet e tyre dhe mbi të gjitha kërkesat specifike mbi pjesëmarrjen e rregullt në votim,
- Të rrisë ndërgjegjësimin e publikut mbi rolin e KQZ-së dhe mbi shumëllojshmërinë e shërbimeve që KQZ-ja vendos në dispozicion të të gjithë zgjedhësve,
- Rritja e pjesëmarrjes së votuesve në zgjedhje duke ndërgjegjësuar ata mbi rëndësinë e së drejtës të ushtrimit të votës nëpërmjet paraqitjes së një informacioni sa më të gjerë mbi procedurat që kanë të bëjnë me procesin zgjedhor në tërësi,
- Të promovojë KQZ-në si një organ të pavarur dhe profesional, te i cili mund të kihet besim i plotë për administrimin e paanshëm dhe të drejtë të procesit zgjedhor.

Fushata e marrëdhënieve me publikun është e ndarë në dy faza: faza e parë është paraqitja e mesazheve kyç që do të përcillen për secilin nga grupet e interesit duke i bashkëngjitur metodologjinë që do përdoret, të detajuar me

mjetet dhe mënyrat e aplikimit. Faza e dytë konsiston në paraqitjen vizuale dhe aprovimin e gjithë materialeve promociionale te fushatës në tërësi para se të fillojë të implementohet.

GRUPET E INTERESIT

Audienca e përgjithshme e fushatës së marrëdhënieve me publikun përbëhet nga të gjithë qytetarët që kanë të drejtën e votës, që do të thotë të gjithë njerëzit me nënshtetësi shqiptare që kanë mbushur 18 vjec .

Si grupe interesi të vecanta janë përcaktuar:

- Te rinjtë
- Gratë
- Personat me aftësi të kufizuar / Të verbërit / Shurdh-memecët
- Minoritetet

Në vijim të aktiviteteve të marrëdhënieve me publikun, nevojat e këtyre grupeve specifike do të adresohen nga aktivitete të vecanta të ndërthurura me elemente të tjerë të fushatës së përgjithshme të ndërgjegjësimit me qëllim koordinimin e informacionit të shumtë në drejtimin e duhur.

Informimi zgjedhor i referohet përgjithësisht informacionit mbi datën, orën dhe vendin e zgjedhjeve, si dhe mbi procedurat e votimit. Edukimi zgjedhor i shpalos votuesve perspektivën dhe kontekstin e mbajtjes së Zgjedhjeve për Kuvendin e Shqipërisë si pjesë e procesit të përgjithshëm demokratik, të drejtat dhe detyrimet e votuesve, principet bazë të së drejtës së votës, treguesit që përcaktojnë zgjedhje të lira dhe të besueshme si dhe pjesëmarrjen qytetare në procesin zgjedhor. Gjithashtu, këtu përfshihen mënyra dhe procedurat e votimit si pjesë e edukimit zgjedhor.

MESAZHET KYÇ

Informacioni për votuesit duhet të përmbajë disa pika standarte mbi të cilat të gjithë votuesit kanë nevojë të informohen në mënyrë që t'u mundësohet dhe/ose lehtësohet atyre pjesëmarrja në votime. Këto pika janë:

- Kush gëzon të drejtën për të votuar
- Pse duhet votuar?
 - o Cdo votë vlen
 - o Vota është një e drejtë por edhe detyrim qytetar
- Mënyra e votimit
- Vendndodhja e qendrave të votimit
- Orari i votimit
- Procedurat bazë që zbatohen në qendrat e votimit
- Dokumentacioni i nevojshëm që duhet të paraqitet për të votuar
- Integriteti i procesit të votimit që garanton fshehtësinë e votës
- Partitë dhe kandidatët e tyre
- Rezultatet e votimit

Duke pasur parasysh edhe grupet e interesit të cilat janë të përfshira gjithashtu në fushatën e përgjithshme të edukimit, informimit dhe sensibilizimit, duhet të trajtohen edhe pika të tjera që përcillen në formën e mesazheve kyçe, si:

