



STRATEGJIA

PËR EDUKIMIN

ZGJEDHOR TË

SHTETASVE

PËR

ZGJEDHJET PËR ORGANET E

QEVERISJES VENDORE

30 QERSHOR 2019

Përmbajtja

PJESA E PARË.....	4
1. Përmbledhje	4
1.1 Qëllimi i strategjisë	4
1.2 Struktura e Strategjisë	5
1.3 Analiza e Problemit	5
1.4 Parimet mbi të cilat mbështetet hartimi i strategjisë dhe plani i veprimit	8
1.5 Sfida e strategjisë	8
1.6 Objektivat e strategjisë	9
1.7 Fokusi i strategjisë	11
PJESA E DYTË	12
2.1 PROGRAMET E PËRGJITHËSHME PËR EDUKIMIN ZGJEDHOR	12
2.1.1 Program i përgjithshëm edukimi përmes mediave audio-vizive dhe portaleve.....	12
2.1.2 Spoti televiziv I - informues & ndërgjegjësues	12
2.1.3 Spoti televiziv II - informues & ndërgjegjësues për veprat penale në zgjedhje.....	13
2.1.5 Realizimi dhe transmetimi i spoteve televizive	13
2.1.6. Televizionet.....	13
2.1.7 Portalet.....	14
2.1.8 Titrat Televizive	15
2.1.9 Realizimi dhe transmetimi i titrave televizive	15
2.1.10 Spotet Radiofonike	16
2.1.11 Realizimi dhe transmetimi i spoteve radiofonike	17
2.2 PROGRAM I PËRGJITHSHËM EDUKIMI INFORMIMI DHE SENSIBILIZIMI I ZGJEDHËSVE NËPËRMJET FORMAVE TË SHKRUARA	17
2.2.1 Fletëpalosjet	18
2.2.2 Posterat.....	18
2.2.3 Mediat e shkruara.....	19
2.3 PROGRAM I PËRGJITHSHËM EDUKIMI INFORMIMI DHE SENSIBILIZIMI I ZGJEDHËSVE NËPËRMJET MATERIALEVE PROMOCIONALE.....	20
2.3.1 Postera të mëdhenj.....	20
2.3.2 Njoftimet e ndricuara.....	20
2.3.3 Materiale promociionale.....	20
2.3.4 Pika të informimit zgjedhor.....	20
2.4 PROJEKT PËR EDUKIMIN NË DISTANCË.....	22
2.5 PROGRAME EDUKIMI ZGJEDHOR PËR GRUPIME TË VEÇANTA TË ZGJEDHËSVE	22
2.5.1 Takime të drejtpërdrejta me votuesit e rinj.....	22
2.5.2 Program për pakicat Kombëtare.....	23
2.5.3 Program edukues për komunitetin rom dhe egjiptjan.....	24
2.5.5 Informimi dhe sensibilizimi i personave me aftësi të kufizuara.....	25
2.5.5 Program informimi dhe sensibilizimi per zgjedheset gra.....	25
2.5.5 Program per shtetasit shqiptare me banim jashte vendi.....	26

PJESA E TRETË	27
3.1 PLANI I VEPRIMIT.....	27
3.1.1 Bashkëpunimi i KQZ-së me institucionet dhe organizatat.....	29
3.1.2 Buxheti për realizimin e strategjisë.....	29

PJESA E PARE

1. Përmbledhje

Strategjia për edukimin zgjedhor të shtetasve për zgjedhjet për organet e qeverisjes vendore të datës 30 qershor 2019, përcakton qëllimet dhe objektivat për informimin, edukimin, dhe ndërgjegjësimin e zgjedhësve për zgjedhjet vendore të datës 30 Qershor 2019, programet dhe mjetet që do të përdoren për përmbushjen e tyre.

Edukimi dhe informimi i zgjedhësve është komponent kryesor garantues për rritjen e standarteve të procesit zgjedhor, që ndikon në rritjen e pjesëmarrjes së zgjedhësve në votime, ndërgjegjësimin për vlerën dhe rëndësinë e votës së lirë dhe demokratike. KQZ, me programet edukuese zgjedhore që zhvillon, në periudhë jo zgjedhore dhe në periudhë zgjedhore, synon forcimin e kulturës zgjedhore tek shtetasit, forcimin e besimit publik për rëndësinë dhe pushtetin e votës, administrimin korrekt të saj nga administrata zgjedhore.

Zbatimi i programeve efektive dhe efçente për informimin, sensibilizimin dhe edukimin e zgjedhësve, në një periudhë të përcaktuar kohe është një proces kompleks. Përmes përcaktimit të programeve dhe mjeteve që do të përdoren, veprimeve konkrete dhe kohës së realizimit të tyre, Komisioni Qendror i Zgjedhjeve, synon të intensifikojë veprimtaritë për edukimin zgjedhor të shtetasve për zgjedhjet për organet e qeverisjes vendore të datës 30 Qershor 2019, duke shkuar sa më pranë shtetasve dhe përmbushur nevojat e tyre për informacion. Suksesi i veprimtarive varet edhe nga bashkëpunimi me aktorë të tretë që kanë interes dhe mund të kontribuojnë në këtë drejtim.

Përmes Strategjisë për edukimin e shtetasve për zgjedhjet vendore të datës 30 qershor 2019, synohet gjithashtu:

1. Forcimi i ndërveprimit të KQZ-së me organizata vendase apo të huaja, që veprojnë në fushën e të drejtave të njeriut, demokracisë dhe zgjedhjeve. Bashkërendimi i veprimtarive, ekspertiza, apo mbështetja e tyre vlerësohen si faktorë suksesi për implemetimin e Strategjisë.
2. Forcimi i bashkëpunimit ndërmjet KQZ-së dhe institucioneve të tjera shtetërore, si: Ministria e Arsimit, Sportit dhe Rinisë, (Drejtoritë Rajonale Arsimore), Ministria e Brendshme, Ministria e Shëndetësisë dhe Mbrojtjes Sociale. Veprimtaria e këtyre institucioneve lidhet me grupime të caktuara shoqërore, të cilat do të jenë në fokus të kësaj Strategjie.

1.1 Qëllimi i Strategjisë

Strategjia për edukimin zgjedhor të shtetasve për zgjedhjet vendore të datës 30 qershor 2019, ka për qëllim që përmes harmonizimit të programeve edukuese, informuese dhe sensibilizuese të ndikojë në forcimin e kulturës zgjedhore tek zgjedhësit shqiptarë. Qëllimi specifik i strategjisë është gjetja e drejtimeve, formave e mjeteve efçente të komunikimit me votuesit, me synim:

- ❖ Shpërndarjen e informacionit të plotë zgjedhor, duke garantuar aksesin e të gjithë grupimeve shoqërore (sidomos target grupet e synuara) në marrjen e tij;
- ❖ Ndërgjegjësimin për rëndësinë dhe vlerën e votës së lirë dhe të pandikuar;
- ❖ Informimin zgjedhësve për veprat penale në zgjedhje dhe ndërgjegjësimin për pasojat, për rastet e kryerjes së veprimeve në shkelje të ligjit;

- ❖ Sensibilizimin për të dënuar dhe denoncuar çdo veprim që cënon votën e lirë dhe të fshehtë.

1.2 Struktura e Strategjisë

Strategjia është e ndarë në tre pjesë:

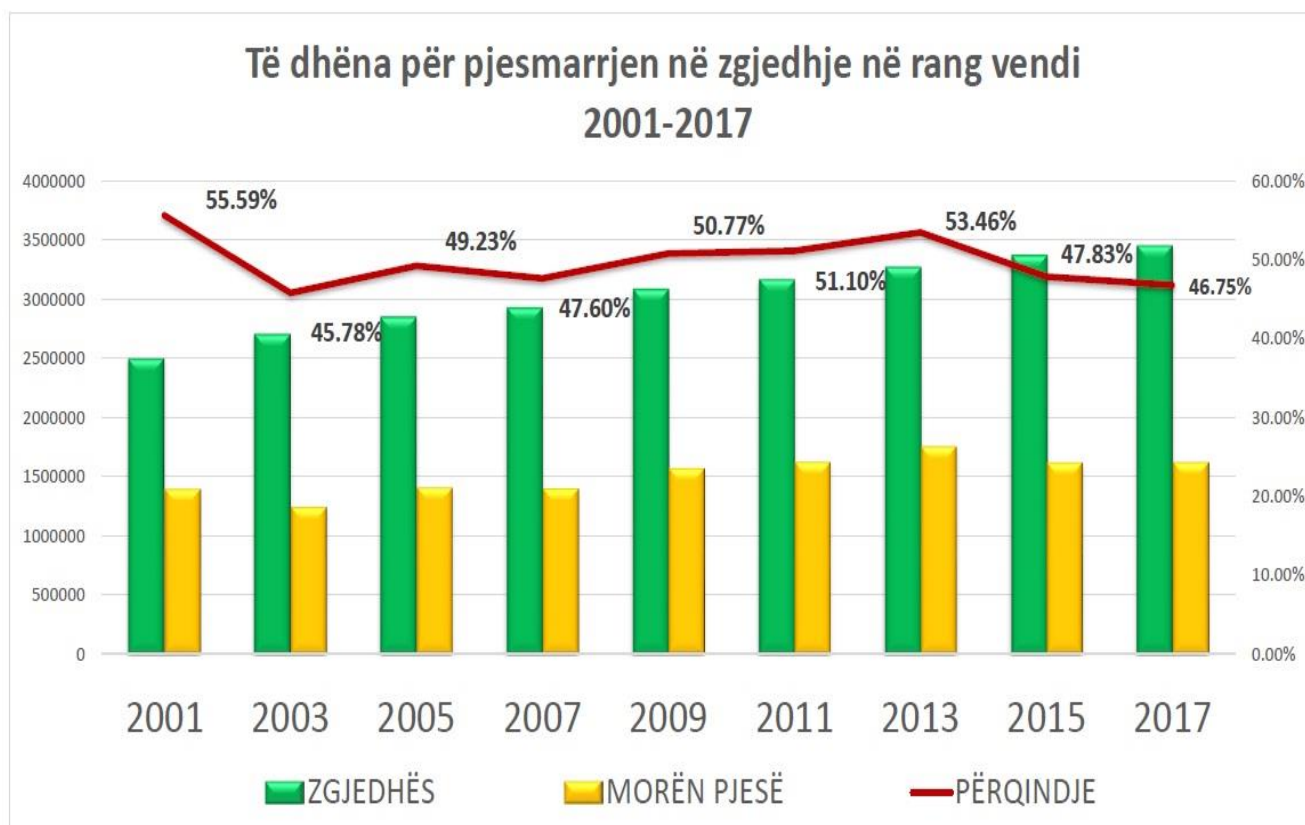
- **Pjesa e parë**, bazuar në analizën e situatës ofron një pasqyrë të shkurtër të qëllimit, tipareve të përgjithshme dhe sfidave për realizimin e saj.
- **Pjesa e dytë** evidenton programet që do të zbatojë KQZ-ja për edukimin, informimin dhe sensibilizimin e zgjedhësve për zgjedhjet vendore 2019. Kjo është dhe pjesa më kryesore e strategjisë pasi konkretizon në afate të përcaktuara veprimet e KQZ-së në marrëdhënie me zgjedhësit.
- **Pjesa e tretë** paraqet planin e veprimit strategjik për realizimin e programeve të paraqitura në pjesën e dytë. Po ashtu paraqiten marrëdhëniet e KQZ-së me organizatat që përfaqësojnë interesat e grupeve të ndryshme si edhe ato të cilat janë të interesuara të zbatojnë programe të edukimit zgjedhor të shtetasve.

