

MANUAL PËR KOMUNIKIM POLITIK

Një udhëzues që paraqitet nga
FONDACIONI KONRAD-ADENAUER



Botuesi

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

Ky udhëzues në fillim është redaktuar nga
Fondacioni Konrad Adenauer, zyra në Beograd,
Kralja Petra 1, 11 00 Belgrade
Tel.: +381 11 3285 209 | Fax: +381 11 3285 329

Titulli i volumit origjinal ishte
Handbuch für Politische Kommunikation.

Përkthimi

Fondacioni CIVITAS-ALBANIA,
Tiranë, Shqipëri

Redaktues

Fondacioni CIVITAS-ALBANIA,
Tiranë, Shqipëri

www.kas.de

© 2010, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., Sankt Augustin/Berlin

Të gjithë të drejtat janë të rezervuara.

Asnjë pjesë e këtij libri nuk mund të riprodhohet apo shfrytëzohet në asnjë formë apo në asnjë lloj mënyre, elektronike apo mekanike, pa lejen me shkrim nga botuesi.

Përmbajtja

7 | Hyrje

8 | Kapitulli 1: Analizat dhe platformat

1.1	'Të tjerët nuk flenë gjumë'	8
1.1.1	Cila është gjendja në nivel vendor/kombëtar?	8
1.1.2	Si është e organizuara partia juaj?	9
1.1.3	Si janë të organizuara partitë e tjera?	10
1.2	Platforma: ne duam të bindim njerëzit	10

12| Kapitulli 2: Çështjet thelbësore

2.1	Nominimi i kandidatëve	12
2.1.1	Afatet kohore dhe koha në dispozicion	12
2.1.2	Ligjet zgjedhore dhe statutet e partive	12
2.1.3	Lëvizja juaj e parë në fushatë	13
2.2	Financat dhe kushtet e kuadrit ligjore	13
2.2.1	Përgatitja Buxhetit; komisioni për financën	13
2.2.2	Mbledhja e donacioneve në mënyrë të suksesshme	13
2.2.3	Marrja dhe regjistrimi i donacioneve	16
2.3	Evenimentet	17
2.3.1	Lejet	17
2.3.2	Pagesat	17
2.3.3	Siguracionet	18
2.4	Shtojcë e Kapitullit 2	18

19| Kapitulli 3: Simboli i Partisë (SP), dhe materialet promovuese

3.1	Simboli i Partisë: SP në kohën e zgjedhjeve.....	19
3.1.1	Logo.....	19
3.1.2	Fonti	20
3.1.3	Ngjyrat	20
3.2	Paraqitja në terren e simbolit të partisë (SP)	20
3.2.1	Alternativat e paraqitjes	20
3.2.2	Tregoni lidhje logjike mes tyre	20
3.3	Materiali promovues për partinë tuaj	21
3.3.1	Aktivitetet për të fituar simpatizantë dhe dhuratat.....	21
3.3.2	Produktet për printim	21

22| Kapitulli 4: Shërbimet e selisë së partisë suaj

4.1	Detyrat dhe shërbimet e selisë së partisë suaj.....	22
	A: Shërbimet për kandidatët.....	22
4.2	Posterat.....	22
4.2.1	Posterat e Kandidatëve	22
4.2.2	Posterat e tjerë	23
4.2.3	Dërgimi i pajisjeve në terren.....	24
4.3	Prospektet e Kandidatit dhe materialet personale promovuese	
	personale	24
4.3.1	Takimet për fotografitë.....	24
4.3.2	Posterat e Kandidatit	25
4.3.3	Prospekti i Kandidatit	25
4.3.4	Materialet personale promovuese.....	25
4.3.5	Kontaktet në selinë e partisë suaj	25
4.4	Paketa e materialeve bazë	26
4.5	Vendosja e posterave të mëdhenj në zonën tuaj	26
4.6	Prania e politikanëve të njohur si folës	27
4.6.1.	Folësit janë si atraksion yjor në një fushatë	27
4.6.2	Organizimi	27
B:	Ofertat Shtesë	28
4.7	Interneti.....	28
4.7.1	Intraneti	28
4.7.2	Shërbimet e internetit në fushatë për kandidatët.....	29
4.7.3	Paraqitja publike në internet	29
4.7.4	Faqet e internetit të kandidatëve	31
4.8	Portali online i printimeve	33

34| Kapitulli 5: FUSHATA VENDORE

5.1	Planifikimi bazë: financat- tematikat- materialet promovuese- aktivitetet	34
5.2	Përgatitjet e fushatës	34
5.2.1	Shtabet e fushatës	34
5.2.2	Paraqitja juaj reklamuese	35
5.2.3	Grupet dhe mbështetësit	35
5.2.4	Financat	37
5.2.5	Planifikimi Kalendarik.....	37
5.2.6	Aktivitetet tuaja	38
5.2.7	Grupet e synuara.....	38
5.2.8	Rezultatet e zgjedhjeve dhe potenciali i votuesve.....	39

5.3	Grupi i mbështetësve	39
5.3.1	<i>Përfitimet për mbështetësit e regjistruar</i>	<i>40</i>
5.3.2	<i>Shpërndarja e vullnetarëve.....</i>	<i>40</i>
5.4	Në 'fushatë e sipër'.....	42
5.4.1	<i>Mobilizimi i anëtarëve.....</i>	<i>43</i>
5.4.2	<i>Prezantimi i kandidatëve</i>	<i>43</i>
5.5.	Strategjitë e fushatës vendore.....	45
5.5.1	<i>Analizimi i gjendjes politike vendore.....</i>	<i>45</i>
5.5.2	<i>Bazat Statistikore.....</i>	<i>47</i>
5.5.3	<i>Opinionit Publik dhe sjellja e tij.....</i>	<i>48</i>
5.5.4	<i>Kandidati jua kundër kundërshtarit politik: analizimi i pikave të forta dhe të dobëta</i>	<i>49</i>
5.6	Aktivitetet: Reklamat për të mbledhur simpati	50
5.6.1	<i>Evenimentet sigurojnë tema për biseda: Takime, fushata, aktivitete verore</i>	<i>50</i>
5.6.2	<i>Formatet e evenimenteve.....</i>	<i>50</i>
5.6.3	<i>Reklamimi për të bërë për vete simpatizantë.....</i>	<i>51</i>
5.6.4	<i>Aktivitetet të veçanta</i>	<i>52</i>
5.6.5	<i>Evenimentet informuese</i>	<i>53</i>
5.6.6	<i>Grupet e synuara</i>	<i>53</i>
5.6.7	<i>Krijimi i ambientit</i>	<i>55</i>
5.7	Aktivitetet propagandistike	55
5.7.1	<i>Aktivitetet në stendat informuese.....</i>	<i>55</i>
5.7.2	<i>Aktivitetet tematike në stendat informuese</i>	<i>56</i>
5.7.3	<i>Lista për aktivitetet në stendën tuaj elektorale.....</i>	<i>56</i>
5.8	Periudha e nxehtë e fushatës	57
5.8.1	<i>Mobilizimi i anëtarëve.....</i>	<i>57</i>
5.8.2	<i>Mobilizimi i votuesve.....</i>	<i>57</i>
5.8.3	<i>Kontaktimi përmes letrës ose e-mailit.....</i>	<i>58</i>
5.8.4	<i>Marketingu nëpërmjet telefonit</i>	<i>59</i>

61| Kapitulli 6: Shtojca

6.1	Puna e Medias.....	61
6.1.1	<i>Rregullat bazë të marrëdhënieve me media</i>	<i>61</i>
6.1.2	<i>Marrëdhëniet me median</i>	<i>61</i>
6.1.3	<i>Puna me median do të thotë 'lidhje kontakti'.....</i>	<i>62</i>
6.1.4	<i>Përdorni të gjithë kapacitetin e medias, kurdoherë që të jetë e mundur!</i>	<i>62</i>
6.1.5	<i>Gazetarët kanë nevojë për informacion</i>	<i>62</i>
6.1.6	<i>Deklarata për shtyp</i>	<i>62</i>
6.1.7	<i>Krijimi dhe përditësimi i listë-adresave të shtypit.....</i>	<i>63</i>
6.1.8	<i>Oraret e Mbylljes</i>	<i>63</i>
6.1.9	<i>Fotografite</i>	<i>64</i>
6.2	Format e punës së medias.....	64
6.2.1	<i>Njoftimet paraprake.....</i>	<i>64</i>
6.2.2	<i>Raportimi për evenimentet.....</i>	<i>64</i>

6.2.3	<i>Komunikata për shtyp</i>	64
6.2.4	<i>Intervistat</i>	65
6.2.5	<i>Letrat drejtuar redaktorit</i>	67
6.2.6	<i>Këshilla dhe lëvizje të mençura nga udhëzuesi</i>	67
6.2.7	<i>Modeli i një komunikate për shtyp</i>	70
6.3	<i>Planifikimi dhe përgatitja e reklamave</i>	70
6.4	<i>Listat e plotat, udhëzimet dhe materialet e tjera</i>	71
6.5	<i>Përmbledhja përfundimtare</i>	83
6.5.1	<i>Ruajtja e shumicës</i>	83
6.5.2	<i>Falenderoni ata që ju ndihmuan dhe ju votuan</i>	83
6.5.3	<i>Shqyrtimi dhe analizimi i zgjedhjeve</i>	83
6.6	<i>Tregu i ideve: 100 ide deri në ditën e zgjedhjeve</i>	84
6.6.1	<i>Fëmijët dhe adoleshentët , shkolla dhe koha e lirë</i>	84
6.6.2	<i>Për personat e të gjitha moshave: argëtim, sporte dhe më shumë</i>	85
6.6.3	<i>Aktivitetet vendore</i>	85
6.6.4	<i>Mbrojtja mjedisore</i>	86
6.6.5	<i>Argëtohuni me ta</i>	86
6.6.6	<i>Aktivitete të veçanta</i>	87
6.6.7	<i>Politikat e sigurisë</i>	87
6.6.8	<i>Art, kulturë, kërkime, dhe internet për njerëzit e të gjitha moshave</i>	87
6.6.9	<i>Çështje të tjera</i>	87
6.7	<i>Kontakte, adresa dhe linqe/lidhje</i>	88
6.7.1	<i>Kontakte</i>	88
6.7.2	<i>Organizatat e partisë</i>	88
6.7.3	<i>Interneti si burim informacioni</i>	88
6.7.4	<i>Bibliografia</i>	89

Hyrje

I dashur lexues,

ky manual është konceptuar për t'ju ndihmuar në komunikimin me njerëzit dhe gjithashtu në përgatitjen dhe bërjen e fushatave zgjedhore. Pavarësisht faktit nëse jeni në mes të mandatit apo para zgjedhjeve parlamentare apo vendore – ekzistojnë disa rregulla dhe çështje që duhet t'i keni parasysh.

Ky manual i adresohet jo vetëm kryetarëve të partisë dhe selive të tyre por gjithashtu edhe organizimit dhe kandidatëve në nivel vendor. Në anën tjetër, ky manual përmban sugjerime dhe ide se çfarë mund të ofrojnë selitë e partisë suaj anëtarëve të saj dhe në rast zgjedhjesh, kandidatëve të saj. Në anën tjetër, ajo ndihmon nën-organizatat dhe kandidatët e partisë suaj në rritjen e mëtejshme të angazhimeve të tyre ndaj punës së partisë dhe në përgatitjen sistematike për fushatën e zgjedhjeve të ardhshme.

Ju duhet ta përdorni këtë udhëzues si një dosje me tema të ndryshme: zgjidh cilindo kapitull që ju përshtatet ju dhe përshtateni sipas situatës ku ndodheni. Ajo çfarë sugjeron vetë ky manual, për shembull, është se partia juaj duhet të aplikojë atë që përmban kapitulli 1 në situatën aktuale, kryerjen e një analize dhe paraqitjen e platformës së saj. Megjithatë, kapitujt e tjerë të ngjashëm duhet të modifikohen për t'ju përshtatur kapaciteteve dhe strukturës së partisë suaj. Më e rëndësishmja është që ju duhet të vendosni emrat dhe numrat tuaj në vendet fiktive që janë me ngjyrë blu në kutitë e 'këshillave'. Selia qendrore e partisë gjithmonë duhet të synojë sigurimin e shërbimeve ndaj kandidatëve të saj.

Ekziston një rregull që aplikohet në të gjitha zgjedhjet: Sado të rëndësishme qofshin tendencat globale, votat përcaktohen së pari dhe që është më kryesorja nga partia puna e përkushtuar e partisë në nivelin më të ulët vendor. Dihet tashmë që fushata fillon menjëherë pas mbarojnë zgjedhjet. Kjo do të thotë se puna e partisë duhet të bëhet gjatë gjithë periudhës legislative. Në veçanti, pjesa e manualit që shqyrton fushatat, marrëdhënien me median dhe internetin ka vlerën e saj pavarësisht zgjedhjeve. Për më tepër, edhe informacioni për adresat e kontaktit dhe çështjet ligjore duhet të kryhet nga ju në mënyrë që të jetë i dobishëm pas përfundimit të zgjedhjeve.