- Vota është individuale, dhe si rrjedhim e fshehtë. Një kujdes i vecantë do të tregohet në këtë kontekst për t'u fokusuar mbi sensibilizimin kundër votimit familjar dhe/ose në grup. Mesazhet që do të përcillen tek votuesit do të jenë pozitive duke theksuar rëndësinë e votës si e drejtë personale e cdo votuesi ashtu sic parashikohet nga ligji edhe në Kodin Zgjedhor të Republikës së Shqipërisë.
- Si duhet të vepohet në rast se nuk e gjen emrin në listën e votuesve
- Ku mund të merret informacion mbi procesin zgjedhor. Për këtë qëllim, KQZ-ja ka vënë në dispozicion një numër pa pagesë (0800 0813), i cili do të jetë i dukshëm në të gjitha materialet promovionale që do të publikohen nëpër mediat e shkruara dhe audio-vizive, së bashku me faqen zyrtare të internetit të KQZ-së (www.cec.org.al)

Informimi i votuesve është i përqendruar në afatin kohor 30 ditë para datës së zgjedhjeve. Për të maksimizuar "thithjen" e këtij informacioni, fushata do të planifikohet në mënyrë të tillë që: nga informimi i përgjithshëm do të kalohet

gradualisht në të dhëna më specifike dhe të detajuara, sa më tepër që afrohet data e zgjedhjeve.

Zhvillimi i një fushate informimi dhe sensibilizimi që adreson procedurat nëpër qendrat e votimit është një mbështetje që siguron votuesit të jenë të përgatitur në ditën e votimit. Duhet marrë në konsideratë çështjet e mëposhtme, përfshirë në

informacionin që do të publikohet duke pasur parasysh që të mos ketë mbivendosje

ose mbingarkesë:

- Cilat janë procedurat e nevojshme që duhet patjetër të jenë asimiluar nga votuesit përpara se ata të arrijnë në qendrat e votimit (këtu nënkuptojmë cilat procedura mund të ndikojnë tek votuesit për paragjykimin e së drejtës për të votuar nëse nuk janë të qarta dhe të kuptueshme)

Votuesit mund të kenë nevojë për informacion edhe në ditën e votimit, ku mund të jepen mesazhe të tilla si:

- Përshkrim i dokumentacionit personal që duhet të paraqesë secili votues. Kushti i domosdoshëm për të marrë pjesë në votime është që secili prej votuesve të paraqesë, ditën e votimit, një nga dokumentet e parashikuara në ligj. Ky mesazh duhet të vazhdojë të theksohet, nëpër mediat e ndryshme, i kombinuar me mesazhin që rikujton oraret e votimit, edhe gjatë ditës së votimit.
- Hapat proceduriale në qendrën e votimit. Është e rekomandueshme të ngarkohet një person zyrtar në secilën qendër votimi, i cili do t'u përgjigjet të gjitha pyetjeve të votuesve. Ai do të ketë edhe mbështetjen e materialeve sqaruese promovionale të afishuara në mjediset rrotull qendrave të votimit, vecanërisht aty ku votuesit do të qendrojnë në rradhë për të votuar. Këto materiale do të përmbajnë përshkrime të hollësishme mbi mënyrën e votimit dhe procedurat në qendrat e votimit.

METODOLOGJIA

Mediat

Përpara se të zgjidhen ose identifikohen llojet e mediave që do të përdoren për këtë fushatë është e nevojshme të merren parasysh kërkime dhe statistika mbi këto media në mënyrë që ky lloj informimi jo pak i kushtueshëm të përdoret sa më efektivisht. Përdorimi i mediave duhet të jetë i fokusuar dhe i përqendruar në mënyrë që të mos ketë mbivendosje informacioni për grupet e votuesve, të cilëve mund t'u drejtohesh lehtësisht dhe nga ana tjetër të lihen mënjanë ato grupe votuesish që kanë nevojë për vëmendje të vecantë ku bëjnë pjesë grupime me karakteristika të tilla si:

- Moshë (psh të rinjtë, të moshuarit)
- Eksperienca (psh votuesit që votojnë për herë të parë)
- Backgroundi (psh gjuha e folur, minoritetet, të papunët, shtëpiaket)
- Njohuritë profesionale (psh niveli i edukimit).

Reklamimi efektiv i informacionit në media duhet të jetë i mprehtë dhe i shkurtër. Aty duhet të përfshihen detajet e kontaktit në rast sqarimi të mëtejshëm (psh faqja zyrtare e internetit e KOZ-së, numri i telefonit falas).

Legjislacioni përcakton një minimum të nivelit të informacionit që është i detyrueshëm të shpërndahet nga KOZ-ja. Këto mund të përdoren në rastin e informimit mbi mënyrën e votimit, vendndodhjen e qendrave të votimit sipas qarqeve, listën e votuesve që mbulon secila prej këtyre qendrave si dhe listën e partive, koalicioneve dhe kandidatëve për të cilët votohet.