1.3 Analiza e Problemit

Strategjia për edukimin zgjedhor të shtetasve hartohet në referencë të të dhënave dhe problematikave të evidentuara në proceset e mëparshme zgjedhore.

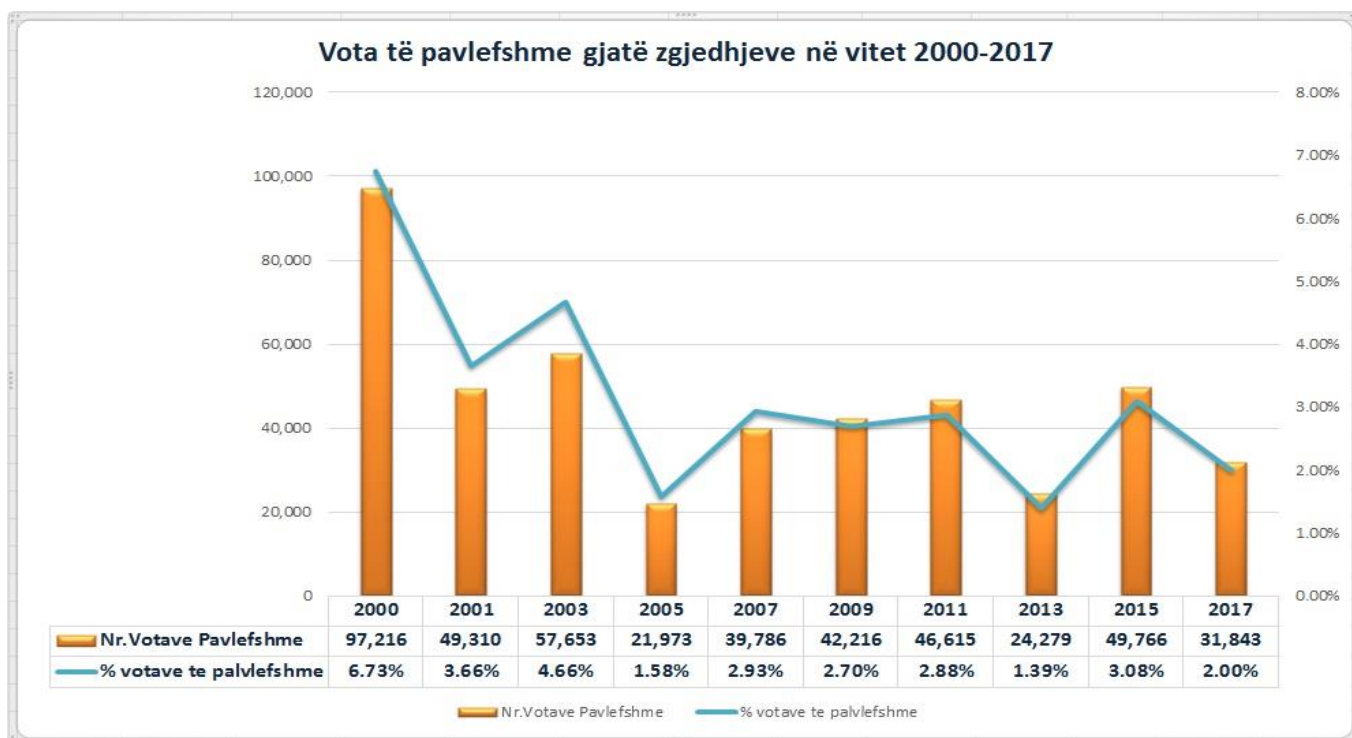
Sipas të dhënave numri i zgjedhësve që kanë marrë pjesë në votime ka shënuar ulje-ngritje në proceset zgjedhore gjatë periudhës 2001-2017.

Kjo dëshmon se në kushtet e një realiteti ku informacionet dhe mënyrat e komunikimit ndryshojnë në dinamikë, edukimi zgjedhor, vecanërisht në prag të zgjedhjeve merr rëndësi të veçantë, pasi ndikon në rritjen e pjesëmarrjes së shtetasve në zgjedhje.



Votat e pavlefshme në zgjedhje

Numri i votave të pavlefshme në proceset zgjedhore pararendëse, (fenomen më i theksuar në zgjedhjet për pushtetin vendor), dëshmon nevojën për të informuar dhe edukuar zgjedhësit për mënyrën e shënimit korrekt në fletën e votimit.



Specifika sipas target grupeve:

Gratë	Pjesëmarrje më e ulët në zgjedhje se burrat; votimi familjar;
Të rinjtë	Fotografim i votës; Mungesë informacioni për veprat penale;
Romët dhe egjiptianët	Kushtet sociale i bëjnë këto komunitete të synuara për shit-blerjen e votës; Probleme me leximin/kuptueshmërinë e fletës së votimit, për shkak të analfabetizimit
Pakicat kombëtare	Realizimi i informimit për procesin zgjedhor në gjuhët respektive;
Personat me aftësi ndryshe	Informimi për procesin zgjedhor, përmes sigurimit të aksesueshmërisë në marrjen e informacionit, veçanërisht procedurat specifike që zbatohen në procesin e votimit.

Gratë në zgjedhje: Amendimet e Kodit Zgjedhor të vitit 2015, bënë të mundur që KQZ të administrojë të dhëna të sakta për pjesëmarrjen në votim të zgjedhëseve gra në rang vendi dhe njësie qarku. "Fotografimi" i pjesëmarrjes në zgjedhje sipas gjinive, dëshmon se gratë marrin pjesë në votime në një numër më të vogël se burrat. Në zgjedhjet lokale të vitit 2015 kanë votuar: 47% e grave zgjedhëse, dhe 53% nga zgjedhësit burra. Në zgjedhjet për Kuvendin 2017: kanë votuar 43% e grave zgjedhëse dhe 47 % nga zgjedhësit burra. Në kontekstin e përgjithshëm, pjesëmarrja në votim e zgjedhëseve gra kërkon vëmendje të veçantë sa i përket pjesëmarrjes në votim, ashtu edhe fenomenit negativ të votimit familjar.

Raporte të organizatave të ndryshme, vendase dhe të huaja, që vëzhguan zgjedhjet e 21 qershorit 2015 si edhe ato të 25 qershorit 2017, referuan raste të votimit familjar, fenomen i cili cënon të drejtën e shprehjes së vullnetit të lirë së grave zgjedhëse.

Për grupime të tjera të zgjedhësve siç janë të rinjtë, kryesisht votuesit për herë të parë, zgjedhësit me aftësi të kufizuara, pakicat kombëtare, romët dhe egjiptjanet, nuk disponohen të dhëna për pjesëmarrjen e tyre në votime. Pavarësisht kësaj, sjellje apo fakte të evidentuara, shërbejnë si indikatorë për të përcaktuar çështjet që duhen fokusuar për këto grupime.

Fakti që gjatë ditës së zgjedhjeve vendore 2015 dhe ato për Kuvend në 2017, në rrjetet sociale qarkulluan fletë votimi të fotografuara me shënime (shprehjet ishin tipike rinore), është tregues për qasjen në lidhje me fshehtësinë e votës nga të rinj, pasi përdorimi i aparateve telefonike smart dhe rrjeteve sociale i atribuohet më së shumti atyre. Të rinjtë duhen informuar, se me këto veprime, të kryera si "trend", cënojnë standartet e zgjedhjeve, dhe janë subjekt i veprës penale.

Në zbatim të ligjit Nr. 96/2017 "Për mbrojtjen e pakicave kombëtare në Republikën e Shqipërisë", neni 15/4, KQZ ka detyrimin për të miratuar akte në funksion të informimit të pakicave kombëtare për procesin zgjedhor në gjuhët e tyre respektive. Në zbatim të këtij detyrimi ligjor, kjo Strategji përcakton numrin dhe llojin e materialeve që do të botohen në gjuhët e pakicave greke, maqedonase, arumune, rome, egjiptiane, malazeze, boshnjake, serbe dhe bullgare, përmes të cilave do të shpërndahet informacion i plotë për procesin zgjedhor.

Grupim shoqëror që merr vëmendje të shtuar është komuniteti rom dhe egjiptjan, për të cilin do të realizohen projekte specifike, duke u bazuar në eksperiencën e projektit të realizuar për zgjedhjet 2017, po ashtu edhe në veprimtaritë përgjatë vitit 2018, me qëllim zbatimin e Rekomandimit të OSBE-ODIHR: "*KQZ-ja dhe aktorë të tjerë mund të organizojnë programe edhe më përfshirëse për edukimin e zgjedhësve në nivel personal të përshtatura sipas nevojave të pakicave kombëtare Rome dhe Egjiptiane*".

Veprat penale në zgjedhje

Ndryshimet e Kodit Penal pak përpara zhvillimit të zgjedhjeve Parlamentare të vitit 2017, klasifikimi si vepër penale i veprimeve/sjelljeve që më parë konsideroheshin kundravajtje administrative, sfidoi KQZ sa i përket kohës në dispozicion për të informuar dhe ndërgjegjësuar zgjedhësit për to. Në zbatim të rekomandimit OSBE-ODIHR "*Nevojiten përpjekje serioze për të trajtuar çështjen e vazhdueshme të blerjes së votës, si nëpërmjet një fushate për ndërgjegjësimin qytetar ashtu edhe nëpërmjet ndjekjes penale, me qëllim forcimin e besimit të procesi zgjedhor*"¹ veprimtaritë edukuese gjatë vitit 2018 u fokusuan veçanërisht në shpërndarjen e informacionit për veprat penale në zgjedhje, përmes realizimit të sesioneve edukuese dhe shpërndarjes së fletëpalosjeve me informacion të plotë. Gjatë këtyre sesioneve, kryesisht të zhvilluara me studentë, votues për herë të parë, gra, komunitetet rome dhe egjiptjane, u konstatua mungesë informimi për veprimet që tjetërsojnë vullnetin e tyre dhe përbëjnë elementë të veprës penale. Edhe për këtë shkak, Strategjia do të ketë në fokus informimin dhe ndërgjegjësimin e zgjedhësve, specifikisht target grupe të

¹ Raporti përfundimtar i misionit të OSBE/ODIHR për zgjedhjet për Kuvendin 2017, rekomandime prioritare.

caktuara, për veprat penale që çënojnë zgjedhjet e lira dhe sistemin demokratik të zgjedhjeve.