Ju urojmë suksese në përdorimin e këtij manuali dhe shpresojmë që do t'ju udhëzojë sa më mirë në punën tuaj,

Me nderime,

Fondacioni Konrad-Adenauer

KAPITULLI 1: Analizat dhe Platformat

1.1 'Të tjerët nuk flenë gjumë'

Hapi i parë është mesazhi.

Ju doni që të fitoni zgjedhjet. Kjo do të thotë se votuesit duhet të dinë se pse duhet të votojnë për ju dhe jo për të tjerët. Jeni ju ata që duhet t'i jepni arsyet, që do të thotë se ju nevojitet një mesazh.

Te tjerët nuk flenë gjumë.

Edhe partitë e tjera gjithashtu dëshirojnë që të fitojnë vota. Edhe ata kanë një mesazh. Kështu që, ju duhet të analizoni se çfarë mund të përmbajë mesazhi i të tjerëve dhe nëse votuesi do të jetë në gjendje të bëjë dallimin e mesazhit tuaj nga mesazhi i të tjerëve. Gjatë këtij procesi duhet të përqendroheni në konkuresit tuaj më të rëndësishëm.

1.1.1 Cila është gjendja në nivel vendor/kombëtar?

Të njihesh me gjendjen

Gjëja e parë që duhet të dini në mënyrë që partia juaj të bëjë një paraqitje të suksesshme është mjedisi në të cilin ju po bëni fushatën. Çfarë i vë në lëvizje njerëzit? Cilat janë shqetësimet e tyre? Çfarë ndryshimesh janë bërë në vitet e fundit? A ka ndonjë çështje aktuale apo specifike vendore e rëndësi së veçantë?

Analizimi

Ju nevojitet një analizim gjithëpërfshirës para se ju t'i përgjigjeni këtyre pyetjeve. Tregohuni të sinqertë me veten tuaj dhe partinë tuaj. Të përshkruash gjërat më mirë seç janë në të vërtetë nuk ka kuptim, dhe nëse e bëni këtë gjë njerëzit do të mendojnë se ju nuk i kuptoni ata. Ju gjithashtu duhet të përfshini në analizimin tuaj kushtet specifike që mbizotërojnë në fshatin dhe/ose bashkinë/komunën tuaj. Ekziston një dallim mes bërjes së fushatës në një qytet të madh dhe fushatës në fshat. Po ashtu, ju duhet t'i adresoheni jo vetëm një segmenti të popullsisë, por disa syresh.

Çështjet

Analizimet që kanë të bëjnë me zgjedhjet kombëtare, në veçanti duhet të kryhen sa më gjithëpërfshirëse. Ju sugjerojmë që të filloni me ato çështje që kanë më shumë rëndësi për njerëzit. Shumë shpesh, ato kanë lidhje me gjendjen ekonomike, standardin e jetesës dhe punësimin. Këto janë faktorët tek të cilët varet më së shumti kënaqësia e njerëzve. Pa pasur nevojë të thuhet, edhe çështjet sociale gjithashtu i përkasin kësaj kategorie: çfarë zhvillimesh janë bërë në sistemin e sigurimeve shoqërore, për mbështetjen e familjeve në nevojë dhe të moshuarit? Sistemi i arsimit mbetet një temë shumë rëndësishme: si është cilësia e shkollave dhe e universiteteve? Për më tepër, ekzistojnë gjithmonë çështje të veçanta që duhet të përfshihen në analizën tuaj, të tilla si aktivitete me peshë në politikën e jashtme apo gjendja e jetesës për një grup specifik të popullsisë të tillë si minoritetet apo refugjatët.

Përshkrim pozitiv dhe frymëzues

Në këtë pikë, ju duhet të keni parasysh se analizat tuaja për partinë dhe/ose stafin e fushatës në mënyrë që të siguroheni që aktivitetet e grupit tuaj të bazohen në premisa identike. Përpikuni që përshkrimin tuaj ta bëni pozitiv. Njerëzit kanë nevojë për inkurajim. Nëse i paraqisni një tablo e cila është e gjitha e zezë, ata do të shkurajohen dhe ju pastaj paraqiteni si jo të këndshëm. Më mirë flisni për sfidat që keni përpara sesa për problemet.

1.1.2 Si është e organizuar partia juaj?

Gjendja aktuale

Edhe njëherë, ju duhet të jeni të sinqertë në analizën tuaj. Cila është gjendja e partisë suaj në nivel kombëtar? Dhe nëse ka qenë dhe është duke qeverisur, deri në cilën masë janë mbajtur premtimet e saj? Sa është arritur që nga zgjedhjet e fundit? Në këtë pikë ju duhet të përfshini një përshkrim të hollësishëm të arritjeve të partisë suaj. Sigurisht, ajo që duhet të theksoni në fushatën tuaj janë gjërat pozitive. Flisni me njerëzit në rrugë për ato suksese që kanë ndikuar pozitivisht tek ata. Nëse keni qenë në opozitë, analizoni punën që keni bërë në opozitë. A është bërë faktor partia juaj duke ngritur zërin? Cilat ishin çështjet kryesore? Cilat propozime konkrete keni paraqitur?

Kapaciteti dhe organizimi i fushatës

Është i domosdoshëm që të njihni kapacitetet tuaja. Ju mund të paraqisni ide të shkëlqyeshme, por nëse nuk keni kapacitete për t'i vënë në jetë, ato janë të pavlefshme. Gjëja e parë që duhet të kontrolloni është organizimi i partisë suaj. A janë efikase dhe funksionale rrugët e saj të komunikimit? A janë të përcaktuara qartë dhe saktë kompetencat e brendshme? A ka një fond të mjaftueshëm? Këto çështje duhet t'i keni vetë parasysh dhe nuk duhet të paraqiten në një manual të këtij lloji. Por kapaciteti i fushatës është shumë i rëndësishëm, ju duhet ta shqyrtoni atë me hollësi para zgjedhjeve.

Strategjia

Nuk ka betejë pa strategji. Meqë fushatat normalisht lidhen me përplasje, partia juaj duhet të luftojë. Për këtë qëllim, ajo duhet të hartojë një strategji. Cili është imazhi publik i partisë suaj? Cilat do të jetë temat e fushatës së saj? Cilat masa duhet të merren dhe kur? Kush është kundërshtari juaj kryesor dhe si po lufton kundër tij? Edhe këto gjithashtu janë çështje që duhet të shqyrtohen nga ekzekutivi i partisë suaj dhe/ose grupet bërjes së fushatave për kandidatët. Megjithatë, këto do të diskutohen gjerë e gjatë në këtë Manual në mënyrë që t'i mundësojë anëtarët e partisë suaj që të kuptojnë dhe mbështesin hapat e ndërmarra nga ekzekutivi dhe kandidatët.

Motivimi

Një nga objektivat themelore në përgatitjen e fushatës duhet të jetë motivimi i anëtarëve tuaj për t'u angazhuar në këtë përpjekje sa më shumë dhe më mirë që munden. Në këtë rrethana kjo është arsyeja se pse ju duhet të paraqisni të gjitha arsyet se pse partia juaj është një alternativë më e mirë. Analiza juaj gjithëpërfshirëse e gjendjes në vend dhe në partinë tuaj do të jepte një themel të shëndetshëm për këtë. Paraqit në mënyrë të qartë synimin e fushatës. Ngrini disa çështje të caktuara në mendjen e dikujt dhe paraqiteni partinë tuaj si alternativë. Nënivizoni kompetencat dhe kandidatët tuaj. Ju do të mund të bindni të tjerët vetëm kur të keni bindur plotësisht anëtarët tuaj.

1.1.3 Si janë të organizuara partitë e tjera?

Gjendja e tyre

Ju duhet të njihni të gjithë ata që është në garë me ju. Edhe këtu ju duhet të bëni një vëzhgim kritik ndaj kapaciteteve dhe kompetencave të tyre. Nuk është e mjaftueshme që t'i anashkaloni duke besuar plotësisht në epërsinë tuaj. Analizimi i hollësishëm i fuqive dhe i dobësive është pjesë e përgatitjeve për çdo zgjedhje. Me mbërritjen në këtë pikë të Manualit, ju duhet të përshkruani me hollësi të gjithë palët e përfshira sipas titujve të lartpërmendur.

Objektivat/organizimi

Gjëja e parë që duhet të shikoni është mënyra në të cilën palët e tjera janë të organizuara. Është mirë që t'i analizoni ato për çështje konkrete dhe që të përcaktoni personazhet e tyre më të rëndësishme sepse kjo përbën një burim të rëndësishëm informacioni për anëtarët e partisë. Është e mjaftueshme që të përfshijmë vetëm ato parti që aktualisht përfaqësohen në parlament apo që kanë një mundësi që të votohen për parlament.

Hapi tjetër, ju duhet t'i hidhni një sy objektivave të partisë. Cilat janë subjektet e fushatës së tyre? Cilat janë ambiciet e kundërshtarëve tuaj në lidhje me rendimentin e tyre?

Strategjia

Edhe partitë e tjera gjithashtu, do të përpiqen që të ndjekin strategjitë e tyre, ku sigurisht do të përfshihen lëvizje të ndryshme që janë të parashikueshme. Disa parti do të duan që të distancohen nga të tjerët dhe/ose nga çështje të caktuara. Partitë opozitare shpesh dyshohen se hynë garë duke mos bërë asnjë deklaratë konkrete në mënyrë që të mos mbahen përgjegjës më vonë për to.

Në secilin rast, ju duhet të analizoni dhe shqyrtoni temat e pritshme të shoqëruara, nëse është e mundur, me kundër-argumente të sakta.

Inventari

Në këtë paragraf, ju duhet të rendisni rezultatet e arritura nga partitë e tjera deri më sot. Kur kemi të bëjmë me një parti opozitare, të paktën duhet të përshkruani pozitën e saj në fusha të ndryshme politike. Çështjet kryesore, për shembull, përfshijnë gjendjen e punësimit, zhvillimin ekonomik, sistemet sociale, taksat dhe financat, arsimin, sigurinë dhe politikën e jashtme.

1.2 Platforma: ne duam të bindim njerëzit

Tashmë është koha që ju të tregoni ngjyrat tuaja. Çfarë përmban platforma juaj e zgjedhjeve?

Elektorati pret që ju t'i përgjigjeni shumicës së pyetjeve më të rëndësishme. Ndërkohë që platforma juaj duhet të ndjekë udhëzimet e përgjithshme të programit të partisë suaj, natyrisht ju duhet të keni plane të caktuara konkrete për legjislacionet që do vijnë. Ju nuk mund të ndryshoni botën nga fillimi në fund brenda një periudhe të vetme legjislative; në vend të kësaj, ju duhet të caktoni objektivat tuaja të cilat duhet të jenë sa më konkrete që të jetë e mundur.

Të gjitha mesazhet e caktuara duhet të jenë të qarta dhe të kuptueshme. Objektivat tuaja duhet të jenë realiste dhe duhet të kenë të bëjnë me çështje që janë të një përparësie absolute për njerëzit. Mos hezitoni që t'i referoheni anketimeve për t'u siguruar që keni caktuar çështjet e sakta. Çështjet që dalin si tepër të rëndësishme në këtë proces, do të jenë ato mbi të cilat bazohet analiza të cilën ju e keni kryer në Kapitullin e mëparshëm (në shembullin tonë: puna, zhvillimi ekonomik, sistemi social, taksat dhe financat, arsimi, siguria, politika jashtme). Duke qenë një parti e cila pretendon të ketë pjesën e saj në qeverisje dhe votat të një pjese të madhe të popullsisë, ju duhet të paraqisni një platformë të qëndrueshme dhe të gjerë. Votuesit e gjejnë vetë se në cilën pjesë ata ndajnë të njëjtin mendim me ju.

Në të njëjtën kohë, vetëm pak çështje kanë rëndësinë e duhur në garën e zgjedhjeve. Ju lutem mos harroni thënien: *ndonjëherë, pak domethënë shumë!* Ju duhet të keni parasysh një numër çështjesh të cilave mund t'i adresoheni në fushatën tuaj. Propozimet tuaja për të zgjidhur çështje të caktuara duhet të jenë të besueshme dhe të kuptueshme. Ju duhet të përqendroheni tek jo më shumë se tre tema të përgjithshme. Sigurohuni që gjuha që përdorni të jetë e thjeshtë. Jepni arsye për projektet tuaja dhe propozimet për zgjidhjen e çështjeve.

Kapitulli 2: Çështjet thelbësore

2.1 Nominimi i kandidatëve

Ekzistojnë rregullore ligjore që aplikohen për nominimin e kandidatëve, ku përfshihet

- afatet kohore,
- rregulloret formale për nominimin e kandidatëve, dhe
- rregulloret formale për paraqitjen e propozimeve zgjedhore.

2.1.1 Afatet e kohore dhe koha në dispozicion

Periodha e rregullt legislative e një parlamenti kombëtar apo vendor është e caktuar në një numër të caktuar vitesh, shpesh katër vite. Afatet kohore për përpilimin dhe paraqitjen e listës dhe propozimeve për zgjedhjet parashikohet në kodin zgjedhor (Shiko Shtojcën).

Kur do të mbahen zgjedhje të parakohshme, afatet kohore të caktuara do të publikohen nga zyrtari në kohën e duhur.