Një faktor tjetër i rëndësishëm është edhe planifikimi i kujdesshëm i përmbajtjes së elementeve të ndryshëm të fushatës që do të përcillen nëpërmjet mediave dhe frekuencave të publikimit të tyre. Për të qenë fushatë e kuptueshme, duhet shmangur konfuzioni i votuesve duke u përpjekur për të përcjellë një numër të madh mesazhesh dhe/ose rotacionin e lartë të tyre në një segment të shkurtër kohor. Publikimi i informacionit sensibilizues duhet të ndjekë një rrjedhë logjike dhe graduale sipas fazave të përcaktuara qartë, si psh: çështjet e ndryshme të informacionit që do të paraqiten duhet të progresojnë nga e drejta për të qenë

votues (mbi 18 vjec) nëpërmjet informimit të përgjithshëm mbi procesin zgjedhor, si plotësohet në mënyrë korrekte një fletë votimi, e deri tek informacioni mbi vendndodhjen e qendrave të votimit dhe procedurave të votimit (dokumentacioni i kërkuar, etj).

Në ato zona ku, sipas kërkimeve dhe statistikave, ekziston pjesëmarrje e ulët ose mangësi informimi për grupime të ndryshme shoqërore, është e rekomandueshme të adresohen mesazhet informuese me anë të mediave lokale që kanë shtrirje të gjerë nëpër këto zona. Kjo do të rrisë efikasitetin e përcjelljes së mesazheve elektorale duke reduktuar kosto të panevojshme, si psh:

- Të rinjtë.
Ky grupim shoqëror mund të targetohet efektivisht nëpërmjet programeve muzikore (tv, radio) dhe publikimeve studentore.
- Pensionistët.
Mund të targetohen nëpërmjet publikimeve që frekuentohen nga ky grup shoqëror.
- Ushtria.
Mund të targetohet nëpërmjet publikimeve zyrtare për forcat e armatosura.
- Policia.
Mund të targetohet nëpërmjet publikimeve zyrtare për forcat e policisë.
- Votuesit rurale.
Mund të targetohen nëpërmjet mediave lokale.
- Minoritetet.
Mund të targetohen nëpërmjet publikimeve të ndryshme sipas gjuhëve specifike që flitet në ato rajone të vecanta dhe/ose mediave audio-vizive lokale që transmetojnë në po ato gjuhë.

Këto media që operojnë lokalisht janë mjete alternative shumë efektive për të përcjellë informacionin elektorale për ato grupime votuesish që ndryshe nuk do të kishin mundësi ta merrnin këtë informacion nëpërmjet rrugëve të tjera. Duhet pasur parasysh që materialet promociionale do të përgatiten sipas ambientit ku ato do të publikohen, që do të thotë vizualet e zonave urbane do të jenë të ndryshme nga ato të zonave rurale që të arrihet efektivisht përcjellja e mesazheve në mënyrë sa më të qartë dhe të kuptueshme.

Është gjithashtu e nevojshme që media të përfshihet në publikimin e lajmeve me anë të një plani specifik mbi atë cka ndodh gjatë procesit zgjedhor. Këtu do të përfshihen:

- Caktimi i takimeve periodike me mediat për informimin e tyre mbi mbarëvajtjen e procesit në tërësi,

- Shpërndarja e media kit-eve të cilat do të përmbajnë informacion të detajuar mbi të gjitha çështjet bazë dhe ato specifike që kanë të bëjnë me procesin zgjedhor,
- Takime të vecanta gjatë zhvillimit të procesit që do të prekin çështje të caktuara që do të lindin përgjatë implementimit të punës së KQZ-së,
- Do të planifikohet dhe mundësohet që, brenda normave ligjore, media të ketë akses në trajnimet dhe procedurat e tjera që zhvillon KQZ-ja në kuadrin e procesit zgjedhor, në mënyrë që të shmanget çdo lloj keqinformimi që mund të lindë nga mungesa e informacionit për çështje të vecanta që mund të jenë në qendër të interesit publik,
- Do të kryhet një monitorim i hollësishëm i mediave gjatë periudhës elektorale për të vlerësuar suksesin e strategjisë së ndjekur me qëllim përcaktimin e depërtimit të informacionit nëpër të gjithë sektorët e ndryshëm të mediave si dhe për të mundësuar reagimin e shpejtë dhe efektiv në rast se ato raportojnë diçka të paqartë ose të pasaktë.
- Do të analizohen tematikat mbi çështje të caktuara që do t'u sugjerohen mediave për trajtim më të detajuar. Këto tematika do të zhvillohen më tej në mënyrën më të përshtatshme për të përforcuar mesazhe të caktuara mbi çështje, të cilat KQZ-ja i ka vlerësuar si pika orientimi.