Të gjithë zgjedhësit, veçanërisht target grupet e synuara, janë në fokus për të rritur intensitetin e përcjelljes së mesazheve përmes projekteve edukuese, sensibilizuese dhe informuese zgjedhore, të ndërtuara në përputhje me specifikat dhe problematikat e shfaqura në procesin pararendës zgjedhor nga secili grupim.

1.4 PARIMET MBI TË CILAT MBËSHTETET HARTIMI I STRATEGJISË DHE PLANI I VEPRIMIT

Parimet e mëposhtme janë në thelb të hartimit të Strategjisë dhe Planit të Veprimit, dhe do të jenë në fokus edhe për zbatimin e tyre përgjatë vitit zgjedhor të 2019.

➤ **Parimi i vazhdimësisë.**

Strategjia do të mbështetet në eksperiencën e administruar ndër vite nga programet për edukimin zgjedhor të shtetasve të zhvilluara nga KQZ, gjetjeve nga anketimet me zgjedhës, përmes të cilave janë evidentuar drejtpërsëdrejti nevojat e zgjedhësve për informacion lidhur me procesin zgjedhor. Strategjia bazohet në mënyrat dhe mjetet më efikase për të shpërndarë informacionin, si në drejtim të edukimit, sensibilizimit apo informimit zgjedhor.

➤ **Parimi i pronësisë institucionale.**

Strategjia dhe Plani i Veprimit, që materializohet në konceptimin e programeve të parashikuara në këtë dokument, bazohet në burimet financiare dhe njerëzore institucionale që do të përdoren për realizimin e tyre. Parashikohet që strategjia do të buxhetohet bazuar në buxhetin e KQZ-së për zgjedhjet vendore 2019, si dhe në donacionet që mund të përfitohen në mënyrë të ligjshme. Strategjia dhe Plani i Veprimit do të jenë një mekanizëm për të përfituar mbështetje dhe rritur angazhimin e partnerëve të tjerë, për edukimin, informimin dhe sensibilizimin e zgjedhësve përgjate periudhës zgjedhore, veçanërisht për grupimet me nevoja specifike. Përgjegjësitë për zbatimin e strategjisë qëndrojnë tek strukturat administrative të Komisionit Qendror të Zgjedhjeve.

➤ **Parimi i transparencës dhe gjithëpërfshirjes.**

Zbatimi i këtij parimi, synon përfshirjen e grupeve të ndryshme të interesit, organizata vendase dhe të huaja, institucioneve shtetërore, të cilët do të ofrojnë bashkëpunim, kontribute, ekspertizë dhe donacione.

➤ **Një dokument dinamik dhe real.**

Strategjia dhe Plani i Veprimit, do të jetë një dokument dinamik, që mund të përshtatet në përputhje me sfidat që mund të dalin gjatë procesit të zbatimit, të paraqitura edhe në raportet e monitorimit dhe vlerësimit.

1.5 Sfida të kësaj strategjie

Analiza SWOT evidenton anët e forta që japin garanci për suksesin, mundësitë që duhen shfrytëzuar, anët e dobëta dhe kërcënimet, të cilat mund të konsiderohen si sfida të kësaj Strategjie:

Anët e forta

- ✓ Përvoja institucionale për edukimin zgjedhor të shtetasve në vijimësi dhe në periudhë zgjedhore.
- ✓ Bashkëpunim i mirë me organizatat ndërkombëtare, organizatat joqeveritare përfaqësuese të grupimeve të caktuara shoqërore, OJF që veprojnë në fushën e zgjedhjeve.
- ✓ Një buxhet i dedikuar për realizimin e projekteve për edukimin zgjedhor.
- ✓ Gjetjet përmes anketimeve me zgjedhës të target grupeve specifike si të moshuar, gra, të rinj, për mënyrat më efikase të shpërndarjes së informacionit zgjedhor për ta.
- ✓ Vëmendje dhe angazhim për edukimin zgjedhor të shtetasve, nga institucionet shtetërore që veprojnë në fushën e edukimit, apo të çështjeve sociale.
- ✓ Fuqizimi i strukturës administrative përmes shtimit të burimeve njerëzore përgjatë periudhës zgjedhore

Anët e dobëta

- ✓ Kapacitete të kufizuara për zbatimin e projekteve edukuese sa më bashkëkohore.
 - ✓ Kapacitete të kufizuara njerëzore dhe buxhetore.
 - ✓ Mundësi të kufizuara për të shfrytëzuar teknologjinë e informacionit për edukim zgjedhor, ndërtimin dhe përdorimin e aplikacionve telefonike.
- Mungesë koordinimi mes aktorëve**
- ✓ Mungesë koordinimi me institucionet shtetërore dhe organizatat joqeveritare për të vendosur objektiva të përbashkëta për edukimin zgjedhor të shtetasve.
 - ✓ Mbivendosje e programeve të edukimit zgjedhor të KQZ-së me ato të aktorëve të tjerë.

Mundësi	Kërcënime
<ul style="list-style-type: none">✓ Kontribute nga organizatat ndërkombëtare për edukimin zgjedhor të shtetasve, ekspertizë dhe mbështetje financiare.✓ Kontribute vullnetare të të rinjve, të organizatave përfaqësuese të grupimeve me nevoja specifike.✓ Gadishmëri e institucioneve shtetërore për tu angazhuar, kontribuar dhe bashkërenduar veprimtaritë për edukimin zgjedhor.	<ul style="list-style-type: none">✓ Fluksi i madh i informacionit zgjedhor përgjatë periudhës zgjedhore.✓ Tarifat e mediave vizive dhe të shkruara të ndryshueshme.✓ Kufizimet në fonde pamundësojnë zbatimin e programeve edukuese zgjedhore afatmesme dhe afatgjata.

1.6 OBJEKTIVAT E STRATEGJISË

Objektivi strategjik 1:

Rritja e pjesëmarrjes së votuesve në zgjedhje.

Objektivat Specifikë:

- I.** Të ndërgjegjësohen zgjedhësit për rëndësinë e pjesëmarrjes në zgjedhje, si ushtrim i së drejtës kushtetuese e ligjore për angazhimin e tyre në jetën politike të vendit.
- II.** Të ndërgjegjësohen zgjedhësit për të drejtën zgjedhore, si mundësi individuale efektive për të ndikuar në forcimin e proceseve demokratike ne vend.

Objektivi strategjik 2:

Shpërndarja për të gjithë zgjedhësit e informacionit të plotë për zgjedhjet vendore të datës 30 qershor 2019.

Objektivat Specifikë:

- I.** Të informohen zgjedhësit për sistemin e zgjedhjeve vendore, kandidatët (Kryetarë Bashkie dhe Këshillat Bashkiakë) dhe numrin e mandateve për cdo njësi vendore, administrimin e procesit zgjedhor.
- II.** Të informohen zgjedhësit për llojin e zgjedhjeve, oraret e votimit, kush gëzontë drejtën për tu zgjedhur dhe për të zgjedhur, sipas parashikimeve ligjore e kushtetuese.

Objektivi strategjik 3:

Të sigurojë që të gjithë zgjedhësit të jenë të ndërgjegjshëm mbi të drejtat dhe detyrimet e tyre.

Objektivat Specifikë:

- I.** Të rritet shkalla e informimit të zgjedhësit për detyrimet e tij në procesin zgjedhor: kontrollin e emrit në ekstraktin e përbërësve zgjedhor, në listën e zgjedhësve, hapat që duhen ndërmarrë për korrigjimin e pasaktësive/mungesës së emrit në lista.
- II.** Të informohen zgjedhësit për procedurat ligjore për përmbushjen në mënyre korrekte të aktit të votimit, të drejtat e zgjedhësit në procesin e votimit.
- III.** Të informohen zgjedhësit për dokumentat e identifikimit të vlefshme për votim, për vlefshmërinë e kartës së identitetit, pavarësisht afatit të skadencës.

Objektivi strategjik 4:

Të ndërgjegjësojë zgjedhësit për rëndësinë e ushtrimit të së drejtës së votës në mënyrë të lirë, të fshehtë dhe të pandikuar, për të dënuar dhe denoncuar veprat penale në zgjedhje.

Objektivat Specifikë:

- I.** Të ndërgjegjësohen zgjedhësit për të vlerësuar votën si vullnet dhe vendim individual.
- II.** Të ndërgjegjësohen zgjedhësit për të dënuar dhe denoncuar fenomenin negativ të shit- blerjes së votës, votimin familjar, apo veprime të paligjshme të komisionerëve zgjedhore dhe të zgjedhësve.
- III.** Të ndërgjegjësohen dhe informohen zgjedhësit për pasojat penale që sjellin shkeljet ligjore gjatë fushatës zgjedhore dhe gjatë procesit të votimit. Referuar këtu veprave penale në zgjedhje, sipas përcaktimeve të Kodit Penal.

Objektivi strategjik 5:

Programet edukuese, ndërgjegjësuese, sensibilizuese dhe informuese zgjedhore të jenë të përshtatura me nevojat specifike të target grupeve të synuara për edukim zgjedhor.

Objektivat Specifikë:

- I.** Personat me aftësi të kufizuara të sensibilizohen dhe informohen për procesin zgjedhor, të drejtat dhe detyrimet e tyre, procedurat e votimit, në formë të përshtatur sipas llojit të paaftësisë.
- II.** Pakicat kombëtare të informohen dhe sensibilizohen në gjuhët përkatëse.

- III.** Të rinjtë votues për herë të parë dhe gratë të sensibilizohen për rritjen e pjesëmarrjes në zgjedhje.
- IV.** Të rritet shpërndarja e informacionit për zgjedhjet vendore të datës 30 qershor 2019 për shtetasit shqiptarë me banim jashtë territorit të vendit.

Objektivi strategjik 6:

Rritja e besimit të votuesve tek administrimi i procesit zgjedhor.

Objektivat Specifikë:

- I.** Të ndërgjegjësohen votuesit për profesionalizmin dhe paanësinë e KQZ-së në organizimin dhe administrimin e procesit zgjedhor.
- II.** Të informohen votuesit për detyrat dhe përgjegjësitë e administratës zgjedhore të nivelit të dytë dhe të tretë.