2.1.2 Ligjet zgjedhore dhe statutet e partive

Përpilimi i listave për zgjedhje kombëtare apo vendore është i rregulluar nga rregulla strikte, që gjenden në kodin elektoral.

Sidoqoftë, ju duhet të vëreni parimet e mëposhtme:

- Mund të garojë çdo person që është i moshës së caktuar në datën e zgjedhjeve dhe që ka të drejtë të votojë dhe të garojë në zgjedhje. Kandidatët duhet të bien dakord me shkrim që do të garojnë.
- Statutet e një partie përcaktojnë nëse kandidatët duhet të nominohen nga një kuvend i përgjithshëm apo nga një kuvend delegatësh, së bashku me matricën mbi të cilën do të bazohet përbërja e delegatëve.
- Çdo asamble për nominime duhet të paraprihet nga një ftesë me shkrim të lëshuar nga kryetari i partisë (kryetari në nivel shtetëror apo vendor).
- Zhvillimi i një asambleje të tillë duhet të inçizohet. Për këtë qëllim, duhet të përgatiten formularët e printuar për t'u siguruar për përputhshmërinë, nëse formularë të tillë nuk janë vënë më herët në dispozicion nga zyrtari i ngarkuar.
- Propozimet zgjedhore duhet të përputhen me kërkesat formale të parapara në ligj (emrat, emërtimet e partive).

Kodi Zgjedhor gjendet në adresën: **www.xxx.xx**

Nëse keni ndonjë pyetje ligjore në lidhje me zgjedhjet, **kontaktoni**

Z/Znj. XXXXX
Telefon: xxxxx
Faks: xxxxx
E-mail: yyy@xxx.xx

- Sigurohuni që propozimet e paraqitura janë kontrolluar menjëherë nëse kanë mangësi në mënyrë që të lihet kohë e mjaftueshme për përmirësime të nevojshme.

Ju lutem shikoni rregulloret e parashikuara në rregullat e procedurës

2.1.3 Lëvizja juaj e parë në fushatë

Kandidatët nominohen gjatë aktiviteteve ku marrin pjesë një numër i madh i anëtarëve të partisë suaj. Kjo është arsyeja se pse duhet t'i përfillni këto aktivitete si momente të rëndësishme në rrugën tuaj drejt ditës së zgjedhjeve. Ftoni anëtarët tuaj në përputhje me statutin e partisë suaj.

Përgatitja juaj për mbledhjen duhet të jetë e tillë që ju ta shndërroni atë në një ngjarje të suksesshme mediatike. Ju gjithashtu duhet ta përdorni atë si një forum për paraqitjen e platformës së partisë suaj në mënyrë të përmbledhur dhe të saktë.

2.2 Financat dhe kushtet e kuadrit ligjor

2.2.1 Përgatitja Buxhetit: Komisioni për financën

Me fillimin e fushatës suaj, ju duhet të hartoni një buxhet:

- Çfarë burimesh financiare do të keni në dispozicion?
- Çfarë shpenzimesh duhet të përballoni?

Për të mbledhur fonde shtesë, ju mund të ngrini një komision financash për të planifikuar lëvizjet e nevojshme. Anëtarët e saj duhet të jenë;

- Personin përgjegjës për thesarin,
- Mbajtësit e mandateve vendore dhe rajonale, dhe
- Përfaqësues të ekonomisë.

Çfarëdo që të bëni për të mbledhur donacione, ju lutem respektoni në mënyrë strikte rregullat që parashihen në ligjin e partisë!

2.2.2 Mbledhja e donacioneve në mënyrë të suksesshme

Në vijim, ne kemi përpiluar disa ide për t'ju ndihmuar në mbledhjen e donacioneve në mënyrë të suksesshme dhe t'i drejtoheni anëtarëve dhe mbështetësve tuaj në mënyrën e duhur.

- Përdorni të gjitha mënyrat e komunikimit që keni në dispozicion.
- Një bazë të dhënash, e përditësuar me kujdes, është shumë e rëndësishme për fushatën e mbledhjes së fondeve. Ju duhet të fusni në këtë bazë të dhënash emrat dhe adresat e dhuruesve dhe gjithashtu sponsorizuesit e ardhshëm të mundshëm (psh në një dokument të formatit EXCEL).
- Shumë e rëndësishme: kontrolloni që llojet, emrat dhe adresat të jenë plotësisht të sakta dhe gjithmonë të përditësuara! Personat që kontaktoni, do të jenë më pak të gatshëm që të dhurojnë para nëse adresa në letrën që ata marrin ka një adresë të gabuar.
- Para se t'i shkruani një kompanie, telefonojini asaj për emrin e personit që doni të kontaktoni dhe pozicionin e tij/saj në atë kompani. Kur mblidhni donacione, asnjëherë mos shkruani një letër që fillon me "I nderuar Zotëri/Zonjë"

Kontakti Personalisht

E përsërisim faktin se kompanitë dhe personat privat nuk janë gati në veçanti për të dhënë para. Kjo është arsyeja se pse kontakti i drejtpërdrejtë është shumë i rëndësishëm për suksesin e një fushate për mbledhje fondesh. Për këtë arsye, vetë kandidatët apo

**Nëse keni ndonjë pyetje
ligjore për financat,
kontaktoni**

Z./Znj. xxx
Telefon: xxxxxx
Faks: xxxxx
E-mail: yyy@xxx.xx

personazhet që janë të njohur në atë vend, nganjëherë kjo është shumë e suksesshme, duhet të përpiqen që të kontaktojnë personalisht me dhurues potencial.

- Bëni një vizitë personale.
- Nëse nevojitet, caktoni një takim.
- Promovoni kandidatët tuaj.
- Shpjegoni objektivat e partisë suaj.

Gjatë kontakteve të drejtpërdrejta, është shumë e rëndësishme që të përcaktoni qëllimin e donacionit.

- Paraqisni të paktën një projekt konkret për të cilin do të paguhen paratë.
- Gjithashtu përcaktoni shumë e përgjithshme që do shpenzohet dhe qëllimin e projektit.
- Ofroni projekte të tjera alternative kurdo që të jetë e mundur.

Ju duhet të kërkonti kontakt personal kurdoherë që ekziston mundësia për një donacion të madh.

Letrat për dhurim fondesh

Megjithëse letrat për mbledhje fondesh nuk janë aq personale sa kontakti i drejtpërdrejtë, ato janë zgjidhja e çështjes kur duhet t'i adresohemi një grupi të madh i cili është dhe qëllimi ynë, të tillë si

- Anëtarët e partisë suaj,
- Drejtues të klubeve, apo
- Konfederata të industrisë.

Ju lutem sigurohuni që personi të cilit i adresoheni apo i jeni adresuar personalisht, të mos përfshihet edhe njëherë në listën e shpërndarjes të letrave që dërgoni për mbledhje fondesh.

Kërkesa të përgjithshme për donacione

Ka edhe alternativa të tjera për donacione përveç kërkesave konkrete personale, ku përfshihen:

- Kërkesa për donacione në rrethe të caktuara dhe korrespondenca,
- Thirrje për donacione në publikimet tuaja, p.sh. tek buletinet informative,
- Nëse po përdorni telefonin në fushatën tuaj për të mobilizuar anëtarët dhe votuesit, mund të kërkonti donacione në telefon,
- Nëpër aktivitetet që bëni të përmendet çështja e donacioneve, dhe
- Kërkesa për donacione në faqen tuaj të internetit.

Edhe një herë, është e vërtetë që shumë njerëz do të jenë më shumë të interesuar dhe me dëshirë për të dhënë donacione nëse i paraqisni "paketa zgjedhore" konkrete dhe jo shuma abstrakte.

Shembuj:

- Kërko një donacione në vlerën e shpenzimeve për 100 postera dhe broshura të një kandidati.
- Kërko donacion për materiale të caktuara (letra për dërgesë, broshura, etj.) për një fushatë të caktuar.

Sponsorizimi

Sponsorizimi është një opsion tjetër për të mbledhur fonde që do të shpenzohen në aktivitetet tuaja. Kështu që, për shembull, ju mund t'i kërkonit një pronari restoranti që të sponsorizojë një nga aktivitetet tuaja duke siguruar falas ushqimin, pijet, dhe atij do t'i jepet mundësia që të reklamojë restorantin e tij në aktivitetin tuaj. E njëjta gjë bëhet edhe për ftesat, publikimet apo reklamimet. Megjithatë, kini parasysh të gjitha rregullat ligjore në fuqi në sponsorizimin e me partnerët dhe kudo tjetër, dhe nëse keni ndonjë pyetje, atëherë kontaktoni komisionerin tuaj të financave.

Dhurimi i kohës

Çdo donacion/dhurim është ik rëndësishëm: ndoshta do të jeni po aq mirënjohës kur të tjerët dhurojnë kohën e tyre sa edhe kur dhurojnë para.

Kërkoni vullnetarë për grupin e fushatës tuaj nga mesi i anëtarëve dhe mbështetësve. Në fund të fundit, ndihmesa e pa paguar do t'ju kursejë para.

Një masë e madhe e punës vullnetare që më herët është marrë si e mirëqenë, tashmë bëhet me pagesë dhe paguhen agjentë për punë të ndryshme, për shembull:

- Vendorsja e posterave,
- Shpërndarja e materialeve promovuese,
- Organizimi i aktiviteteve, dhe
- Shërbimi me ushqime/*Katering*.

Në çdo fushatë, vullnetarët në terren ju kursejnë para.

Pagesa shtesë

Rekrutimi i të rinjve apo anëtarëve të rinj për t'ju ndihmuar. Shumë nxënës, trajnues, studentë, pensionistë dhe persona pa punë e kanë të vështirë që të sigurojnë paratë që nevojiten për të paguar anëtarësimin e tyre.

Pas konsultimit që bëni me degën tuaj, ju mund të ofroni pagesën një vjeçare për këta njerëz për anëtarësimin e tyre. Nga kjo fitojnë të gjithë, vullnetarët tuaj, dega juaj dhe kandidatët.

'Falenderimi'

Ju duhet t'i bëni donacionet sa më tërheqëse që të jetë e mundur për anëtarët dhe mbështetësit tuaj të partisë, për shembull, duke i ofruar atyre 'vlera të shtuara' në këmbim të donacioneve të tyre.

Ju mund të kategorizoni nivelin e mirënjohjes dhe vlerësimit bazuar në shumën e dhuruar – një sistem që është zbatuar në mënyrë të suksesshme në fushatat amerikane të mbledhjes së fondeve për një kohë të gjatë.

Nëse keni ndonjë pyetje për sponsorizim, ju lutem kontaktoni komisionerin e financave të partisë suaj **Ekspert** 32147896

Nëse keni ndonjë **pyetje ligjore për financimet**, ju lutem kontaktoni

Z./Znj. XXXX
Telefon: xxxxx
Faks: xxxxx
E-mail: yyyy@party.xx

Më poshtë po japim një shembull të kategorizimit të mirënjohjes. Megjithatë, mënyra se si merreni me donacionet dhe ofertat që ju i bëni dhuruesve tuaj, varet nga burimet njerëzore dhe financiare që keni në dispozicion.

Donacionet deri në XXX lek/euro

Dhuruesi do të marrë një letër mirënjohjeje dhe një certifikatë donacioni.

Një dhuratë e vogël do të futet në letër. Dhuruesi do të informohet për fushatat aktuale dhe aktivitetet me anë të letrave apo e-mail.

Donacionet deri në XXX lek/euro

Përveç atyre që u thanë më sipër, dhuruesi do të marrë edhe një telefonatë nga një anëtar i grupit të fushatës dhe një 'certifikatë nderi' si një 'mbështetës kryesor i fushatës'. Letra duhet të shoqërohet me një dhuratë cilësore.

Pas përfundimit të fushatës, ju duhet të ftoni të gjithë donatorët në një pritje të vogël për t'i falenderuar personalisht.

Donacionet mbi XXX lek/euro

Përveç atyre që u thanë më lart, dhuruesi do të marrë një ftesë personale për të folur në një drekë/darkë me kandidatin e zonës ku ai/ajo jeton.

Pas përfundimit të fushatës, ju mund të ftoni, si një të ftuar të veçantë, një nga 'politikanët më të lartë' që të marrë pjesë në drekë/darkë.

Donacionet e pazakonta mund të shpërblehen duke e ftuar dhuruesin për një vizitë në parlament.

Por, kini kujdes!!

Mos jepni përshtypjen që fondet e dhuruara janë të barazvlefshme me këto dhurata/aktivitete mirënjohjeje. Sigurohuni që falenderimi të jetë tepër i veçantë dhe personal për dhuruesin.

Një shënim përfundimtar

Mos hezitoni që të kërkonin një donacion të dytë apo të tretë nga donatorët që më herët kanë dhënë para për të mbështetur fushatën tuaj. Megjithatë, në këto raste është shumë e rëndësishme që t'i adresoheni kësaj kategorie donatorësh më ndryshe: duke i falenderuar në fillim për donacionet që kanë dhënë më herët dhe filloni të shpjegoni se pse po kërkonin mbështetjen e tyre edhe njëherë. Kurrë mos i drejtoni donatorëve që kanë dhënë më herët donacione me të njëjtin tekst siç i drejtoheni donatorëve që do japin donacione për herë të parë.