Një lidhje sa më e ngushtë me mediat është në të mirë të informimit të votuesve, por nga ana tjetër promovon edhe transparencë përgjatë gjithë procesit elektorale.

Për të rinjtë, si një nga grupet më të rëndësishme të interesit, është menduar që format më kryesore të aplikimit të mesazheve të jenë:

- *Interneti*
Sipas të dhënave statistikore jo vetëm në vendin tonë por edhe në vende të tjera të botës, interneti është një nga burimet më të përdorura dhe të besueshme për të rinjtë. Ky grupim shoqëror e frekuenton internetin vazhdimisht duke diskutuar tematikat e prekshme nëpër "bloge" dhe faqe të ndryshme. Për këtë arsye, është menduar që të publikohen informacione të vazhdueshme nëpër këto faqe që ju drejtohen të rinjve.
- *Materialet promociionale*
Për të rinjtë, do të konceptohen me një paraqitje të tillë, për të qenë vizualisht sa më afër këtij grupimi.
- Do të organizohen debate me të rinjtë nëpër media të ndryshme ku do të preken tema që janë në interesin e këtij grupimi, po gjithmonë brenda kontekstit të procesit elektorale. Këto debate do të fokusohen në rëndësinë e votës si një vendim individual ku do të theksohet pjesëmarrja në votime jo vetëm si një detyrë qytetare dhe jetike për të ardhmen e vendit ku ata

jetojnë, por edhe si një mjet i shprehjes së lirë të opinionit të tyre në lidhje me zhvillimin e proceseve ku Shqipëria është e përfshirë.

Për gratë, është menduar të bashkëpunohet ngushtë me OJF-të e ndryshme që operojnë në këtë fushë dhe kanë në zbatim projekte të rëndësishme për to.

Do të theksohet në mënyrë të veçantë rëndësia e votës si një e drejtë individuale duke përmendur që votimi familjar, jo vetëm që është i ndaluar me ligj, por edhe ndikon në shprehjen e lirë të mendimit të tyre.

Do të prodhohet material i veçantë promociional ku do të jepen mesazhe të qarta inkurajuese për të sensibilizuar këtë grupim, i cili përfshin gratë e të gjitha moshave dhe profesioneve (gratë e zonave rurale, gratë që kanë një karrierë në fushën profesionale, gratë shtëpiake, etj).

Do të negociohet në mënyrë të veçantë me të gjitha llojet e mediave që spotet audio-vizive të transmetohen në orare të përshtatshme të programit ditor duke piketuar emisionet më të ndjekura nga ky grupim.

Për personat me aftësi të kufizuara, është menduar që të tregohet një kujdes i veçantë nga KOZ-ja duke marrë parasysh kërkesat e tyre specifike sipas llojit të aftësisë që i kufizon, si psh:

- *Për personat invalidë* është menduar që t'u mundësohet aksesimi nëpër qendrat e votimit me anë të masave paraprake duke krijuar lehtësira në lëvizjen e tyre (rampa për personat që lëvizin me karrige me rrota),
- *Për të verbërit* është menduar që të prodhohen informacione të regjistruara në audio, që do të shpërndahen me ndihmën e shoqatave dhe organizatave ku ata përfaqësohen,
- *Për personat me aftësi të kufizuara dëgjimi* është menduar që çdo spot TV të ketë në një cep të ecranit një person që shpjegon me anën e gjuhës së shenjave përmbajtjen e spotit.

Është menduar gjithashtu që të kontaktohet me qendrat rajonale nëpër qarqe, për të mundësuar caktimin e një zyre apo personi ku do të dërgohen materiale promociionale të ndryshme dhe që do të shërbejnë si pika informimi për të gjithë votuesit. Këto pika informimi rekomandohet të jenë të pranishme në të gjitha ato vende, ku ka lëvizje të shumta dhe përqëndrim të madh të popullatës. Krijimi i këtyre pikave informative, përveç se është me kosto të ulët, ka një rëndësi të veçantë edhe në gjerësinë dhe detajimin e informacionit që janë në gjendje të japin.