1.7 Fokusi strategjisë

Strategjia e KQZ-së për edukimin zgjedhor të shtetasve në tërësinë e vet i kushtohet të gjithë zgjedhësve përmes projekteve të përgjithëshme por edhe të veçanta për target grupet e synuara.

Në fokus, me vëmendje të vecantë dhe programe specifike do të synohet të shkohet pranë zgjedhësve, të cilët në bazë të specifikave përkatëse, diktojnë nevojën për dhënien e mesazheve edukuese, informuese, sensibilizuese në mënyrë të përshtatur.

Grupet për të cilat do të realizohen projekte edukimi specifike:

- Votuesit e rinj/votuesit për herë të parë - votimi është eksperiencë e re për ta dhe shërben si pikënisje për krijimin e kulturës zgjedhore;
- Gratë - grupim që çënohet në ushtrimin e së drejtës së votës nga votimi familjar dhe fenomeneve të tjera që tjetërsojnë vullnetin e tyre si dhe pjesëmarrja e ulët në zgjedhje.
- Pakicat kombëtare - dhënia e informacionit për procesin zgjedhor në gjuhët e tyre kombëtare;
- Personat me aftësi të kufizuar - krijimi i mundësive për akses në marrjen e informacionit zgjedhor;
- Romët dhe egjiptianet - dhënia e informacionit për procesin zgjedhor, në gjuhë të thjeshtë për ta pasi janë një grupim që përballet me kushte të vështira ekonomike dhe sociale, në një pozitë shumë të pafavorshme në krahasim me pjesën tjetër të popullsisë dhe me një numër të konsiderueshëm është i pa arsimuar.

PJESA E DYTË KOMUNIKIMI ME ZGJEDHËSIT

Komunikimi me zgjedhësit do të realizohet përmes programeve të ndryshme duke kombinuar edukimin, informimin dhe sensibilizimin zgjedhor.

2.1 PROGRAMET E PËRGJITHSHME PËR EDUKIMIN ZGJEDHOR

Këto programe do të realizohen me mënyra e mjete që realizojnë shpërndarjen e informacionit zgjedhor në të gjithë territorin e vendit për të gjithë zgjedhësit shqiptarë.

- Mediat vizive (TV);
- radio;
- portalet/web-e/ shtypi i shkruar. Navigimi në internet tashmë është masivisht i përhapur;
- veprimtarive në vende publike: afishim të materialeve, ngritja e pikave për informim zgjedhor, për shpërndarjen e materialeve informuese dhe promotionale;
- Aplikacioni **"Voto 2019"** - Përdorimi i aplikacionit "Voto 2017" rezultoi një mënyrë efikase për informimin në kohë reale të zgjedhësve rreth procesit zgjedhor dhe shërbeu si një mundësi për zgjedhësit për të raportuar për sjellje/veprime joligjore. Realizimi i tij edhe për zgjedhjet 2019 do të rriste efikasitetin dhe efektivitetin e shpërndarjes së informacionit zgjedhor tek shtetasit, si dhe do të krijonte hapësirë/mundësi për të raportuar për veprime të dyshuara si vepra penale;
- Interneti, faqja zyrtare e KQZ-së, rrjetet sociale etj. (Krijimi i domain të KQZ-së në facebook, twitter apo instagram do të rriste vëmendjen e zgjedhësve për të naviguar në këtë faqe).

2.1.1 Program i përgjithshëm edukimi përmes mediave audio vizive dhe portaleve

Programi do të realizohet përmes televizioneve dhe radiove, kombëtare e lokale, dhe portaleve. Ky program parashikon transmetimin e spoteve të ndryshme në mënyrë të alternuar, për të përcjellë informacion dhe mesazhe tek zgjedhësit. Frekuenca e transmetimit të spoteve (sipas parashikimeve kohore) vjen në rritje drejt afrimit të datës së zgjedhjeve.

2.1.2 Spoti televiziv I - informues & ndërgjegjësues

Ky spot do të informojë zgjedhësit për procesin zgjedhor: procedurat e votimit, të drejtat dhe detyrat e zgjedhësit, ndërgjegjësim për pjesëmarrje në votim, duke synuar ndikimin në krijimin apo forcimin e kulturës zgjedhore tek të gjithë votuesit. Mesazhet që do të përcillen përmes këtij spoti:

- Qëllimi i votimit;
- Kontrolli i emrit në listën e zgjedhësve, veprimet për korrigjim të pasaktësive;
- Dokumentat e identifikimit të vlefshme për votim;
- Procedurat e votimit.

Spoti do të ketë një kohëzgjatje prej 35-40 sek. Ai do të transmetohet në TV dhe portale, përgjatë periudhës 30 maj-30 qershor.

2.1.3 Spot televiziv II informues/ndërgjegjësues për veprat penale në zgjedhje

Ky spot synon informimin dhe ndërgjegjësimin e zgjedhësve për shmangien e veprimeve që përbëjnë vepër penale në zgjedhje.

Përmes këtij spoti synohet informimi dhe ndërgjegjësimi i shtetasve për:

- shit-blerjen e votës;
- Dhënie-marrjes së dokumentit të identitetit për t'u përdorur në mënyrë të paligjshme në zgjedhje;
- Shkeljes së fshehtësisë së votimit;
- Votimit më shumë se një herë/votimit për persona të tjerë;
- Fallsifikimit, shpërndarjes apo dëmtimit të materialit zgjedhor.

Ky spot do të ketë një kohëzgjatje prej 40-45 sekondash, dhe do të transmetohet në televizione dhe portale për një periudhë 60 ditore, maj-qershor 2019. Periudha dy mujore e transmetimit të këtij spoti, një muaj përpara fillimit të fushatës zgjedhore të subjekteve zgjedhore, synon vëmendje të shtuar dhe ndërgjegjësimin e votuesve për veprimet që përbëjnë vepër penale në zgjedhje dhe masën e dënimit për to.

Ky informacion dhe apel për ndërgjegjësim të zgjedhësve, i shpërndarë përmes televizioneve si mjete komunikimi masiv, vjen në zbatim të rekomandimeve të OSBE-ODIHR "Nevojiten përpjekje serioze për të trajtuar çështjen e vazhdueshme të blerjes së votës, si nëpërmjet një fushate për ndërgjegjësimin qytetar ashtu edhe nëpërmjet ndjekjes penale, me qëllim forcimin e besimit të procesi zgjedhor".²

2.1.4 Realizimi dhe transmetimi i spoteve televizive

Realizimi i spoteve televizive do të bëhet nga subjekte që do të kontraktohen për këtë qëllim. Spotet do të jenë bashkëkohore dhe të përcjellin mesazhet në formë sa më lehtësisht të kuptueshme nga zgjedhësit, dhe të përshatur me gjuhën e shenjave për zgjedhësit që nuk shikojnë. Spotet televizive do të transmetohen në televizione, kombëtare dhe lokale, si edhe në portalet më të klikuara, që paraqesin ofertat më të mira financiare për media-plan transmetimi.

Duke synuar që informacioni të shkojë tek një numër sa më i madh zgjedhësish, transmetimi i spoteve në televizione do të synojë fasha oraresh me audiencë të lartë. Transmetimi i spoteve në TV dhe portale do të realizohet në mënyrë të alternuar.

2.1.5. Televizionet

Spotet televizive do të transmetohen në televizionet që garantojnë shtrirjen gjeografike në transmetim, dhe plotësojnë kriteret:

² Raporti përfundimtar i misionit të OSBE/ODIHR për zgjedhjet për Kuvendin 2017, rekomandime prioritare.

1. Ushetrojnë veprimtari të rregullt ligjore (të jenë të licensuar nga AMA);
2. Mbulojnë efektivisht territorin gjeografik të parashikuar në licensën përkatëse;
3. Të kenë shikueshmëri të lartë, për programe informuese, argëtuese dhe edukuese;
4. Respektojnë rregullat e etikës profesionale në ushtrimin e aktivitetit mediatik;
5. Të kenë më shumë se 5 vjet që operojnë në treg;
6. Kanë ofertat më të mira financiare dhe media-plan transmetimi.

Duke vlerësuar se televizionet lokale, kanë shikueshmëri në territoret përkatëse dhe ofrojnë tarifa më të ulëta për media-plan transmetimi, transmetimi i spoteve edhe përmes tyre do të krijojë mundësi për të shtuar frekuencën e transmetimit të spoteve televizive, konsideruar këtu edhe specifikën e zgjedhjeve: për organet e qeverisjes lokale.

Do të përzgjidhen televizionet lokale të cilat plotësojnë këto kritere:

1. Ushetrojnë veprimtari të rregullt ligjore (të jenë të licensuar nga AMA);
2. Mbulojnë efektivisht me sinjal qarkun përkatës;
3. Kanë audiencë të lartë;
4. Respektojnë rregullat e etikës profesionale në ushtrimin e aktivitetit mediatik;
5. Të kenë më shumë se 3 vjet që operojnë në treg;
6. Kanë ofertat më të mira financiare dhe media-plan transmetimi.

2.1.6 Portalet

Spotet do të publikohen edhe në portalet më të klikuara, si një mjet shumë efikas komunikimi masiv me zgjedhësit.

Mundësitë për akses në internet janë të shumta, dhe navigimi në internet tashmë është trend, veçanërisht nga të rinjtë përmes telefonave SMART. Këto spote do të publikohen në hapësirën kryesore të marketingut, sipas parashikimeve kohore të spoteve për TV dhe radio.

Spotet do të transmetohen në portale që përmbushin këto kritere:

1. Kanë numrin më të lartë të klikimeve në vend, verifikohet përmes aplikacionit "Google analytics" dhe "Alexa.com"
2. Janë deklaruar në QKR , kanë veprimtari të rregullt ligjore dhe kryejnë detyrimet financiare vjetore pranë Autoritetit të Komunikimeve Elektronike (AKEP).
3. Operojnë në treg paktën dy vitet e fundit (portalet/ëebet janë më të aksesueshme gjatë dy viteve të fundit)
4. Kanë ofertat më të mira financiare.

Plani i transmetimit të spoteve në TV dhe portale:

MUAJI	MAJ					QERSHOR				
Java	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Transmetimi në % për spotin e I-rë						15%	15%	20%	25%	25%
Transmetimi në % për spotin e II-të	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10 %	10%	10%	10%

Spotet televizive do të shfaqen edhe në ekranet e televizioneve të instaluara në transportin urban. Transmetimi i tyre do të përkohet me të njëjtën periudhë të transmetimit të spoteve në tv dhe portale. Shfaqja e spoteve në transportin urban vlerësohet si një metodë efiçente për impaktin ndërgjegjësues/informues tek zgjedhësit për shkak se numri i qytetarëve që udhëton me transportin urban është i lartë.