2.2.3 Marrja dhe regjistrimi i donacioneve

Sigurohuni që donacionet të mos jepen kurrë me para në dorë. Regjistrimi i marrjes së donacioneve bëhet më i lehtë nëse ato paguhet në llogari të ndara bankare për fushatën. Kjo gjithashtu do të sigurojë edhe respektim të rregullave ligjore. Të gjitha marrjet e donacioneve do të dokumentohen. Personat që merren me certifikimin e donacioneve janë të caktuar në aktin e fondeve të partisë

Ju do të gjeni informacion për **rregullat ligjore** për marrjen e donacioneve në internet në faqen www.xxx.xx

Nëse keni **pyetje ligjore në lidhje me financat**, ju lutem kontaktoni

Z./Znj. XXXX
Tel: 87654321
E-mail: yyy@party.xx

2.3 Evenimentet

Rregulloret ligjore në fuqi duhet të kihet gjithmonë parasysh kur organizohen aktivitete publike.

2.3.1 Lejet

Në shumicën e rasteve, nuk kërkohet leje për të bërë një aktivitet publik në një vend i cili është pronë e organizatorit apo e pronarit të restorantit.

Aktivitetet që bëhen në sheshe publike apo në vende publike duhet të miratohen nga zyra përgjegjëse për leje të tilla. Kërkesat për të marrë leje të tilla duhet të paraqiten më herët.

Si një rregull i përgjithshëm, kërkohen leje për shitjen e ushqimit dhe për shërbimin me pije alkoolike. Gjithashtu ju mund t'ju nevojitet edhe një certifikatë e vlefshme shëndetësie.

Edhe njëherë, ju duhet që të paraqisni kërkesën më herët për të tilla leje. Kontaktoni me zyrën përgjegjëse.

2.3.2 Pagesat

Nuk ka pagesa për muzikën që luhet në vende publike gjatë një aktiviteti të mbajtur nga partia politike. Megjithatë, ndoshta do ju kërkohet që të raportoni se do të ketë muzikë më herët. Informohuni vetë për këtë gjë më herët.

2.3.3 Siguracionet

Aktivitetet që bëhen nga një parti politike do të mbulohen nga një sigures palë e tretë, nëse vetë partia ka një siguracion të tillë dhe nëse festimet/aktivitetet kanë të bëjnë me statutin e partisë apo bizneset. Me fjalë të tjera: çdo lëndim trupor apo dëmtim pronësie që shkaktohet nga palët e treta gjatë aktivitetit – apo gjatë fushatës – do të mbulohet nga pala e tretë sigurorese e partisë suaj.

Ju duhet të kontrolloni më herët nëse partia juaj ka bërë një siguracion të tillë.

Çdo dëmtim i shkaktuar nga automjetet gjatë një fushate do të mbulohet nga ata që kanë siguracion. Partia juaj nuk paguan siguracion për përplasjet.

Ju lutem kontrolloni gjithmonë se çfarë siguracioni ka partia juaj. Ju mund të detyroheni që të pajiseni me siguracionin shtesë gjatë fushatës.

Ju lutem mos harroni:

- Nëse do të merrni me qera një skenë të shtrenjtë apo pajisje dëgjimi, ju duhet të pajiseni me një siguracion elektronik për pretendimet në lidhje me dëmtimit apo humbjen e tyre.
- Shumë siguracione nuk e mbulojnë dëmtimin e shkaktuar nga përdorimi i një automjeti motorik në punën e ngritjes së skenës apo transportimit të të ftuarve, për shembull. Një dëmtim i tillë, do të mbulohet vetëm nga siguracioni i automjetit tuaj motorik apo e personit që ka shkaktuar aksidentin.
- Ju do të jeni përgjegjës për kapelet apo palltot që lihen në recepsion, vetëm në ju i merrni përsipër ato.

Përgjigjet e pyetjeve për **mbulimin e siguracionet** do të jepen nga

XXXXXX, tel. 99998765
E-Mail: yyyy@party.xx

Informacione të mëtejshme do të gjeni në faqen www.xxx.xx

- Të ftuarit do të jenë përgjegjës për çdo dëmtim që ata shkaktojnë. Pretendimet do të zgjidhen nga të ftuarit personalisht apo nga siguracioni i përgjegjësish së tij privat. Megjithatë, ndodh shpesh që dëmtimi i shkaktuar në një ndërtesë nga vandalizmi zbulohet vetëm pasi personi që e ka dëmtuar është zhdukur pa lënë gjurmë. Një dëmtim i tillë është një përjashtim i përgjithshëm nga mbulimi i siguracionit, organizuesi do ta paguajë atë, pavarësisht se nuk e ka shkaktuar ai.
- Organizuesi i aktivitetit jo domosdoshmërisht do të mbahet përgjegjës për *dëmtimin në afërsi*, të tilla si përplasje në parkim apo protestimet nga fqinjët.
- Nëse një anëtar shkakton dëmtime ndaj vetes (p.sh. ndot xhaketën ndërkohë që ngrihet skena), për këtë nuk do të ketë kompensime pasi dëmtimi është *vetë-shkaktuar*.
- Nëse aktiviteti juaj është planifikuar që të mbahet në një shesh publik, bashkia/komuna mund të jetë përgjegjëse për garantimin e sigurisë së trafikut, për shembull, sigurimin e mbajtësve të biçikletave apo shenjave të trafikut.
- Partia nuk do të jetë përgjegjëse për dëmtimet e shkaktuara në garat sportive.
- Një siguracion i përcaktuar i marrë në një rast aktiviteti, mund të anulohet për shkak të kohës së keqe, ndërprerjes së rrymës, apo sëmundjes së papritur të një artisti.

2.4 Shtojcë a Kapitullit 2:

Kodi elektorale (Ju lutem vendosni Kodin elektorale këtu)

Akti i Partisë për fondet (Ju lutem vendoseni këtu)

Kapitulli 3: Simboli i Partisë (SP) dhe materialet promovuese

3.1 Simboli i Partisë: SP në kohën e zgjedhjeve

Suksesi i një fushate varet shumë nga suksesi që ke në reklamim. Në lidhje me këtë, partia juaj duhet të tregojë një pamje të vazhdueshme të gjithëpërfshirëse në mënyrë që të rrisë efektin e njohjes/dallimit sa më shumë që të jetë e mundur. Përdorni shenja dhe slogane me anë të së cilave njerëzit mund t'ju identifikojnë ju, partinë tuaj, dhe kompetencat e saj thelbësore.

Edhe faqja juaj e internetit, ashtu si posterat, broshurat dhe materialit reklamues, i cili promovon partinë tuaj dhe kandidatët e saj, duhet të tregojnë një linjë të qartë të dallueshme reklamimi.

Për shkak të arsyeve që jepen më poshtë, partia juaj duhet të ketë një SP të vetën kohën e zgjedhjeve.

- Një imazh i vazhdueshëm do të forcojë pranimin e partisë suaj.
- Ai në mënyrë shumë të rëndësishme dokumentojnë shpirtin e partisë suaj bashkimin dhe unitetin.

Një SP e partisë mund të formohet nga elementët e mëposhtëm:

- Logo
- Shkronjat
- Ngjyrat

Paraqitje e një fytyre të vazhdueshme në botë, një logo është mjaftueshmërisht fleksibël për të përthithur elementët shtesë të dizajnit dhe karakteristikat vendore.

Nëse SP i partisë suaj është paraqitur i suksesshëm në zgjedhjet kombëtare, ata që bëjnë fushatën në nivel vendor duhet gjithashtu ta përdorin atë, duke shtuar elementë rajonal.

Me të gjitha mënyrat, shpjegoni SP tuaj në faqen e internetit të partisë suaj dhe aty të futen anëtarët tuaj. një CD-ROM që përmban të gjithë shabllonet e kërkuara dhe hollësitë teknike të tilla si identitetin e ngjyrave, shkronjat dhe logo duhet t'i jepen nën-organizatave të partisë suaj në kohën e duhur.

3.1.1 Logo

Logo është shenja që bën dallimin e menjëhershëm të partisë suaj nga të tjerat. Duhet të jetë lehtësisht e kuptueshme, dhe duhet të motivojë njerëzit për t'u identifikuar me partinë tuaj.

Ju mund të përdorni shkronjat e partisë suaj dhe t'i jepni një formë në mënyrë që të dallohen dhe të jetë qartësisht të lexueshme. Shkronjat duhet të rrezatojnë forcë dhe dinamikë. Ato duhet të jenë unike në gjithë tabllonë e partisë suaj.

Ju mund të lini pak hapësirë në logo për organizatat rajonale në mënyrë që ato të shprehin identitetin e tyre duke vendosur në të simbolet, shenjat, etj. Kjo garanton që logo juaj të mbetet unike edhe nëse përdoren shenja shtesë.

Ju duhet të vendosni SP dhe shpjegimet e saj në internet dhe t'i jepni përdoruesve një mundësi për ta shkarkuar. Tregojini përdoruesve se si të gjejnë SP në faqen e internetit

Pyetjet në lidhje me SP dhe linjën e fushatës tuaj duhet t'i përgjigjet një i punësuar në Selinë Qendrore të Partisë. Përcaktojeni...

3.1.2 Fonti (Lloji dhe madhësia e shkronjës)

Ashtu si edhe logo, lloji i shkronjës duhet të dizajnohet për të promovuar dallimin dhe një imazh të qëndrueshëm. Sigurohuni që të përdorët një dhe i njëjti lloj shkronje për të gjitha materialet dhe printimet.

Lloji i shkronjës duhet të jetë në dispozicion të anëtarëve të partisë gjatë gjithë kohës, që është edhe arsyeja se pse ajo duhet vendosur në rrjetin e brendshëm të partisë.

3.1.3 Ngjyrat

Çdo gjë thamë deri tani për simbolin, është e vlefshme edhe për ngjyrat. Edhe ato ndihmojnë në dallimin dhe identifikimin. Ngjyra juaj kryesore duhet të jetë mjaftueshmërisht e kudogjendur në mënyrë që ju të identifikoheni me të gjatë gjithë kohës.

Mos harroni që të keni parasysh kuptimin dhe efektet që shoqërojnë disa ngjyra të caktuara.

Shmangni ngjyrat që tashmë e kanë një kuptim politik.

3.2 Paraqitja në terren e simbolit (SP)

3.2.1 Alternativat e paraqitjes

Në një fushatë, është e detyrueshme që të paraqisni në terren simbolin tuaj. Mundohuni që ta bëni të qartë këtë për të gjithë degët e qytetit tuaj dhe kandidatët. Simboli juaj duhet të paraqitet në ato media që janë më të rëndësishme në një fushatë zgjedhore.

- Postera
- Broshura dhe fletëpalosje
- Fletushkë

Për më tepër, ne rekomandojmë që ju ta përdorni atë në komunikimet e 'përditshme'.

- korrespondencë,
- marrëdhënie me median, dhe
- në internet

Nëse nuk e keni bërë një gjë të tillë më herët.

Ju duhet të keni një adresë interneti të caktuar tek e cila ju jepni edhe udhëzimet për faqet e internetit të përshtatshme me simbolin.

3.2.2 Tregoni lidhje logjike mes tyre

Është shumë e rëndësishme për të gjithë degët e zonës suaj dhe kandidatët që të përshtaten me simbolin e partisë në fushatë! Kjo është mënyra më e mirë për të garantuar se çdo qytetar mund të identifikojë që një poster, broshurë apo fletushkë i përket partisë suaj vetëm duke i hedhur një vështrim të shpejtë. Nuk ka asnjë mënyrë tjerë që garanton që njerëzit do të dallojnë reklamat që pasqyrojnë imazhin e partisë suaj siç paraqitet në televizion apo në gazeta apo revista.

Vetëm kështu mund të arrini që t'i bëni njerëzit që të dallojnë që simbole dhe ngjyra të caktuara i përkasin partisë suaj.

3.3 Materiali promovues për partinë tuaj

Për t'u siguruar që politika e reklamimit të partisë suaj po zbatohet në mënyrë të vazhdueshme dhe efikase nga ana e shpenzimeve sa të jetë e mundur, kërkoji anëtarët tuaj që të përdorin materialet promovuese tërheqëse, të dizajnuara për të pasqyruar imazhin e partisë suaj, e cila selia juaj qendrore duhet ta sigurojë me një çmim të arsyeshëm. Bërja e një logoje private do të ishte e komplikuar dhe e shtrenjtë, dhe nuk themi asnjë gjë në lidhje me posterat dhe broshurat private. Paratë që do harxhohen për një qëllim të tillë mund të përdoren më me efikasitet në aktivitete të tjera të fushatës.

Ju lutem vini re:

Ju duhet vazhdimisht të përditësoni faqen tuaj të internetit duke treguar për fushatat dhe aktivitetet aktuale. Për më tepër ju duhet të dërgoni një qarkore në degët e zonës suaj dhe kandidatëve për t'i informuar ata për fushatat e dhe aktivitetet reja. Çdo informacion i tillë duhet të shoqërohet nga një urdhër për materialet e veprimit

3.3.1 Aktivitetet dhe për të fituar simpatizantë dhe dhuratat

Materiali promovues i përdorur nga ju në çdo fushatë duhet të jetë i përditësuar. Të gjithë materialet kryesore që shpërndahen duhet të kenë simbolin aktual të partisë.