Është menduar gjithashtu, që javën e fundit para datës së zgjedhjeve të targetohen votuesit me anë të mesazheve në telefonine celulare (SMS), ku do të jepen

mesazhe të shkurttra dhe të qarta që të inkurajohen votuesit për pjesëmarrjen në votim.

TE TJERA

Informacioni për votuesit nuk duhet të ndalojë me mbylljen e orarit të votimit. Për të krijuar konfidencë në integritetin e zgjedhjeve dhe të KQZ-së si organi administrues i tyre, duhet të vazhdohet të mbahet një kontakt i rregullt dhe i pandërprerë me mediat dhe t'u krijohet atyre mundësia e informimit mbi rezultatet paraprake të zgjedhjeve, hap pas hapi, si një masë e domosdoshme: mjetet që mund të përdoren për këtë qëllim janë:

- Publikime dhe transmetime për mediat
- Publikimi i informacioneve mbi rezultatet dhe dokumentacionin përkatës nga KQZ-ja për inspektim ose vëzhgim publik

Gjithashtu do të kihet parasysh që të fokusohet në pika si:

- Aty ku në zgjedhjet e mëparshme është vërejtur një pjesëmarrje e ulët duhet të intensifikohet rrjedha e informacionit për të gjitha çështjet që prekin procesin zgjedhor
- Në ato zona ku ka ndryshim të kufijve gjeografike në lidhje me rajonet ose qarqet e votimit, do të intensifikohet informimi mbi vendndodhjen e qendrave të votimit
- Në ato zona ku vërehet një rritje e numrit të votuesve të rinj do të intensifikohet informacioni mbi moshën e së drejtës për të votuar
- Në zonat që kanë pasur vështirësi operationale gjatë zgjedhjeve të mëparshme do të intensifikohet informacioni mbi procedurat e votimit.

Eshtë në interes të KQZ-së që partitë politike që marrin pjesë në votime dhe kandidatët e tyre të marrin informacion sa më të saktë mbi të gjithë procesin zgjedhor. Partitë politike do të përdoren si pikë referuese nga shumë votues në lidhje me çështje të ndryshme si procedurat dhe mënyra e votimit, vendndodhja e qendrave të votimit dhe orari i votimit. Të gjitha subjektet politike duhet të kenë mundësinë të marrin materiale të ndryshme promovionale sqaruese dhe sensibilizuese që t'ja kalojnë votuesve në mënyrë sa më të qartë dhe kuptueshme. Do të organizohen gjithashtu edhe sesione periodike informimi me përfaqësues të këtyre subjekteve politike.

Për të mundësuar identifikimin sa më lehtë të qendrave të votimit do të përdoren edhe metodat e mëposhtme:

Jashtë qendrave të votimit:

- Do të vendosen shenja të qarta në formate të mëdha që tregojnë drejtimin e votuesve për në dhomen e votimit. Shenja do të paraqesë dukshëm edhe numrin e qendrës së votimit.
- Do të vendosen materiale promocionale në ambjentet rreth qendrës së votimit ku do të jetë e dukshme dita dhe orari i votimit.

Brenda qendrës së votimit:

- Do të vendosen shenja dalluese që tregojnë zonat ku do të kryhen operacionet në ditët e votimit si psh: hyrjet, daljet, ku ndodhet komisioni i votimit, ku mbahet rradha për të votuar dhe ku janë tualetet. Këto masa që do të merren do të ndihmojnë në lehtësimin e trafikut të votuesve gjatë ditës së votimit dhe në të njëjtën kohë do të zbusin ngarkesën e zyrtarëve që janë ngarkuar me administrimin e zgjedhjeve
- Do të vendosen postera që do të paraqesin sjelljen dhe rrjedhën e procedurave që duhet të ndiqen brenda qendrës së votimit si psh: ruajtjen e sekretit të votës, ndalimin e duhanit, ndalimi i bërjes së fushatës në mbështetje të ndonjë subjekti politik, etj.
- Do të paraqitet gjithashtu edhe informacion mbi rastet se kur nevojitet asistencë në votim dhe mënyrën dhe rregullat se si duhet të bëhet kjo procedurë
- Do të vendosen postera që të ritheksojnë që i gjithë procesi zgjedhor, është i hapur, transparent dhe që nuk lejon asnjë lloj mashtrimi, manipulimi ose kërcënimi të çdo lloj natyre.