2.1.8 Titrat Televizive

Për të realizuar me efiçencë maksimale shpërndarjen e informacionit zgjedhor, informacioni për zgjedhjet vendore të 2019 do të transmetohen edhe me titra televizive. Ky lloj transmetimi ka kosto më të ulët dhe impakt të vazhdueshëm tek zgjedhësit. Titrat parashikohet të jenë:

✚ Titra televizive I

Informimi i zgjedhësve për oraret e votimit, qëllimin e votimit, dokumentat e vlefshme për votim.

✚ Titra televizive II

Informim dhe ndërgjegjësim për shit-blerjen e votës. Synohet rritja e përgjegjshmërisë qytetare ndaj votës demokratike, dhe sensibilizimi për të denoncuar si një detyrim qytetar.

✚ Titra televizive III

Informim dhe ndërgjegjësim për mos dhënien-marrjen e dokumentit të identifikimit për ta përdorur për qëllime të paligjshme në zgjedhje, si dhe për ndëshkimin e rasteve të fallsifikimit apo dëmtimit të materialit zgjedhor.

✚ Titra televizive IV

Informim dhe ndërgjegjësim për të mos fotografuar votën, dokumentuar më çdo mënyrë tjetër, mënyrën si është votuar.

2.1.9 Realizimi dhe transmetimi i titrave televizive

MUAJI	MAJ					QERSHOR				
JAVA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Titra televizive I		10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	15%	15%
Titra televizive II		10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	15%	15%
Titra televizive III		10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	15%	15%
Titra televizive IV		10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	15%	15%

Përzgjedhja e mediave, kombëtare apo lokale, që ofrojnë këtë lloj transmetimi, do të bëhet mbi bazën e kriterëve:

- Ushtrjnë veprimtari të rregullt ligjore (të jenë të licensuar nga AMA)
- Mbulojnë efektivisht territorin gjeografik të parashikuar në licensën përkatëse;
- Kanë audiencë të lartë;
- Respektojnë rregullat e etikës profesionale në ushtrimin e aktivitetit mediatik;
- Të kenë më shumë se 5 vjet që operojnë në treg;
- Kanë ofertat më të mira financiare dhe media-plan transmetimi.

Spotet televizive do të publikohen edhe në faqen zyrtare të KQZ-së dhe në rrjetet sociale Facebook dhe Youtube, Instagram.

2.1.10 Spotet Radiofonike

Radio është një nga mjetet më të rëndësishme të komunikimit përmes të cilës shtetasit marrin informacion. Programacionet e saj ndiqen si në ambiente familjare, në automjete të përdorimit vetjak dhe atij publik, bare, transportit urban etj.

Përmes tre spoteve radiofonike, me terma të thjeshtë e të kuptueshëm për të patur efekt maksimal, do të synohet shmangia e konfuzionit dhe ngarkesës së panevojshme në informacion.

❖ **Spoti Radiofonik I, edukues & ndërgjegjësues** do të përcjellë mesazhe për:

- Qëllimi i votimit;
- Oraret e votimit;
- Ushtrimin i së drejtës kushtetuese për të zgjedhur si detyrim qytetar;
- Rritja e përgjegjshmërisë qytetare ndaj vlerës së votës;

Spoti do të ketë një kohëzgjatje prej 30-40 sek. Ai do të transmetohet në radio i plotë për një periudhë 30 ditore, 30 maj -30 qershor 2019.

❖ **Spoti radiofonik II, informues** për të drejtat dhe detyrat e zgjedhësit:

- Kontrolli/verifikimi i emrit në listën e zgjedhësve, veprimet për korrigjim të pasaktësive;
- Dokumentet e identifikimit të vlefshme për votim;
- Procedurat e votimit;

Ky spot do të ketë një kohëzgjatje prej 30 -40 sekondash, dhe do të transmetohet në radio për një periudhë 30 ditore, 30 maj -30 qershor 2019.

Spoti radiofonik III, informues/ndërgjegjësues për veprat penale në zgjedhje:

Ky spot synon informimin dhe ndërgjegjësimin e zgjedhësve për veprat penale në zgjedhje dhe masën e dënimit:

- Shit-blerjen e votës;
- Dhënien-marrjen e dokumentit të identitetit për t'u përdorur në mënyrë të paligjshme në zgjedhje;
- Shkeljen e fshehtësisë së votimit;
- Votimin më shumë se një herë/votimin për persona të tjerë;
- Fallsifikimi, shpërndarja apo dëmtimi i materialit zgjedhor.

Ky spot do të ketë një kohëzgjatje prej 30-40 sekondash, dhe do të transmetohet në radio për një periudhë 60 ditore, maj-qershor 2019.

2.1.11 Realizimi dhe transmetimi i spoteve radiofonike

Prodhimi i spoteve radiofonike do të bëhet në studio teknike sipas përmbajtjes së tematikave të përcaktuara.

Transmetimi do të realizohet në radio, të cilat plotësojnë kriteret e mëposhtme:

- Ushtrjnë veprimtari të rregullt profesionale;
- Mbulojnë efektivisht të gjithë territorin e vendit;
- Kanë audiencë të konsiderueshme;
- Kanë larmishmëri programacioni;
- Respektojnë rregullat e etikës profesionale në ushtrimin e aktivitetit mediatic.
- Ushtrjnë aktivitetin e tyre për më shumë se 3 vjet;
- Kanë ofertat më të mira financiare dhe media-plan transmetimi.

Spotet radiofonike do të transmetohen në katër radio (mbulimi i gjithë territorit), me dëgjueshmërinë më të lartë.

Transmetimi i spoteve radiofonike do të bëhet sipas kalendarit të mëposhtëm:

MUAJI	MAJ					QERSHOR				
JAVA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Transmetimi i spoteve I dhe II					10%	10%	15 %	15%	25%	25%
Transmetimi i spotit III	10 %	10 %	10 %	10 %	10 %	10 %	10 %	10 %	10%	10%

2.2 PROGRAM I PËRGJITHSHËM EDUKIMI, INFORMIMI DHE SENSIBILIZIMI I ZGJEDHËSVE NËPËRMJET FORMAVE TË SHKRUARA

Format e shkruara, realizojnë kuptueshmëri të mirë të mesazhit që komunikohet, e po ashtu sigurojnë efikasitetin e komunikimit me zgjedhësit. Publikimet do të jenë të formateve të ndryshme dhe përmbajtja e tyre do të jetë sa më thelbësore për rolin e rëndësishëm të zgjedhësit në procesin zgjedhor, duke synuar:

- Të shpërndahet informacion i plotë zgjedhor për sistemin zgjedhor, numrin e mandateve për këshillat bashkiakë, kandidatëve për kryetarë bashkie, e drejta për të zgjedhur dhe për tu zgjedhur;
- Të informojë zgjedhësit për të realizuar një proces të rregullt dhe të efektshëm zgjedhor;
- Të sensibilizojë zgjedhësit për rolin e tyre në procesin zgjedhor;
- Të informojë zgjedhësit mbi pasojat penale në rastet e përpjekjes jo-ligjore të tjetërsimit të vullnetit të zgjedhësit.

2.2.1 Fletëpalosjet janë mjete që përdoren nga zgjedhësi në mënyrë vetjake, dhe që për mënyrën e strukturimit/përmasat e tyre krijojnë mundësi për trajtimin e shumë temave.

❖ **Fletëpalosja I** në format 85x400, praktike për përdorim vetjak, do të japë informacion të detajuar për çfarë votohet në zgjedhjet për organet e qeverisjes vendore të datës 30 qershor 2019, kush e gëzon të drejtën për të zgjedhur, veprimet që duhet të ndërmerren zgjedhësi kur konstaton se emri i tij përmban pasaktësi apo nuk është i përfshirë në listën e zgjedhësve, si edhe cilat janë dokumentet e identifikimit të vlefshme për të votuar.

Informacioni për oraret e votimit, mënyrën si votohet, e drejta e zgjedhësit për të kërkuar fletë të dytë votimi, veprimet e zgjedhësit në qendrën e votimit duke filluar nga momenti i hyrjes në qendrën e votimit dhe deri në përfundim e votimit do të ilustrohen me figura demonstruese, për të qartësuar edhe vizualisht çfarë shpjegohet me fjalë. Fletëpalosja do të prodhohet në një sasi prej 40 000 copësh.

❖ **Fletëpalosja II** në format A4, krijon mundësinë për të përcjellë tek zgjedhësit informacion më të plotë zgjedhor. Kjo fletëpalosje do të përmbajë informacion për sistemin zgjedhor për zgjedhjet vendore, subjektet zgjedhore, ku mund të informohen për kandidatët për kryetarë dhe anëtarë të këshillave bashkiakë, ndarjen e mandateve, të drejtën për të zgjedhur dhe për tu zgjedhur. Në seksione të veçanta, do të trajtohet informacioni kyç: sensibilizimi për të kontrolluar emrin në listën e zgjedhësve, veprimet e zgjedhësit që mund të përbëjnë shkak për të humbur të drejtën e votës, kundravajtjet penale dhe veprat penale në zgjedhje. Të gjitha këto mesazhe që i shërbejnë edukimit të zgjedhësve, forcimit të besimit të tyre tek vota dhe mirëadministrimi i saj, do të realizohen në një gjuhë, formë dhe ilustrime grafike, për t'u kuptuar mesazhet sa më lehtësisht nga zgjedhësit. Fletëpalosja do të prodhohet në një sasi prej 40 000 copësh.

Fletëpalosjet do të shpërndahen përmes këtyre formave:

- Pikat e informimit zgjedhor që do të ngrihen gjatë muajit qershor;
- Takimeve të drejtpërdrejta me zgjedhësit;
- Pikave të kalimit kufitar, për shtetasit shqiptarë që banojnë jashtë vendit;
- Pranë QV, KZAZ, ZRZ gjatë muajve maj qershor 2019.