Dhuratat elementare përfshijnë:

- tullumbace,
- stilolapsa, dhe
- çakmakë.

Të gjithë materialet aktuale promovuese dhe ofertat speciale duhet të jenë në shitje në dyqanin tuaj elektronik të rrjetit të anëtarëve tuaj.

Ju duhet të caktoni një person kontakti në selinë qendrore për t'ju përgjigjur çdo pyetjeje që mund të kenë anëtarët për ofertën tuaj.

3.3.2 Produktet për printim

Në një fushatë zgjedhore, produktet për printim janë të rëndësishme sepse ato theksojnë tema të caktuara dhe ju ndihmojnë në argumentime.

Në anën tjetër, ju duhet që t'i siguroheni që anëtarët tuaj dhe ata që bëjnë fushatën të kenë informacione thelbësore për çështje të rëndësishme. Ky qëllim arrihet me anë të argumentimit të çështjeve më të rëndësishme në mënyrë të saktë dhe të kuptueshëm: problemi - zgjidhja që ofrohet nga kundërshtari juaj kryesor – dhe zgjidhja që jepni ju. Mjete të tilla ju japin një mundësi të shkëlqyer për të bërë një përmbledhje të deklaratave në platformën zgjedhore në çështje të caktuara në një format të menaxhueshëm, për shembull me skica të vogla, në mënyrë që t'i keni gjithmonë në dorë.

Në të njëjtën kohë, ju nevojitet që t'ia përcillni votuesve mesazhet tuaja. Në këtë detyrë, fletushkat apo broshurat që përmbajnë slogane të çështjeve për të cilat po bëni fushatë mund t'ju ndihmojnë shumë. Fletëpalosje apo broshura të tilla mund të paraqesin çështjet në përgjithësi ose çështje të caktuara.

Në sistemin tuaj të brendshëm të internetit, ju duhet të keni një listë gjithëpërfshirëse të materialeve promovuese të fushatës të cilat i ofroni, së bashku me çmimet e tyre, në mënyrë që anëtarët tuaj dhe degët e zonës të planifikojnë fushatën e tyre.

Kapitulli 4: SHËRBIMET E SELISË SË PARTISË SUAJ

4.1 Detyrat dhe shërbimet e selisë së partisë suaj

Kushtet e kuadrit ligjor dhe disa çështje të përgjithshme që kanë të bëjnë me zgjedhjet janë përmendur në kapitujt nga një në tre.

Megjithatë, në mënyrë që fushata juaj të jetë e suksesshme, partia duhet të garantojë një sërë shërbimesh gjithëpërfshirëse ndaj anëtarëve tuaj dhe atyre që bëjnë fushatën në terren. Kjo ndihmon shumë në ruajtjen e imazhit tuaj tek elektorati. Gjithashtu, shërbimi i mirë është një instrument i cili ju kursen shumë para dhe kohë. Ju duhet të paraqisni në këtë udhëzues, shërbimet që ju ofroni. Ato që shënojmë më poshtë janë thjesht disa sugjerime se si mund të planifikohen shërbime të tilla dhe nga çfarë përbëhen ato.

Ju duhet të publikoni çdo dhe të gjithë informacionin në sistemin tuaj të brendshëm të internetit në partinë tuaj për kandidatët dhe anëtarët. Intraneti, duhet të jetë forumi juaj për informacionin dhe shërbimet. Një shumëllojshmëri e mirëfilltë shërbimesh duhet të përfshijë, postera, broshura, të ftuar që do mbajnë fjalime, dhurata, dokumentacione politike, fletëpalosje dhe shërbimin online.

Linja telefonike e kandidatit

Përveç intranetit, ju mund të krijoni dhe një linjë telefonike, për dhënien e shpejtë të informacionit dhe ndihmesës dhe pa iu referuar kompjuterit.

A: Shërbimet për Kandidatët

4.2 Posterat

Megjithëse se janë mjete të vjetruara, posterat nuk mund të krahasohen me asnjë gjë pasi ato japin sinjalin e pranisë dhe dhënies së informacionit për çështje të caktuara, përmbajtje dhe persona të caktuar. Në veçanti, kur një fushatë është në fazën e saj përfundimtare, posterat janë të domosdoshëm për të mobilizuar jo vetëm bazën tuaj elektorale por gjithashtu edhe votuesit e pavendosur dhe të lëkundur.

4.2.1 Posterat e kandidatëve

Të gjithë kandidatët e partisë suaj duhet të jenë të pranishëm në mendjet e të gjithë qytetarëve përmes mediumeve të posterave të individualizuar.

Edhe një sistem i pastër proporcional pa elektoratin apo kandidatët e drejtpërdrejtë, ju duhet të kini parasysh që t'i jepni partisë suaj një pamje. Politikat bëhen nga njerëzit për njerëzit. Partia do të identifikohet me cilindo person që mbron një politikë të caktuar. Sa më konkrete të jetë përvoja e njerëzve me politikanët, aq më e lehtë do të jetë për to që të vendosin për votën e tyre. Kështu që, që ne rekomandojmë që në rajonet e vendit tuaj të shkojnë kandidatë nga të gjitha rajonet, kandidatë që janë në listë. Nga njëra anë kjo garanton praninë e partisë suaj në të gjithë vendin.

Shabllonët e dizajnit të posterave tuaj duhet të jepen në faqen tuaj të internetit.

Më shumë informacion duhet të vihet në dispozicion përmes shërbimeve të kandidatëve tuaj::
Z./Znj.: 99865432
E-mail: yyy@party.xx

Kapitujt 5.4.2 përmbajnë më shumë informacion për posterat e kandidatit.

Nga ana tjetër kjo e bën më të lehtë që njerëzit të identifikohen me partinë tuaj për pasi ato mund ta identifikojnë atë me persona të caktuar.

Kandidatët ndjehen përgjegjës për zona dhe bashki të caktuara, kontakti i tyre me qytetarët do të bëhet shumë intensiv dhe kjo garanton ndërveprimin e vërtetë mes popullsisë dhe sferës politike.

Me anë të të njëjtave simbole, kandidatët në listën tuaj duhet ta prezantojnë veten e tyre në rajon për të cilin ata ndjehen përgjegjës përmes posterave të personalizuar të kandidatit.

Ne rekomandojmë urgjentisht dizajnimin e posterave të tillë në bazë të simbolit të partisë suaj. Në mënyrë që t'i dërgohet një sinjal qytetarëve, ata duhet të paraqesin një imazh i cili duhet të jetë i qëndrueshëm në mbarë vendin.

Përvoja na sugjeron se variantet e dizajneve të bëra në shtëpi duken më mirë vetëm në raste të rralla dhe se shumica e tyre nuk përputhen me të gjitha kriteret që aplikohen për posterat.

Selia qendrore e partisë suaj duhet të mbështesë kandidatët me oferta konkrete.

- Selia juaj Qendrore duhet t'i ofrojë kandidatëve tuaj sipërmarrjen e prodhimit të posterave të personalizuar në formatet e rekomanduara të *DIN A1* apo *A0*.
- Shërbimi juaj duhet të përfshijë të gjithë aktivitetet prodhuese.
- Kandidatët duhet thjeshtë të paraqesin një fotografi të zgjedhur prej tyre dhe të japin përshtypjet e tyre personale të fushatës. Të gjithë aktivitetet do të kontrollohen nga shërbimet e kandidatëve tuaj deri kur sasia e kërkuar të dorëzohet.

Përveç heqjes së barrës nga kandidatët, kjo qasje garanton një qëndrueshmëri në cilësi dhe në imazhin e partisë suaj dhe nga ana tjetër kursen edhe para. Megjithatë, ju duhet të siguroheni mirë që kandidatët i marrin posterat e tyre në kohën e duhur.

Në përgjithësi, ju duhet të filloni vendosjen e posterave të paktën gjashtë javë para datës së zgjedhjeve. Në qytetet të mëdha në rekomandojmë vendosjen e posterave të kandidatit jo më vonë se katër javë para zgjedhjeve dhe në qytete të tjera tre javë përpara ditës së zgjedhjeve. Kandidatët duhet të marrin posterat e tyre jo më vonë se dhjetë javë para ditës së zgjedhjeve në mënyrë që mbetet kohë e mjaftueshme për anëtarët e partisë dhe ndihmuesit e saj për t'i vendosur ato në billboardet. E njëjta gjë aplikohet për posterat e fushatës së përgjithshme të partisë.

4.2.2 Posterat e tjerë

Pranë posterave që paraqesin kandidatët, duhen vendosur postera të tjerë që japin mesazhe përmbytësore. Më poshtë po japim disa lloje posterash:

- **Postera të mëdhenj** për stenda të mëdha komerciale
- **Postera Tematike** (A1/A0) dhe ngacmues
- **Postera që njoftojnë se cilët do të flasin** (A1/A0)
- **Gazeta muri** (Formati A2) për përdorim në raste të vendeve reklamuese vendore

Të gjithë kandidatët duhet të dorëzojnë **fotografitë e tyre** tek shërbimi i kandidatëve në selinë qendrore.
Bëni gati planet dhe citimet.

*Takimet janë të domosdoshme.
Ju lutem kontaktoni*

Z./Znj.: 87654321
E-mail: yyy@party.xx

Posterat tematike shërbejnë për përcjelljen e mesazheve kryesore tek votuesit në formën e sloganeve të shkurtra dhe të gjetura. Mbani mend që përmbajtja e një posteri të tillë duhet të jetë i kuptueshëm për një person që kalon me automjet. Kjo do të thotë që duhet të zgjedhim fotografi dhe mesazhe të shkurtra që tërheqin vëmendje. Njerëzit duhet të jenë në gjendje që të identifikojnë partinë tuaj me mesazhin. Përpikuni që të krijoni një ndikim pozitiv. Askush nuk e pëlqen një parti e cila sulmon të tjerët në posterat e saj.

Posterat njoftues njoftojnë paraqitjen e folësve të shquar në mitingjet e fushatës suaj. Të kesh varietet, të ndihmon të rizgjosh vëmendjen e publikut. Për më tepër, ato rrisin shpeshtësinë e informacionit për ngjarjet e rëndësishme gjatë fushatës. Ata duhet të shpërndahen në një zonë të gjerë, sa më i shquar të jetë folësi, aq më e madhe është edhe turma e njerëzve që e kapin mesazhin e tij.

Gazetat e Murit janë shumë të efektshme në vitrina të cilat partitë mund të vendosin jashtë zyrave të tyre.

Ju lutem sigurohuni që të gjitha posterat të porositen me anë të një procesi jo shumë të komplikuar, me faks p.sh.

4.2.3 Dërgimi i pajisjeve në terren

Ju tashmë duhet të kontrolloni nëse pajisjet tuaja janë të gjitha, të gatshme dhe të përshtatshme për përdorim fushatë. Kontrolloni të gjithë listën për paraqitjen e posterave në terren:

- A keni një numër të përshtatshëm të mbajtësve të posterave dhe billbordeve?
- A janë në gjendje të mirë?
- A ka nevojë për të porositur më shumë pajisje? (Mos harroni që në ri-porositje mund të ketë vonesa për shkak të mungesës së kapaciteteve për shpërndarje!)
- Cili është formati i billbordeve dhe i posterave (DIN A1/Din A0)?
- Sa postera dëshironi/keni nevojë të porosisni?
- A keni marrë miratimin e duhur nga bashkia?
- A është grupi juaj i posterave gati?

4.3 Prospektet e kandidatit dhe materialet personale promovues

Çdo fitore zgjedhore bazohet në fushatat zonale ku kandidatët luajnë një rol të rëndësishëm. Kjo është arsyeja se pse Selitë Qendrore të Partisë suaj duhet të mbështesin kandidatët tuaj sa më shumë që të jetë e mundur për të mundësuar këtë në fushatat e tyre personale dhe për t'i ofruar atyre një numër të madh shërbimesh.

4.3.1 Takimet për fotografitë

Portretet e kandidatëve të bëra nga profesionistët janë të rëndësishme për posterat personal dhe reklamat e tyre. meqë jo të gjithë kandidatët mund të kenë në gadishmëri një fotograf të mirë, takimet e përbashkëta do të ndihmonin shumë jo vetëm kandidatët, por ato do të ishin më të lira pasi do të jeni në gjendje që të bëjnë një ulje me fotografin tuaj të mirë profesionist.

Ky shërbim i jep kandidatëve një mundësi kandidatëve që të bëjnë fotografitë e tyre për posterat, reklamat dhe qëllime të tjera reklamuese.

Shërbimi për Kandidatin:
Kontakti juaj për të gjitha pyetjet në lidhje me çështjet e fushatës së kandidatit.

Z. XY
Telefon: 35165
Faks: 411651
e-mail: xy@partia.xx

Duhet të organizohet takimi për fotografitë.

Caktoni një kontakt (telefon apo e-mail) me anë të së cilit mund të bëhet takimi për një kohë të shkurtër.