2.2.2 Posterat

Posterat do të vendosen në të gjithë ambientet zgjedhore dhe hyrjet pranë tyre: Zyrat Rajonale Zgjedhore, Selitë e KZAZ-ve, Qendrat e Votimit, duke synuar informimin, edukimin dhe ndërgjegjësimin e zgjedhësit edhe në momentin përpara se ai të kryejë procedurat e votimit, si dhe do të botohen në median e shkruar. Mesazhet dhe informacioni që do të përcillet:

- Qëllimi i votimit;
- Data e zgjedhjeve, oraret e votimit;
- Dokumentet e identifikimit të vlefshme për votim;
- Procedurat e votimit;
- Ndërgjegjësimi i zgjedhësve për të marrë pjesë në votime;
- Rritja e përgjegjshmërisë qytetare ndaj rregullsisë së procesit të votimit;
- Fshehtësia e votës;
- Veprat penale që kryhen nga zgjedhësit apo komisionerët zgjedhorë;

Posterat, do të jenë katër lloje:

- **Informues/edukues** për procedurat e votimit – do të shprehë me fjalë dhe realizim grafik të gjithë procedurat që ndjek zgjedhësi në qendrën e votimit;
- **Sensibilizues** për pjesëmarrje në votime - posterat me mesazhe sensibilizuese do të prodhohen në katër koncepte grafike për të patur ndikim ndaj grupimeve të zgjedhësve të rinj, të grave dhe të moshuarve, personave me aftësi të kufizuar;
- **Informues/ndërgjegjësues për zgjedhësit** për veprat penale në zgjedhje; çfarë ndalohet në qendrën e votimit, rastet kur zgjedhësi e humb të drejtën e votimit;
- **Informues/ndërgjegjësues për komisionerët zgjedhorë** në rast të moszbatimit të ligjit - duke synuar jo vetëm ndërgjegjësim të komisionerëve për t'i shmangur ato, por njëherazi të ndikojë në rritjen e besimit publik në administrimin e procesit zgjedhor.

Sasia dhe mënyra e aplikimit

Lloji i Posterit	Sasia	Shpërndarja	Publikimi
Informues/Edukues Për procedurat e votimit	11000 postera	Në QV, KZAZ, ZRZ	Në gazeta
Sensibilizues për pjesëmarrje në votime (gratë,të rinjtë,të moshuarit, PAK)	16 500 postera	Në QV, KZAZ, ZRZ	Në gazeta
Informues/ Ndërgjegjësues Veprimet e ndaluara në QV Veprat penale	11000 postera	Në QV, KZAZ, ZRZ	Në gazeta
Informues/ Ndërgjegjësues Për sanksionet për komisionerët zgjedhorë	6 000 postera	Në QV, KZAZ, VNV	

2.2.3 Mediat e shkruara

Shtypi i shkruar vijon të jetë ende një dritare për komunikim me zgjedhësit. Posterat do të publikohen në gazeta (një faqe të plotë gazete-A3) gjatë 30 ditëve të fundit nga data e zgjedhjeve (30 Maj – 30 Qershor).

Publikimi i alternuar i posterave, për vetë karakterin edukues, sensibilizues dhe informues, do të synojnë dhënien e informacionit për çfarë votohet, datën e zgjedhjeve, oraret e votimit, procedurat e votimit, veprat penale që çenojnë zgjedhjet e lira dhe sistemin demokratik të zgjedhjeve. Të gjithë posterat, me përmbajtjen e tyre do t'i bëjnë publike adresën e faqes zyrtare të Komisionit Qendror të Zgjedhjeve, aplikacionin telefonik si burime informacioni për procesin zgjedhor.

Posterat, do të publikohen në mediat e shkruara të cilat i plotësojnë kriteret:

- Ushtrojnë veprimtari të rregullt ligjore (të jenë subjekte juridike të regjistruara);

- Kanë tirazh të lartë dhe numër të lartë kopjesh të shitura;
- Kanë shpërndarje maksimale gjeografike;
- Kanë ofertat më të mira financiare.

2.3 PROGRAM I PËRGJITHSHËM EDUKIMI INFORMIMI DHE SENSIBILIZIMI I ZGJEDHËSVE NËPËRMJET MATERIALEVE PROMOCIONALE

Postera të mëdhenj dhe reklama të ndriçuara, do të vendosen në 12 qarqe, për një periudhë 30 ditore, përmes të cilëve do synohet ndërgjegjësim për pjesëmarrje në votim dhe informimi i zgjedhësve.

2.3.1 Postera të mëdhenj (bill-board), do të vendosen në rrugët kryesore nacionale dhe qytetet kryesore (nga 2 për çdo qark) në 24 vende të ndryshme, ku një vend ka dy anë të shfaqjes së posterit. Këto postera të mëdhenj do të vendosen për një periudhë kohore prej 30 ditësh. Përmes realizimit grafik, do të jepen mesazhe për:

- ❖ Llojin e zgjedhjeve, datën dhe oraret e votimit;
- ❖ Dokumentet zyrtare të vlefshme të identifikimit për votim;
- ❖ Pjesëmarrjen në votime përmes sloganit dhe logo-s të zgjedhjeve;
- ❖ Të vizituar faqen e internetit të KQZ-së si burim informacioni për procesin zgjedhor.

2.3.2 Njoftimet e ndriçuara, 40 (city-lights), do të afishohen në 40 qytete të ndryshme në gjithë vendin. Planifikohet që përgjatë 30 ditëve çdo city-light të ketë në dy anët e tij të afishuar postera të mëdhenj. Këto postera do të kenë në përmbajtje:

- ❖ Për çfarë votohet;
- ❖ Kush voton;
- ❖ Datën e zgjedhjeve, oraret e votimit;
- ❖ Thirrje për pjesëmarrjen në votime përmes sloganit të zgjedhjeve, logo-s të zgjedhjeve;
- ❖ Adresa e faqes së internetit të KQZ-së, burim informacioni për procesin zgjedhor.

2.3.3 Materiale promocionale

Bluza (2500), kapele (500), stilolapsa (2 500), çanta pëlhere (2500), stema (2500), byzylykë (2500), blloqe A5 (500). Këto materiale promocionale do të ketë të stampuar datën e zgjedhjeve, sloganin dhe logon e zgjedhjeve, si dhe logon e KQZ. Këto do t'i shërbejnë afrimit të të KQZ-së me zgjedhësit, sensibilizimit dhe informimit të tyre për zgjedhjet vendore të datës 30 qershor 2019 dhe do të shpërndahen për zgjedhësit që do të vizitojnë 12 qendrat e informimit, si dhe gjatë takimeve të drejtpërsëjta nga administrata e KQZ, që do të realizohen me zgjedhës.

2.3.4 Pikat të informimit zgjedhor

Duke qenë se kontakti i drejtpërdrejtë me zgjedhësit është edhe më i efektshmi, do të ngrihen 12 pika informimi zgjedhor gjithë vendin. Pikat e informimit, të lëvizshme, vendosen në qendër qyteti dhe do të ofrojnë informacion zgjedhor për të gjithë të interesuarit/kalimtarët, nëpërmjet materialeve edukuese dhe informuese, promocionale të prodhuara (fletëpalosjeve, manual për zgjedhësin).

Parashikohet që 6 pika të informimit zgjedhor të vendosen në kryeqytet në zona të ndryshme çdo ditë duke tentuar të përcillet informim zgjedhor në çdo zonë nga qendra e Tiranës deri në periferi të saj. Këto qendra të informimit do të jenë të përqëndruara

në zona me lëvizje të lartë të qytetarëve, dhe do të mbulojnë territoret e qarqeve si më poshtë:

Qarku	Tiranë	Shkodër Lezhë	Kukës Dibër	Durrës	Fier Vlorë	Gjirokastrë Korcë	Elbasan Berat
Numri i Pikave të informimit	6	1	1	1	1	1	1

2.3.4/a) Për qarkun e Tiranës

Parashikohet që të ketë 6 qendra të informimit zgjedhor, në zonat ku ka frekuentimin më të lartë të popullsisë

- ❖ Bulevardi Dëshmorët e Kombit
- ❖ Në hyrje të Parkut të Liqenit Artificial
- ❖ Në qendrat tregtare
- ❖ Në pikat stacionet urbane, të linjave kryesore por edhe ato që lidhin Tiranën me fshatrat përreth.
- ❖ Në qendrat e qyteteve të Bashkisë Kavajë, Rrogozhinë dhe Vorë por edhe në zonat përreth;
- ❖ Pranë Universiteteve, në Qytetin Studenti, studentët janë me sezon provimesh;
- ❖ Në dy ditë të ndryshme përgjatë muajit të fundit përpara datës së zgjedhjeve mund të zhvillohen lëvizje me bicikleta nëpër Tiranë, të të rinjve që janë të angazhuar në këto pika të informimit zgjedhor. Ky projekt mund të realizohet në bashkëpunim me palë të treta (kompani që posedojnë biçikletat) të cilët mund të kontraktohen përmes një marrëveshje.

(Këto Pika të Informimit Zgjedhor do të jenë të organizuara cdo dy ditë në një vend të caktuar për tu rikthyer sërish në ditët e fundit të fushatës nga një ditë në zonat përkatëse)

2.3.4/b) Për zonën e veriut e veri-lindjes së Shqipërisë

Parashikohet që të ngrihen 2 pika të informimit zgjedhor, njëra për qarqet Shkodër-Lezhë dhe tjetra për qarqet Kukës-Dibër. Pikat e informimit zgjedhor në këto qarqe do të jenë të përqëndruara në zonat ku ka lëvizje më të madhe të qytetarëve në bulevardet përkatëse kryesore të qyteteve, *(Bashkia Fushë-Arrëz, Malësi e Madhe, Pukë, Shkodër, Vau i Dejës, Kurbin, Lezhë, Mirditë, Bulqizë, Dibër, Klos, Mat, Kukës, Tropojë, Has)*. Pikat e informimit të zgjedhësve do të pozicionohen në bulevarde-qendra qytetesh, sidomos pasditeve, në orare me lëvizje të shtuar të qytetarëve. Po ashtu pika të informimit të zgjedhësve do të ketë edhe pranë universiteteve.

2.3.4/c) Për zonën e qendrës, jugut dhe jug-lindjes së Shqipërisë.

Parashikohet që të ngrihen 4 qendra të informimit zgjedhor, përkatësisht në qarqet:

1) Durrës; 2) Fier- Vlorë; 3) Gjirokastrë-Korcë; 4) Elbasan –Berat.

Pikat e informimit zgjedhor në këto qarqe do të jenë të përqëndruara në zonat ku ka lëvizje më të madhe të qytetarëve, në bulevardet përkatëse të qyteteve kryesore. *(Bashktë Durrës, Krull, Shijak, Divjakë, Fier, Lushnjë, Mallakastër, Patos, Roskovec, Delvinë, Finiq, Himarë, Konispol, Sarandë, Selenicë, Vlorë, Dropull, Gjirokastrë, Këlcyrë, Libohovë, Memaliaj, Përmet, Tepelenë, Devoll, Kolonjë, Korçë, Maliq, Pogradec, Pustec, Belsh, Cërrik, Elbasan, Gramsh, Librazhd, Peqin, Prrenjas, Berat, Kuçovë, Poliçan, Skrapar, Ura Vajguore)*. Lëvizja e stafit të pikave të informimit nëpër qytete të ndryshme brenda qarqeve, do të kryhet përmes kontratave të shërbimit. Pikat e

informimit të zgjedhësve në bulevarde-qendra qytetesh do të ngrihen sidomos pasditeve, kur ka lëvizje të shtuar të qytetarëve. Pikat e informimit zgjedhor do të pozicionohen, në ditë të caktuara sipas grafikut të hartuar, në plazhet e Durrësit, dhe gjithë pikat kryesore të plazhit të jugut.

Personeli i angazhuar pranë tyre do të trajnohet për t'ju përgjigjur pyetjeve të qytetarëve lidhur me zgjedhjet.

2.4 PROJEKT PËR EDUKIMIN NË DISTANCË

Paraqitja e informacioneve dhe materialeve të edukimit zgjedhor në faqen zyrtare të internetit të KQZ-së (dhe në adresën e KQZ-së në rrjetin social Facebook) do të jetë një mënyrë komunikimi me votuesit, kryesisht votuesit e rinj, frekuentuesit më të shumtë të kësaj forme komunikimi. Në këtë kontekst, të gjithë materialet e projekteve të përgjithshme (spote, postera, fletëpalosje) do të prezantohen në faqen zyrtare të internetit të KQZ-së në një vend të dukshëm, në formë interaktive si një pakete e plotë informative, e po ashtu edhe sipas parashikimeve përkatëse nëpër portalet më të klikuara. Çdo vizitor i faqes së KQZ-së, do të mund të informohet për mundësinë për të ndjekur 'on line' të gjitha mbledhjet e KQZ-së, brenda dhe jashtë vendit, për t'i dhënë çdo të interesuari të kuptojë se si funksionon institucioni, cilat janë përgjegjësitë ligjore të tij, si dhe të ndjekë në dinamikë ecurinë e procesit zgjedhor, administrimin dhe rezultatet e tij. Kjo i shërben KQZ-së, në funksion të rritjes së transparencës së veprimtarisë, dhe qëllimit për rritjen e besueshmërisë publike në mënyrën e administrimit e procesit.

2.5 PROGRAME EDUKIMI ZGJEDHOR PËR GRUPIME TË VEÇANTA TË ZGJEDHËSVE

2.5.1 Takime të drejtpërdrejta me votues

Votuesit për herë të parë/votuesit e rinj; pakicat kombëtare/gra (të shtresave të ndryshme sociale), PAK:

Edukimi zgjedhor i votuesve të rinj do të materializohet nëpërmjet zbatimit të një projekti të veçantë për këtë grup të zgjedhësve, i cili parashikon realizimin e një cikli takimesh me të rinjtë që studiojnë në shkolla të mesme (maturantët-votues për herë të parë) dhe studentët në Universitete. Në këto takime do të shpjegohen në mënyrë të detajuar dhe të thjeshtëzuar koncepte thelbësore që kanë të bëjnë me zgjedhjet dhe sidomos rolin që kanë të rinjtë në këtë proces, dhe do të shoqërohen me stimulim të procesit të votimit. Në këto sesione do të përcillen njohuri zgjedhore, përmes moduleve dhe bashkëbisedimit, në lidhje me:

- Sistemin zgjedhor
- Të drejtën për të zgjedhur dhe për tu zgjedhur
- Veprat penale në zgjedhje
- Çështje zgjedhore për të cilat të rinjtë kanë interes do të trajtohen në formën e "Pyetje- Përgjigje".

Do të hartohet kalendari i takimeve me shtrirje sa më të gjerë, do të bashkëpunohet me Drejtoritë Rajonale Arsimore në Qarqe, Drejtoritë e Shkollave, Rektoratet e Universiteteve. Synimi i këtij programi i do të jetë shtrirja e tij në zona rurale apo dhe zona të vogla urbane.

Mënyra e realizimit do të hartohet kalendari i takimeve, duke bashkëpunuar me Drejtoritë Rajonale Arsimore në Qarqe, Drejtoritë e Shkollave.

Programet do të realizohen gjatë muajve mars-prill-maj-qershor. Të rinjve do t'u shpërndahen fletë palosje dhe materiale promocionale rreth zgjedhjeve.

2.5.2 Program për pakicat kombëtare

Për pakicat kombëtare: greke, maqedonase, arumune, rome, egjiptiane, malazeze, boshnjake, serbe dhe bullgare shpërndarja e informacionit zgjedhor dhe mesazheve sensibilizuese për pjesëmarrje në zgjedhje do të realizohet nëpërmjet posterave dhe fletëpalosjeve në gjuhët respektive.

Fletëpalosjet, të dy formatet e përcaktuara në pikën 2.2.1, do të prodhohen në sasi prej 3 000 copësh secila në gjuhët e pakicave kombëtare sipas kësaj ndarje: në gjuhën greke 1200, në gjuhën maqedonase 400, në gjuhën arumunë 300, në gjuhën rome 300, në gjuhën egjiptiane 200, në gjuhën malazezë 150, në gjuhën boshnjake 150, në gjuhën serbe 150, në gjuhën bullgare 150, dhe do të shpërndahen sipas zonave ku janë vendqëndrimet e tyre. Të dhënat për zonat me pakica kombëtare referojnë informacionin e siguruar nga Ministria e Brendshme. Per pakicat boshnjake, bullgare, serbe, të dhënat do të sigurohen nga Komiteti i Pakicave Kombëtare.

FLETËPALOSJE NË GJUHË TË PAKICAVE KOMBËTARE

1	Fletëpalosje në gjuhën greke	600 copë format A4 600 copë format 85x400	Vlorë, Gjirokastrë, Korçë
2	Fletëpalosje në gjuhën maqedonase	200 copë format A4 200 copë format 85x400	Diber, Korçë, Kukës
3	Fletëpalosje në gjuhën arumune	150 copë format A4 150 copë format 85x400	Korçë, Fier, Berat, Gjirokastrë
4	Fletëpalosje në gjuhën rome	150 copë format A4 150 copë format 85x400	Tiranë, Fier, Korçë, Elbasan, Durrës
5	Fletëpalosje në gjuhën egjiptjane	100 copë format A4 100 copë format 85x400	Korçë, Shkodër, Elbasan
6	Fletëpalosje në gjuhën malazeze	75 copë format A4 75 copë format 85x400	Shkodër
7	Fletëpalosje në gjuhën boshnjake	75 copë format A4 75 copë format 85x400	
8	Fletëpalosje në gjuhën serbe	75 copë format A4 75 copë format 85x400	
9	Fletëpalosje në gjuhën bullgare	75 copë format A4 75 copë format 85x400	

Posterat informues, edukues, ndërgjegjësues, do të prodhohen edhe në gjuhët e pakicave kombëtare, në sasinë e përcaktuar si në tabelë, dhe do të afishohen në qendrat e votimit ku janë të regjistruar zgjedhës që i përkasin pakicave.

POSTERA NË GJUHË TË PAKICAVE KOMBËTARE

1	Postera në gjuhën greke	2000	Vlorë, Gjirokastrë, Korçë
2	Postera në gjuhën maqedonase	300	Diber, Korçë, Kukës
3	Postera në gjuhën arumune	200	Korçë, Fier, Berat, Gjirokastrë
4	Postera e në gjuhën rome	200	Tiranë, Fier, Korçë, Elbasan, Durrës
5	Postera në gjuhën egjiptjane	100	Korçë, Shkodër, Elbasan

6	Postera në gjuhën malazeze	100	Shkodër
7	Postera në gjuhën boshnjake	100	
8	Postera në gjuhën serbe	100	
9	Postera në gjuhën bullgare	100	

Realizimi i projektit: KQZ ka konsoliduar ndër vite bashkëpunimin me organizatat me përfaqësuese të pakicave kombëtare, Komitetin e Pakicave Kombëtare. Ky bashkëpunim do të vijojë edhe për realizimin e këtij programi, duke konsistuar në përkthimin e materialeve në gjuhët respektive, shpërndarjen e tyre, dhe realizimin e takimeve të drejtpërdrejta me zgjedhës të këtyre grupeve.

2.5.3 Program edukues për komunitetin rom dhe egjiptjan

Për shkak të problemeve ekonomike dhe sociale, qasja e zgjedhësve të komunitetit rom dhe egjiptjan me procesin zgjedhor dëshmon problematika të mprehta, si: mungesë informacioni, shit-blerje e votës etj. Për shkak të statusit social-ekonomik, krijimi dhe forcimi i kulturës zgjedhore në këtë target grup është sfidues dhe kërkon angazhim të vazhdueshëm, bashkëpunim me aktorë të ndryshëm. Në këtë drejtim, KQZ-ja ka nisur bashkëpunimin për projektin "My vote Counts" të IRCA (Instituti i Kulturës Rome në Shqipëri), mbështetur nga NDI, i cili ka si qëllim të kontribuojë në forcimin e proceseve zgjedhore demokratike. Ky projekt synon të nxisë pjesëmarrjen e votuesve të pakicës rome në zgjedhje, informimin dhe ndërgjegjësimin për veprat penale në zgjedhje, fokus shit-blerja e votës.

Programet edukuese zgjedhore me këtë target grup, janë hartuar dhe bazohen në metodologji dhe mjete për dhënien e informacionit zgjedhor për zgjedhës të pa arsimuar, duke konsideruar se ky komunitet është i prekur nga analfabetizmi. Qëllimi është sensibilizimi dhe rritja e ndërgjegjësimit të zgjedhësve të komunitetit për:

- ✓ Votimin si proces vendimarrës;
- ✓ ushtrimin e së drejtës së votës, si shprehje e vullnetit individual dhe në mënyrë të pandikuar.
- ✓ problemet që i shkakton të ardhmes së tyre, mos ushtrimi i të drejtës së votës si dhe influencimi i saj me përfitime të përkohëshme.
- ✓ Veprat penale në zgjedhje, masën e dënimit për to.

Kalendari i veprimtarive, hartuar në bashkëpunim me IRCA, parashikon realizimin e sesioneve të edukimit zgjedhor në të gjithë vendqëndrimet e komunitetit. Gjatë sesioneve edukuese me komunitetin rom dhe egjiptjan do të simulohen procedurat e votimit, për të familjarizuar këta zgjedhës me të gjithë hapat që ndiqen në këtë proces. Realizimi i këtij projekti, do të mbështetet në eksperiencën e konsoliduar tashmë për edukimin zgjedhor të këtij grupimi: projektin e zhvilluar për zgjedhjet për Kuvend 2017, si dhe sesionet e edukimit zgjedhor përgjatë vitit 2018. Veprimtaritë synojnë përmbushjen e rekomandimit të OSBE/ODIHR "KQZ dhe aktorë të tjerë mund të organizojnë programe edhe më përfshirëse për edukimin e zgjedhësve në nivel personal të përshtatura sipas nevojave të pakicave kombëtare Rome dhe Egjiptjane".³

³ Rapoti përfundimtar i misionit të OSBE/ODIHR për zgjedhjet për Kuvendin 2017, rekomandimi 18.