Në mënyrë që kandidatët të jenë në gjendje që të përgatiten për takime të tilla atyre duhet t'i jepen udhëzime paraprake për t'u veshur për fotografitë.

Ata që nuk janë në gjendje që të përfitojnë nga takimet e përbashkëta për fotografi, duhet që ta zgjidhin vetë çështjen e bërjes së fotografisë.

Kapitulli 5.4.3 ka disa sugjerim për këtë çështje.

4.3.2 Posterat e Kandidatit

Secili kandidat do të marrë një ofertë për prodhimin e posterave personale nga Selia Qendrore e Partisë.

Shiko Kapitullin 4.2.1
Posterat e Kandidatit

4.3.3 Prospekti i Kandidatit

Të gjithë kandidatëve duhet t'i jepet një udhëzim për dizajnimin e prospektit. Edhe një herë, do të ishte me shumë vlerë nëse ju do të paraqisni ofertën tuaj në prodhimin e prospektive personale.

Ndërkohë që kandidatët paraqesin një numër të kërkuar fotografish së bashku me kopjen, shërbimi i kandidatëve merret me të gjithë procesin e printimit dhe dizajnit. Një prospekt shembull duhet që t'i postohet kandidatit së bashku me një kuotim ku shpjegohet sasia e porositur dhe çmimet.

4.3.4 Materialet personale promovuese

Përveç materialeve promovuese në grup, të tilla si kapele, xhaketa dhe bluza, që i ndihmojnë kandidatit që të në rritjen e qëndrueshmërisë të paraqitjes së tyre dhe faktorit dallues të tyre në një fushatë, ju duhet që të ofroni dhurata të personalizuar të cilat kanë emrin e kandidatit. Këto mjete duhet të porositen në dyqanin tuaj online të sistemit tuaj të brendshëm.

Për më tepër ju duhet që t'i ofroni kandidatëve tuaj mbështetje në dizajnimin e paraqitjeve online.

Fletëpalosjet, fletushkat dhe broshurat

Fletëpalosjet, fletushkat dhe broshurat janë materiale reklamimi klasike tematike në fushatat vendore. Si një rregull i përgjithshëm, ato nuk janë të personalizuar për kandidatë individual; për këtë gjë kanë prospektet e veta të kandidatëve.

Të gjitha këto materiale promovuese duhet që të merren lehtësisht si nga selitë e partisë apo edhe nga Interneti.

4.3.5 Kontaktet në selinë e partisë suaj

Gjithmonë ka pyetje. Kjo është arsyeja se pse ju duhet që të caktoni personin përgjegjës për secilën çështje në këtë pikë, së bashku me numrat e tyre të telefonit dhe adresat e e-mailit, në mënyrë që anëtarët tuaj t' adresohen atyre sa më shpejtë.

Vendosni të gjitha **fletushkat** në **intranetin** tuaj.

Vendosni **fletëpalosjet dhe broshurat** në e-shopin tuaj **www.shop.partia.xx**

Nëse keni ndonjë pyetje, ju lutem kontaktoni me

Z./Znj XXXYYY,
99999999 E-mail:
yyyy@party.xx

Ju lutem çdo kërkesë dërgojani

Z./Znj. XXXYYY, telefon 888888
E-mail: **xxxyyyy@partia.xx**

Ju do t'i gjeni të gjitha kontaktet për pyetjet tuaja që kanë të bëjnë me fushatën në apo me çështje politike dhe qëndrimet e partisë suaj Kapitullin 6.7.1.

Për shembull:

Ju lutem na kontaktoni në:

▪ **Prodhimi:**

Z./Znj. XX YYY
Telefon: 88888
E-mail: YYYY@xxx.xx

▪ **Shërbimet e kandidatit:**

Z./Znj. XX YYY
Telefon: 88888
E-mail: YYYY@xxx.xx

▪ **Shërbimet online:** shikoni Kapitullin 4.8.

4.4 Paketa e materialeve bazë

Për fazën "e nxehtë" ju duhet që t'i siguronit degëve të partisë suaj dhe kandidatëve me paketa të materialeve bazë të promovimit ku përfshihen posterat, broshurat dhe kartat e argumentimeve.

Për sa i përket posterave, ne rekomandojmë që të pyesni degët në zonën tuaj për sasinë që kërkojnë në mënyrë që ju t'i planifikoni në mënyrën e duhur.

- Degët e zonës duhet të specifikojnë nevojat e tyre në kohën e duhur.
- Kërkesat nga seli qendrore e partisë suaj duhet të plotësohen sa më shpejt që të jetë e mundur.

Informoni degët e zonës suaj për kohën se kur do mbërrijnë paketat e materialeve bazë.

4.5 Vendosja e posterave të mëdhenj në zonën tuaj

Zyra e degës suaj është përgjegjëse për vendosjen e posterave të mëdhenj. Duhet të përcaktohet në kohë numri i duhur i billbordeve dhe/ose stendave në mënyrë që të rezervohen dhe/ose të prodhohen. Kjo duhet të bëhet në bashkëpunim me degët e zonës suaj.

Ne ju rekomandojmë urgjentisht

- Të aplikoni sa më herët për stendat më të mira dhe/ose billbordet dhe për postera të mëdhenj sepse partitë e tjera nuk flenë gjumë, dhe
- Të informoni degët e zonës suaj për numrin e stendave të rezervuara për ata.

Kontrolloni më parë çmimin për posterat e mëdhenj dhe përfshijini ato në shpenzimet e degës së partisë. Vetëm atëherë degët e zonës mund të vendosin nëse duhet të marrin stenda të tjera me qera apo jo më shpenzimet e tyre.

Ndikimi i posterave të mëdhenj është i veçantë sepse ato shikohen më shumë nga drejtuesit e automjeteve. Kështu që, ju duhet t'i vendosni ato në vende ku ka një fluks të madh automjeteve.

*Caktoni një person për
vendosjen e posterave të
mëdhenj.*

4.6 Prania e politikanëve të njohur si folës

4.6.1 Folësit janë si atraksion yjor në një fushatë

Natyrisht qytetarët i tërheqin fushatat ku marrin pjesë politikanët më të rëndësishëm.

Shpërndarja e kontrolluar nga qendra synon që politikanët më të rëndësishëm të partisë suaj të jenë të pranishëm në të gjitha pjesët e vendit. Selia Qendrore e Partisë suaj do të caktojë një grup politikanësh si folës të rëndësishëm:

- Kryetarët e partive dhe kandidatët për postin e kryeministrit
- Zëvendës Kryetarët e Partisë
- Folësit e tjerë

Në këtë pikë, ju duhet që t'i prezantoni personalisht këto politikanë.

4.6.2 Organizimi

Në organizimin e shpërndarjes në shkallë kombëtare të folësve, ne sugjerojmë, që ju të procedoni si më poshtë: Gjatë fazës së 'nxehtë' të fushatës, folësit duhet të raportojnë në selitë qendrore se në cilët ditë do të jenë të lirë për t'u paraqitur si folës.

Këto ditë të caktuara më pas ndahen me degët e qarqeve, që më pas do të jenë përgjegjëse për shpërndarjen e tyre mes bashkive/komunave. Selia qendrore e partisë suaj do të mbështesë secilin degë të qarkut në përgatitjen e këtyre ngjarjeve.

Shumë e rëndësishme:

- Degët e qarkut duhet të marrin përgjigjet për pyetjet që kanë të bëjnë me:
 - Informacionin e fundit për paraqitjen e folësit siç është planifikuar nga kandidatët apo dega e qarkut tuaj (subjekti, vendi, situata, udhëtimi)
 - Fakte të rëndësishme për degën e qarkut/zonës (shumicat politike, problemet kryesore, etj.)
 - Pyetjet për informacion të publikut (media, reklamimi, posterat, etj.)

Sigurohuni që këto përgjigjet e këtyre pyetjeve të jenë përfunduar sa më shpejt nga dega e qarkut në pyetje dhe t'i dërgohen selisë qendrore në kohën e duhur. Në mënyrë që folësi ta përgatisë veten për këtë ngjarje, një informacion i tillë është i domosdoshëm.

- Posterat që lajmërojnë për folësit duhet të marren nga selia e partisë.
- Përveç kësaj, selia e partisë duhet të prodhojë fletushka për këtë ngjarje.

Paraqitja e folësve është mjet për motivimin e anëtarëve tuaj dhe atyre që ndihmojnë në mobilizimin e votuesve. Ndihmoni që çdo paraqitje të një folësi ta ktheni në një sukses për partinë tuaj.

Paraqitjet e folësit duhet të planifikohen në selinë qendrore dhe i komunikohet degëve të qarkut, të cilat më pas janë përgjegjëse për shpërndarjen e tyre mes bashkive.

Në këtë pikë ju duhet të emëroni një person kontakti që t'i përgjigjet **pyetjeve për organizimin.**

B: Ofertat Shtesë

4.7 Interneti

Interneti i sotshëm ka avantazhe të mëdha që i ofron punës politike:

Lajmërimet, propozimet për aktivitete, dhe fletushkat mbërrijnë tek publiku pa humbur kohë.

Ndryshe nga broshurat dhe dokumentacionet, publikimet në internet nuk kanë asnjë shpenzim për printim apo shpërndarje. Përmbajtja e tyre mund të komunikohet në disa mënyra – tekst, imazhe – chat-rooms, forume, e-mails – promovimi i shkëmbimit të drejtpërdrejtë të informacionit mes qytetarëve dhe partisë suaj. Rëndësia e internetit po rritet paralelisht me numrin e përdoruesve të saj, që është rritur shumë në vitet e fundit.

Paraqitjet e partisë suaj në internet duhet të modelohen nga ofertuesit i ndërmarrjeve të mëdha për grupet e caktuara që janë dhe objektivi.

Baza e saj duhet të jetë **intranet (www.partinet.xx)** që i drejtohet anëtarëve të partisë. Mënyra më e mirë për të pasur qasje tek ky rrjet është të përdoren numrat e Letërnjoftimit si fjalëkalime në intranet. Ky rrjet i siguron atyre që merren me fushatën informacionin më të rëndësishëm që ka lidhje me fushatën.

Në kohët e fushatës, intranet duhet të ofrojë çdo gjë për të cilën lufton partia juaj dhe kandidatët e saj në zgjedhje. Ajo formon mediumin më të rëndësishëm dhe më të përditësuar. Pranë përmbajtjeve politike, ajo i ofron kandidatëve shërbime të veçanta. Mes të tjerash, ajo duhet që të përfshijë planin e fjalimit, letrat për një grup të caktuar njerëzish, shabllonet e reklamave, shembull deklarate për shtyp, elementët e linjës së reklamimit (logot, prospekti i kandidatit), udhëzuesi i fushatës, oferta për shërbime dhe formularët e porosive (posterat, prospekti, etj.) dhe një shërbim fotografish (me këshilla për pamjen e jashtme).

Një element tjetër është **paraqitja publike në internet (www.partia.xx)**. Ajo i siguron qytetarëve informacion gjithëpërfshirës për të gjitha çështjet në lidhje me partinë tuaj. Për aktivitete të rëndësishme politike – konventa partie, zgjedhje, javë aksioni – ky shërbim mund të ndahet në një numër platformash të cilat ka qasje publiku i gjerë. Kështu që, interneti mund të përmbajë një platformë elektorale që mund të shikohet nga publiku përveç platformave të shërbimit në Kapitullin e brendshëm.

4.7.1 Intraneti

Gjatë fushatave zgjedhore, intraneti përmbush një funksion strategjik në komunikimin e brendshëm. Njerëzit duhet të jenë në gjendje të gjejnë të gjithë informacionin bazë, argumentet që mbështesin politika e partisë së tyre, gjërat që ia vlen të dihen për garuesit politik dhe ndihmesën në marrëdhënie me publikun.

Pikat kryesore të ofertës/shërbimit duhet të përfshijnë

- Raportet për historikun dhe, kur është e aplikueshme, intervista për çështje tematike,
- Informacion dhe argumente në lidhje me kundërshtarin politik,
- Fletushka për çështje tematike
- Informacion për ide për ata që bëjnë fushatë vendore
- Sugjerime për aktivitete, dhe rekrutimet e anëtarëve; material të përditësuar për fushatat në nivel kombëtar
- Propozime për aktivitete të marrëdhënieve me publikun dhe promovimi i materialeve
- Lajmërimet për datat dhe aktivitete
- Udhëzime për subjekte të ndryshme
- Komisionerë të internetit she/ose zyrtarë të degës së qarkut përgjegjës për internetin duhet të marrin një mbështetje të një shkalle të gjerë për të krijuar dhe mirëmbajtur praninë e internetit.
- Përveç kësaj, duhet të ekzistojnë materiale të një rëndësie të veçantë për punën e partisë: statutet, udhëzimet për donacionet, deklaratat e llogarive dhe shumë gjëra të tjera.

Për më tepër ju duhet që të keni një "e-shop" që ofron të gjithë llojet e materialeve promovuese të partisë suaj.

4.7.2 Shërbimet e internetit në fushatë për kandidatët

Për një kandidat, interneti është burimi më i rëndësishëm dhe më i përditësuar i informacionit. Përveç shërbimeve politike, ai duhet që të ofrojë asistencat e mëposhtme të fushatës.