2.5.4 Informimi dhe sensibilizimi i personave me aftësi të kufizuar

Kërkon realizimin e projekteve të vecanta në funksion të nevojave specifike të këtij grupimi zgjedhësish. Realizimi i një spoti informues dhe sensibilizues për personat me aftësi të kufizuar, do të informojë këtë grupim shoqëror për mënyrën e dhënies së ndihmës nga zgjedhës të tjerë gjatë kryerjes së procedurave të votimit dhe aktit të votimit, procedurat që do të ndiqen në këtë rast, kush mund t`i japë ndihmën, detyrimet e atij që do të japë ndihmën për mos shtrembërimin e vullnetit të zgjedhësit PAK, mënyrën e përdorimit të shablloneve/maskave me alfabetin Brail. Përmes këtij spoti do të transmetohen mesazhe sensibilizuese për të nxitur pjesëmarrjen e zgjedhësve me aftësi të kufizuar në votime.

Realizimi dhe transmetimi: Realizimi i këtij spoti televiziv dhe në portale do të bëhet nga subjektet që do të kontraktohen për këtë qëllim, në bashkëpunim me organizatat përfaqësuese të zgjedhësve PAK. Spoti duhet të përcjellë informacionin në formë sa më lehtësisht të kuptueshme nga zgjedhësit PAK. Ky spot do të ketë një kohëzgjatje prej 35-40 sekonda e do të transmetohet i plotë gjatë gjithë kohës, ndërsa do të transmetohet në periudhën një muaj para datës së zgjedhjeve nga data 30 maj -30 qershor.

MUAJI	MAJ					QERSHOR				
JAVA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Transmetimi i spotit (35-40 sek)					10%	15%	15%	20%	20%	20%

Angazhimi i personave PAK si personel i përkohshëm

KQZ bashkëpunon në vijimësi me organizatat përfaqësuese të personave PAK, me qëllim diskutimin dhe gjetjen e mënyrave dhe formave të duhura për informimin dhe shmangien e barrierave në votim për zgjedhësit PAK. Në eksperiencat e zgjedhjeve të shkuara janë punësuar si personel i përkohshëm persona PAK të cilët kanë ndihmuar me ide konkrete si për edukimin zgjedhor të këtij grupimi, ashtu dhe për trajnimin e komisionerëve zgjedhorë për asistencë të kësaj kategorie. Për këtë arsye parashikohet që edhe për përgatitjen e këtyre zgjedhjeve të punësohen persona PAK, pranë Zyrave Rajonale Zgjedhore për të ndjekur në dinamikë problematikat e ndryshme, referimin e tyre në funksion të zgjedhjeve të shpejta dhe efçente.

2.5.5 Program informimi dhe sensibilizimi për zgjedhëset gra

Do të realizohet spot i veçantë televiziv që do të adresojë zgjedhëset gra të të gjitha moshave dhe profesioneve, gratë e zonave rurale, gratë shtëpiake, duke përcjellë mesazhe për:

- Pjesëmarrje në votim;
- Ushtrimin e të drejtës së votës në mënyrë të drejtpërdrejtë, të lirë dhe të pandikuar;
- Fenomenin negativ të votimit familjar, formën klasike të shoqërimit në dhomën e fshehtësisë, po ashtu edhe atë të ndikimit të vullnetit/zgjedhjes.

Metodologjia e realizimit: Realizimi i spotit televiziv do të bëhet nga subjektet që do të kontraktohen për këtë qëllim. Spoti duhet të përcjellë mesazhin në formë sa më bashkëkohore, të drejtpërdrejtë, dhe do të ketë një kohëzgjatje prej 35 sekonda dhe do të transmetohet i plotë gjatë gjithë kohës në periudhën një muaj para datës së zgjedhjeve, në fasha orare me audiencë nga ky grupim.

Informimi dhe sensibilizimi i grave nëpërmjet takimeve dhe bashkëbisedimit me to në mënyrë të drejtpërdrejtë.

Për përcjelljen e informacionit zgjedhor dhe mesazheve të dedikuara për zgjedhëset gra do të bashkëpunohet me OJF-të e ndryshme që operojnë në mbrojtje të drejtave të grave, dhe që kanë në zbatim projekte të rëndësishme për to. Në këto takime gratë sensibilizohen për pjesëmarrje në votim, për rëndësinë që ka vota e tyre. Po ashtu theksohet ushtrimi i së drejtës së votës në mënyrë të drejtpërdrejtë, të lirë dhe të pandikuar duke sensibilizuar për të mos lejuar askënd të tjetërsojë vullnetin e tyre.

MUAJI	MAJ					QERSHOR				
JAVA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Transmetimi i spotit (35 sek)					10%	10%	20%	20%	20%	20%

2.5.5 Program për shtetasit shqiptarë me banim jashtë vendit

Informimi zgjedhor për shtetasit shqiptarë me banim jashtë territorit të Republikës së Shqipërisë do të realizohet në bashkëpunim me Ministrinë për Europën dhe Punët e Jashtme (shërbimin diplomatik dhe konsullor), organizatat përfaqësuese të komuniteteve shqiptare me banim jashtë vendit, Ministrinë e Brendshme (Policinë e Kufirit).

Përmes këtij bashkëpunimi, synohet angazhimi i këtyre institucioneve për të shpërndarë fletëpalosjet me informacion zgjedhor tek shtetasit shqiptarë, si dhe shpërndarja në pikat e kalimit kufitar për shtetasit që vijnë në atdhe përpara datës së zgjedhjeve.

PJESA E TRETË
Plani i Veprimit

3.1 PLANI I VEPRIMIT parashikon mënyrën e kryerjes së veprimeve në përmbushje të strategjisë sipas tabelës së mëposhtme:

PROGRAMI	VEPRIMET	SHTRIRJA KOHORE
1		
EDUKIMI INFORMIMI SENSIBILIZIMI I ZGJEDHËSVE PËRMES MEDIAVE AUDIO VIZIVE	Logoja dhe Slogani i zgjedhjeve vendore 2019	Shkurt 2019
	Hartimi i skripteve për spotet TV/titrat/portalet/ Radio	
	Komunikimi me Organizata të huaja/ AMA/TVSH/media kombëtare dhe lokale	
	Realizimi i procedurave të prokurimit për prodhimin e spoteve	Shkurt- Mars 2019
	Realizimi i spoteve Përshtatja me gjuhën e shenjave.	Mars-prill 2019
	Përzgjedhja e mediave ku do të kryhet transmetimi	Prill 2019
	Transmetimi i spotit për veprat penale në TV/Radio/portale	1 maj-30 qershor
	Transmetimi në TV/Radio/portale	30 Maj – 30 Qershor 2019
2		
PROGRAM I PËRGJITHSHËM EDUKIMI INFORMIMI DHE SENSIBILIZIMI I ZGJEDHËSVE NËPËRMJET NËPËRMJET FORMAVE TË SHKRUARA	Përgatitja e skripteve për të gjithë llojet e materialeve;	Mars
	Komunikimi me redaksite e gazetave për tarifat e botimit	2019
	Komunikimi me OJF e pakicave kombetare dhe perkthimi i skripteve të posterave/fletëpalosjeve	
	Komunikimi me Universitetet/ Fakultete të Artit Pamor/Dizajn, për angazhimin e studentëve për realizimin grafik të materialeve	Shkurt 2019
Realizimi i procedurave të prokurimit për prodhimin e materialeve	Mars 2019	

	Prodhimi i materialeve	Prill 2019
	Shpërndarja e fletëpalosjeve ne pikat e kalimit kufitar	Maj 2019
	Shpërndarja e posterave/ Ngritja e Pikave të Informimit Zgjedhor	Qershor 2019
3		
PROGRAM I PËRGJITHSHËM EDUKIMI INFORMIMI DHE SENSIBILIZIMI I ZGJEDHËSVE NËPËRMJET MATERIALEVE PROMOCIONALE	Përgatitja e përmbajtjes së materialeve	Shkurt 2019
	Realizimi i procedurave të prokurimit për prodhimin, shpërndarjen dhe afishimin e materialeve	Shkurt – Mars 2019
	Prodhimi i materialeve	Prill 2019
	Shpërndarja dhe afishimi i materialeve	Maj -Qershor 2019
4		
REALIZIMI I TAKIMEVE ME ZGJEDHES TË RINJ, ZGJEDHËSE GRA, ZGJEDHES TE PAKICAVE KOMBETARE	Bashkëpunimi KQZ me Institucionet që kanë lidhje direkte apo indirekte me procesin zgjedhor	Shkurt- Mars 2019
	Vendosja e kontakteve me OJF përfaqësuese, Drejtoritë Rajonale Arsimore	Kontakt i vazhdueshëm
	Hartimi i kalendarit te takimeve në KQZ/shkolla/universitete/ qytete	Prill 2019
	Realizimi i takimeve me shkolla/Universitete/qytete	Prill, Maj dhe Qershor 2019

3.1.1 Bashkëpunimi i KQZ-së me institucionet dhe organizatat

Implementimi i projekteve të strategjisë së edukimit zgjedhor të shtetasve për zgjedhjet vendore 2019, për nga vetë rëndësia dhe qëllimi i tyre, do të synojë të sigurojë vëmendjen maksimale të partnerëve ndërkombëtarë si OSBE, KE, NDI, USAID, UN EÖMEN, etj, asistencë e të cilëve përmes ekspertizës teknike dhe kontributeve financiare do të jetë faktor suksesi. Bashkëpunimi me:

- Insitucionet shtetërore, të cilat kanë lidhje direkte apo indirekte me procesin zgjedhor si Ministria e Arsimit Sportit dhe Rinisë, Ministria e Punëve të Brendshme, Ministria e Shëndetësisë dhe Mbrojtjes Sociale, etj;
- Me organizata të shoqërisë civile, përfaqësuese të grupeve të ndryshme të shoqërisë si dhe organizata të tjera që veprojnë në fushën e zgjedhjeve, demokracisë, qeverisjes, drejtësisë dhe që janë të interesuara të bashkëpunojnë në zbatimin e projekteve të edukimit zgjedhor të shtetasve është i vlerësuar, do të kërkohet dhe mirëpritet.

3.1.2 Buxheti për realizimin e strategjisë

Buxheti për implemetimin e projekteve të përgjithshme dhe specifike të kësaj Strategjie do të sigurohet nga fondet e vëna në dispozicion nga Buxheti i Shtetit dhe donacione nga burime të tjera të ligjshme në shërbim të zgjedhjeve.