- Fjalimet model
- Letrat model për grupe të caktuara
- Reklama model me formatin
- Deklarimet model për shtyp
- Elementët e linjës së reklamimit (logot, prospektet e kandidatit)
- Udhëzuesit e fushatës
- Ofertat e shërbimit e formularët e porosisë (posterat, prospektet, etj.)
- Shërbimi i fotove (me këshilla në lidhje me paraqitjen).

Është e domosdoshme që të ekzistojë një person kontakti që t'i përgjigjet pyetjeve që mund të ketë një kandidat në lidhje me fushatën. Caktoni të dhënat e tij/saj për kontaktin.

*Të gjithë kandidatët të lajmërohen me e-mail për **llojet e shërbimeve aktuale online**.*

Pyetjet duhet t'i adresohen:

XXX Y, telefon 09876543
E-mail: xxxyyy@party.xx

4.7.3 Paraqitja publike në internet – www.partia.xx

Raportet për çështjet aktuale janë në qendër për faqen tuaj të internetit. Në qendrën e saj, ajo duhet të paraqesë çështjet tematike të ditës (në mënyrë kronologjike). Informacioni më i fundit duhet të jetë në krye të listës. Për një informacion më të madh, ju duhet që të fusni links/lidhje me faqe të tjera. Më pas, mesazhet thelbësore duhet që të formulohen shkurtimisht dhe saktësisht dhe një informacion shumë i madh mund të vërehet me një të hedhur të syrit pa shkaktuar konfuzion. Referencat për lajmet e rëndësishme dhe informacionet e tjera mund të tregohen në kolona në anën e djathtë dhe të majtë, në mënyrë që përdoruesi, duke klikuar thjesht tek butoni, mund të marrë informacion të gjerë për ngjarjet, konferencat dhe paraqitjet në TV. Butonat mund të shërbejnë gjithashtu si lidhje për informacion të rëndësishëm historik.

Në faqen tuaj, ju duhet të ofroni gjithashtu edhe qasje të bazës së të dhënave gjithëpërfshirëse të cilat përmbajnë informacion të hollësishëm për politikën e partisë suaj, p.sh. arsimi, taksimi, apo reformat në sistemin social. Përdoruesit duhet të jenë në gjendje që të marrin faktet më të rëndësishme për çdo fushë politike në një format të saktë, së bashku me fjalimet, analizat e historikut, deklaratat për shtyp dhe materialet e komisionit.

'Rezolutat' dhe 'konventat e partisë' janë fjalët kryesore të një rëndësie të madhe për punën tuaj politike. Nën këto tituj, interneti juaj duhet të ketë:

- Dokumentet e konventës së partisë suaj,
- Materialet e diskutimeve, dhe
- Rezolutat e miratuara nga grupet e punës së partisë suaj.

Natyrisht, anëtarët duhet të jenë në gjendje që të përdorin shërbimet e siguruara nga zyra juaj për gazetarët.

Për shembull, do të ishte e dobishme, që të ekzistojë një buton i titulluar **Qendra për Shtyp** nën të cilën ju mund të shikoni deklaratat e fundit për shtyp, një shqyrtim të vazhdueshëm të përditësuar të datave për aktivitetet kryesore politike, dhe një bazë të dhënash të cilat përmbanë fotografinë e politikanëve më të lartë të partisë suaj dhe aktivitetet më të rëndësishme të partisë suaj.

Për ta plotësuar këtë Kapitull, ju duhet shtoni një arkivë gjithëpërfshirëse dhe një listë të e-maileve për t'i dërguar lajmet. Personat që fusin emrin e tyre, do të marrin deklaratat për shtyp me e-mail, pa pagesë.

Asistenca e dedikuar në fushatën tuaj duhet të ofrohet në **Kapitullin Shërbimet**. Njerëzit që fusin emrin e tyre në një listë poste që ekziston në këtë Kapitull,. Do të marrë informacion për çështje të caktuara me e-mail.

Mos harroni që të shtoni një titull të qartë të tillë si **Simboli i Partisë** ku tek i cili mund të gjeni logon e partisë suaj në një sërë formatesh që mund të shkarkohen në çdo kohë për përdorim në paraqitjet individuale të internetit dhe publikimet e partisë.

Ngjitur me përmbajtjet politike, është e kuptueshme që të përfshihet një portret i partisë suaj. **Kapitulli Partia** duhet që të prezantojë anëtarët e kryesisë së partisë suaj dhe deputetët e saj në periudhën aktuale legislative.

Për më tepër, faqja juaj e internetit duhet të përfshijë linqe/lidhje me zonat e degët e tjera.

Si një parti, ju duhet që të përfillini themelimin e një forumi si një element ndërveprues. Ai do t'i japë një numri përdoruesish mundësinë që të marrin pjesë në diskutime për fusha të ndryshme politike, politikat e brendshme, politikat e jashtme dhe Europiane, politikat ekonomike dhe sociale. Një forum i tillë ku ka qasje publiku do të mundësojë në informimin e vazhdueshëm të bazës së të dhënave aktuale.

Përfitoni nga mundësia - shikojeni se si është!

Një mjet tjetër që ka një interes të veçantë për përpjekjet tuaja në fushatë është një link **buton që quhet Kontakt**. Përmes këtij butoni, anëtarët tuaj duhet të jenë në gjendje që t'i drejtojnë pyetjet me e-mail tek personi kompetent në departamentin politik të selisë së partisë suaj.

Përveç kësaj, ju duhet që t'i ofroni anëtarëve tuaj një faqe interneti që merret me sjelljen politike të kundërshtarëve tuaj politik. Kjo ju jep ju një mundësi për të përmirësuar keqinterpretimet e kundërshtarit tuaj dhe të përballeni me pretendimet e tyre me prova kundërshtuese. Në cilindo aktivitet të rëndësishëm politik, argumentet dhe deklaratat të kundërshtarit tuaj politik do të kundërshtohen menjëherë në këtë faqe me fakte të hollësishme. Një platformë e tillë **fushatë faktesh** është mënyra më e shpejtë për përcjelljen e informacionit të të gjithë anëtarët e partisë suaj. Me kalimin e kohës, një bazë e tillë të dhënash do të zhvillohet në një arkivë të gjerë, një thesar për gjetjen e fakteve. Këtu ju do të gjeni argumentet e kundërshtarëve tuaj politik – së bashku me faktet që mund të përdorni për të kundërshtuar këto argumente të tyre në diskutimet në vend. Përfitoni nga ky shërbim dhe përditësojini ballafaqimet me kundërshtarin tuaj politik.

Një diçka tjetër e nevojshme për faqen tuaj është **baza e të dhënave** që përmban fotografite e kandidatëve tuaj më të lartë dhe që mund t'i shkarkoni. Ju duhet gjithashtu të keni një buton qartësisht të identifikueshëm për të pasur qasje në këtë bazë të dhënash.

Pyetjeve për **paraqitjen e internetit të partisë suaj** – **www.partia.xx** – do t'i përgjigjet:

Z./Znj xxxyyy
Telefon , 09876543
E-mail: xxxyyy@partia.xx

4.7.4 Faqet e internetit të kandidatëve

Numri në rritje i klikimeve të faqes së internetit të partisë suaj tregon se njerëzit nuk kanë humbur aspak interesin në politikë. Megjithatë, ata kërkojnë formate të reja për t'u marrë me politikë dhe që t'i dëgjohet zëri i tyre.

Duke qenë kështu, si politikanët ashtu edhe partitë duhet të përdorin të gjithë diapazonin elektronik të medias për t'i komunikuar qytetarëve objektivat e tyre programuese. Për të njëjtën arsye, kandidatët duhet të paraqiten personalisht në internet për përdorim në punën e tyre politike.

Çfarë mund të bëjë një faqe interneti e juaj për ju?

- Një faqe interneti e juaja ka një vlerë të lirë monetare kur krahasohet me produktet e printuara dhe publikimet e tjera klasike. Është e vërtetë se prania e internetit nuk mund të zëvendësojë mënyrat e tjera klasike të reklamimit, por rëndësia e faqeve kryesore të internetit në 'media mix' është në rritje. Prania e internetit është një reklamë e mirë, dhe kjo është arsyeja se pse duhet që të paraqitet në të gjitha produktet e printuara, paraqitjet në fushatë, reklama, postera dhe tribuna.
- Nuk ka medium më të shpejtë. Interneti ju mundëson që të komunikoni, në punë minutash, informacionin më të fundit, të tilla si deklarata për shtyp dhe lajmërimet për ngjarjet tek një audiencë sa më të madhe të mundshme.
- Si diçka shtesë, ju mund të ofroni elementë të multimedis në internet, ku të përfshihen, për shembull, fotografi për shkarkim. Gazetarët do të jenë mëse mirënjohës që ta bëni një shërbim të tillë për ta.
- Paraqitja në internet është i vetmi medium që ju lejon një komunikim nga të dyja anët (forume, chat-room, e-mail), një dallim të rëndësishëm nga medias klasike.

Çfarë duhet të bëjë unë që të kem sukses në internet?

Në krahasim me zgjedhjet e mëparshme, pyetja me të cilët përballen partitë dhe kandidatët nuk është më 'A duhet ta përdor internetin?'

Sot pyetja është, 'çfarë duhet të bëjë unë që të jem i suksesshëm në internet?' Është e këshillueshme që të zhvillohet një koncept para se të fillohet me krijimin e faqes së internetit. Ky koncepti duhet t'i përgjigjet pyetjeve të mëposhtme:

- Çfarë kam për synim të komunikoj? Me fjalë të tjera: çfarë informacioni duhet që të publikoj? Cilët janë njerëzit që duhet t'i përcjell mesazhin? Cilët janë interesat, pritshmëritë dhe dituria bazë që kanë lexuesit e mi?
- Cili format i përshtatet kapacitetit tim? Vizitorët e faqeve politike presin informacion politik që është i shkurtër, i saktë dhe lehtësisht i lexueshëm.
- Çfarë kushtesh teknike dhe organizative nevojiten para se faqja ime të paraqitet në internet? A duhet që ta programoj faqen time të internetit, apo duhej që ta kisha bërë me një kushërri apo shokun tim, apo me ndonjë anëtar partie apo një agjensi?
- Çfarë serveri apo *provider* duhet të përdor për të futur të dhënat e mia? Sa hapësirë për memorien duhet të kërkoj dhe sa do të kushtojë? A përfshin çmimi një trafik të pakufizuar në faqet e mia apo do të më duhet të paguaj më shumë? Ku mund ta regjistroj një emër për faqen time kryesore dhe sa do të më kushtojë? Çfarë duhet të kem parasysh kur zgjedh një emër?

*Ju do të gjeni këshilla të dobishme për faqen tuaj të internetit nëse klikoni tek **Shërbimet** në mesunë e **web-master** në **intranet**.*

Ju lutem, çdo pyetje që keni drejtojani:

Përgjigjem me kënaqësi:
tel 123456778 E-mail:
pmk@partia.xx

Ndryshe nga çdo medium tjetër, interneti kërkon që një paraqitje të jetë tërheqëse sa më shumë që të jetë e mundur në pamje të parë, që i motivon njerëzit që të klikojnë me gëzim nga faqja në faqe dhe – më idealja do të ishte që të vizitonin përsëri faqen. Për të arritur këtë, pikat e mëposhtme duhet të kihen parasysh:

- **Teksti:** paragrafët duhet të jenë sa më të shkurtër që të jetë e mundur. Leximi i një teksti të gjatë në monitor është lodhës. Mos vendosni shumë të ashtuquajtura *hiperlidhje* mes fjalëve dhe teksteve të tjera. Mos përdorni shumë fonte dhe ngjyra të ndryshme dhe shikoni që karakteret të kenë kontrast adekuat me sfondin. Mungesa e kontrastit e irriton patjetër lexuesin dhe ia shmang përqendrimin nga ajo që është e rëndësishme.
- **Grafika:** grafika e gjallërojnë tekstin dhe ato japin informacion shtesë. Fjalët nuk mund të shprehin çdo gjë, dhe grafika japin një përforsim vizual. Ato gjithashtu të ndihmojnë në lundrimin në internet (p.sh. butonat e kërkimit në faqe).
- **Struktura:** sa më shumë që të jetë e mundur, faqet duhet të ndjekin një model që përsërit vetveten: përdoruesit duhet të jenë në gjendje që në çdo kohë të identifikojnë modelin që paraqet një faqe, pavarësisht se në cilën nën-faqe jeni aktualisht.
- **Madhësia e faqes:** faqet nuk duhet të jenë shumë të mëdha. Sa më e madhe të jetë faqja, aq më shumë duhet për ta hapur – dhe më e vështirë është për lexuesit që ta përdorin.
- **Lundrimi/Navigimi:** faqet duhet të kenë të njëjtin sistem lundrimi. Menytë e lundrimit duhet të kenë sa më pak ikona që të jetë e mundur. Faqet pa krye, të cilat janë faqet nga ku nuk ktheheni më pas, duhet të shmangen. Sa më i saktë dhe i menaxhueshëm që të jetë sistemi juaj i lundrimit, aq më mirë është.
- **Koha e shkarkimit:** Koha e gjatë për shkarkim e irriton përdoruesin. Rregulli i artë është: sa më pak kohë për shkarkim, aq më mirë. Për ta mbajtur kohën e shkarkimit sa më të shkurtër që të jetë e mundur, ju duhet që të ndiqni rregullat e mëposhtme: Dy faqe të shkurtra janë më të mira se një faqe të gjatë. përfshini sa më pak ngjyra që të jetë e mundur me grafikë dhe imazhe.
- **Mirëmbajtja e faqes:** nuk është e mjaftueshme që të ndërtohet një faqe interneti dhe mos ta prekësh më. Përdoruesit presin që faqet të jenë të përditësuara dhe ata në mënyrë të justifikuar do të inatosen kur shikojnë informacion 'të vjetër'. Sa më i shkurtër që të jetë intervali mes përditësimeve, aq më mirë është. Nëse faqja juaj ofron lidhje tek shërbimet e jashtme, ju duhet që të kontrolloni kohë pas kohe nëse adresa e synuar është e saktë. Lidhjet 'e vdekura' do ta largonin përdoruesin!
- **Adresa e-mailit:** faqja juaj e internetit duhet të ketë gjithashtu një mjet me anë të së cilit të tjerët mund të të dërgojnë e-maile. Përveç faktit që përdoruesi e pret një standart të tillë, kjo do t'ju japë ju një mundësi për të marrë ide dhe këshilla me pak ose aspak kosto. E-maileve duhet t'i përgjigjeni brenda një kohe të arsyeshme.
- **Elementet ndërveprues:** të ashtuquajturat elementet ndërvepruese e kanë provuar veten se janë të vlefshme për në terren. Kjo gjë i referohet shërbimeve që lejojnë një komunikim të dyanshëm. Këtu përfshihen, për shembull, opsionet për t'iu bashkangjitur debateve që zhvillohen në forumet e internetit, diskutimi i çështjeve tematike në chat-rooms, apo postimi i kartolinave në internet (e-kartolina). Po ashtu edhe votimi në internet dhe fjalëkryqet online gëzojnë një popullaritet në rritje.
-

Si mund t'ju ndihmojë selia qendrore në krijimin e një faqe interneti?

Ju duhet që ta konsideroni këtë pyetje me kujdes në mënyrë që ju të ofroni shërbime të mira tek anëtarët e partisë suaj në lidhje me këtë çështje. Një opsion do të ishte, për shembull, që t'i siguroni informacione shteruese për subjektin në faqen e internetit të partisë suaj. Do të ishte e dobishme për selinë qendrore tuajën që të siguroni një shërbim online për të ndihmuar zbatimin e ideve që janë përmendur më lart dhe gjithashtu edhe zgjidhjen e problemeve të çdo lloji. Ju duhet që të caktoni personat e kontaktit në këtë pikë.

Përveç kësaj, mund të caktoni kompani që t'i ndihmojnë anëtarët tuaj në krijimet në internet me kushte Konçesionare.

4.8 Portali online i printimeve

Ka shumë mënyra se si mund të përdoren portalet online me epërsi. Ju duhet që t'i jepni anëtarëve dhe degëve tuaj një mundësi që të porosisin një letër apo kartëvizita që përputhen me imazhin e partisë suaj.

Një version demonstrativ e bën më të lehtë për njerëzit që të mësojnë se si të përdorin portalin e printimit dhe të arrijnë rezultatet e dëshiruara për printim. Ju gjithashtu duhet që të krijoni një portal printimi në mënyrë që ai të përdoret për të printuar posterat e atyre që do flasin (A1/A0). Kjo do të lejonte porositjen e posterave me një tekst të njësuar në çdo kohë dhe vend.

*Për pyetjet dhe komentet për
portalin e printimeve,
kontaktoni
Z./Znj.XXXYYY:
telefon 5647365 E-mail:
direktngamedia@party.xx*

Kapitulli 5: Fushata vendore

5.1 Planifikimi bazë: financat – tematika– materialet promovuese – aktivitetet

Çdo garë zgjedhore kërkon një përgatitje të hollësishme. Kjo natyrisht është e vështirë kur një votim mbahet para datës së parashikuar me statut. Në raste të tilla, partia juaj do të përballlet me sfida të jashtëzakonshme për bërjen e një fushate të shkurtër por me përkushtim.

Është shumë me rëndësi që partia juaj të jetë e strukturuar sa më mirë, që do të thotë se kapacitetet e saja organizative dhe bërjes së fushatës duhet të mirëmbahen edhe në kohën mes zgjedhjeve.

Një fushatë gjithmonë i përball kandidatët, degët e qarkut dhe vullnetarët në terren me një garë të zellshme force. Një fushatë duhet të fillojë në kohën e duhur dhe të kryhet në një mënyrë të planifikuar dhe strukturuar sa më mirë që nga fillimi. Ndreqja e gjërave më vonë është shpesh e pamundur.

Stina kur do të bëhet fushata duhet të përfillet në planet tuaja. Aktivitetet që ju mund të bëni në verë ndryshojnë nga ato që janë të mundshme në dimër, një fakt që ndikon tek pajisjet, materialet promovuese, planifikimin e aktiviteteve, madje edhe shpenzimet.

Kështu që, ju duhet që t'i përgjigjeni pyetjeve të mëposhtme sa më herët:

- **Financat:** Sa para disponojmë? Çfarë na nevojitet që të financojmë?
- **Tematikat:** Cilat tema janë në veçanti të rëndësishme në nivel vendor?
- **Materialet promovuese:** si mund t'i komunikojmë temat dhe kandidatët tanë me ndikimin më të madh?
- **Aktivitetet:** çfarë aktivitete do të na mundësonin përcjelljen e mesazhit tek cila grupe? (kini parasysh stinën!)

Vetëm zbatimi më i mirë i mundshëm mund të sigurojë suksesin më të mirë të mundshëm.

5.2 Përgatitjet e fushatës

Idealja do të ishte që përgatitjet e fushatës të zgjasin nga tre deri në gjashtë muaj. Ju duhet të përfillni me kujdes aspektet e mëposhtme:

5.2.1 Shtabet e Fushatës

Së pari, një shtab i fushatës duhet të krijohet në secilin qark, apo brenda një qarku për një zonë ku përgjegjës është një kandidat. Ai do t'i adresohet:

- Pyetjeve në lidhje me çështjet e statutit dhe rregullat ligjore;
- Pyetjeve që kanë të bëjnë me planifikimin financiar dhe fondet;
- Planifikimin e kalendarit, harmonizimin e tyre dhe bashkërendimin e datave;
- Planifikimin e aktiviteteve;
- Kontaktet me median dhe marrëdhëniet me publikun (duke përfshirë dhe internetin); dhe
- Përcaktimin e linjës së reklamimit të kandidatëve dhe vendimi se cili material promovues të përdoret.

Anëtarë të shtabit duhet jenë edhe kryetari i qarkut, shefi ekzekutiv i qarkut, finansiari dhe disa persona që janë në gjendje që të kryejnë në mënyrë të përgjegjshme disa funksione të caktuara thelbësore (mbledhja e donacioneve, organizimi i aktiviteteve, dizajnimi i linjës së reklamimit, etj.)

Të emëruar nga kandidatët dhe shtabet ekzekutive të qarkut, shtabet e fushatës kanë autoritetin që të marrin cilindo vendim të nevojshëm brenda kornizës së përcaktuar financiare.

Shtabi i fushatës emëron një *menaxher të fushatës* nga mesi i anëtarëve të saj. Ky post, kërkon njohje të kësaj fushe, përkushtim të madh dhe një talent të shkëlqyer për organizim.

5.2.2 Paraqitja juaj reklamuese

Planifikoni me kujdes paraqitjen tuaj publike. Që nga fillimi, kujdesohuni që paraqitja juaj të mbetet e qëndrueshme në të gjithë mediat që ju përdorni.

Partia juaj duhet të paraqitet nën një *logo* dhe *shenjë* të pandryshuar. Një *imazh* i pandryshueshëm i *partisë*, që do të thotë uniformitet në paraqitjen e të gjithë kandidatëve dhe degëve të partisë, do të krijojë:

- një efekt dallues, që do të thotë se kandidatët e partisë suaj mund të dallohen kudo, dhe
- një përshtypje se ekziston një numër i madh njerëzish dhe që janë të bashkuar.

Ky efekt do të rritet nëse maksimat e mësipërme aplikohen në mënyrë strikte në linjat e reklamimit të kandidatëve tuaj. Më konkretisht,

- gjithmonë përdor simbolin e partisë dhe logon e tij aktuale;
- përdorni skema ngjyrash uniforme; duhet të mbizotërojë ngjyra karakteristike e partisë suaj;
- përdorni *fontin* e partisë suaj; dhe
- harmonizoni të gjithë materialet promovuese në lidhje me këtë.

Është e rëndësishme që ju t'i mbani në mendje këto këshilla që nga koha kur filloni të bëni planifikimin.

5.2.3 Grupet dhe mbështetësit

Përveç stafit të fushatës suaj, ju duhet të mblidhni edhe grupe të tjera më të vogla ndihmësish dhe mbështetësish. Përpikuni që të motivoni anëtarë të interesuar dhe shokë të partisë suaj që t'i bashkëngjiten grupeve tuaja të ndihmuesve të fushatës dhe mbështetësve duke mobilizuar anëtarët e stafit të fushatës suaj gjithashtu edhe ekzekutivët e qarkut dhe ato vendorët. Përfshirja motivon jo vetëm ata që e kanë lidhje të drejtpërdrejtë; kështu që shtysa e krijuar do të komunikohet edhe jashtë.

Amerikanët në fushatë varen në veçanti nga mbështetësit dhe vullnetarët. Me qindra vullnetarë pa-pagesë marrin pjesë në një gamë të gjerë aktivitetsesh. Kjo jo vetëm që kursen para, por ndihmon shumë që të motivojë partinë në tërësi dhe të përcjellë atmosferën në popullsi.

Në kohët e fushatës, një bazë të dhënash që rendit simpatizuesit e partisë suaj është një aset i artë, pasi ata mobilizohen më lehtë se të tjerët. Për këtë qëllim është e rëndësishme 'të kultivohen' persona simpatizantë dhe mbështetës për vite me radhë, duke i furnizuar me informacion (p.sh. përmes letrave të e-mailit apo telefonatave), duke i ftuar në aktivitete, dhe duke iu afruar atyre drejtpërsëdrejti për të ndihmuar në organizimin e fushatës.

Ju do të gjeni informacion për SP në Kapitullin 3.

Nëse ju nevojitet ndihmë në zbatimin e SP apo më shumë informacione për të, ju lutem kontaktoni

Z. XXX: 94758574 E-mail: XXXYY@partia.xx

E rëndësishme:

Një program vullnetarësh ka një vlerë parash në çdo fushatë.

Ju do të gjeni informacion për 'grupet mbështetëse' në Kapitullin 5.3. ose në internet në adresën www.grupet-mbeshetetese.xx

Nëse keni ndonjë pyetje, kontaktoni:

Z./Znj XY: 7777777

Ju duhet që të krijoni një dosje të tillë për partinë tuaj, të përgatisni gjërat në mënyrë që qytetarët e interesuar t'ju kontaktojnë lehtësisht, për shembull, duke u regjistruar përmes internetit.

Shembull:

Kjo është mënyra se si mund t'i bashkoheni grupit tonë mbështetës:

- Në internet: *www.grupi-mbështetës.partia.xx*
- Me letër, *Rruga 1, XXXXX Tirana*
- Me telefon: *25896333...*

Grupet ndihmëse të fushatës

Grupet e ndihmësve të fushatës janë të domosdoshme për organizimin dhe zbatimin e aktiviteteve, shpërndarjen e postës së drejtpërdrejtë, vendosja e posterave dhe në mënyrë të dukshme të mbështesin kandidatët në podiumet e tyre vendore. Një grup tregon përmes pajisjeve të tyre dhe paraqitjes vizuale të pandryshueshme të anëtarëve të saj se ai është i gatshëm që të mbështesë kandidatët dhe të mbrojë pozicionin e partisë në mënyrë të ashpër. Në të njëjtën kohë, qytetarët do të dinë se ku të shkojnë për informacion nëse i intereson. Për vetë anëtarët e grupit, paraqitjet e tyre të vazhdueshme do të rrisin ndjenjën e tyre të përkatësisë dhe si rrjedhojë edhe të kënaqësisë me misionin e tyre.

Mbështetësit

Përveç grupeve të ndihmësve të fushatës, mbështetësit mund të ndihmojnë kandidatët në mënyra të ndryshme të rëndësishme. Si hallka e dytë në ndihmesë, ata, për shembull, mund të:

- vendosin apo blejnë një reklamë apo kandidatin e tyre;
- mbledhin fonde;
- mbledhin vota për partinë e tyre mes shokëve dhe të njohurve të tyre, përmes aktiviteteve, për shembull,
- debatojnë për partinë e tyre përballë personave të tretë,
- t'i shkruajnë letra redaktorit të gazetës vendore, dhe
- të krijojnë një atmosferë favorizuese ndaj partisë së tyre dhe kandidatëve të saj në aktivitete publike.

Rekrutimi i vullnetarëve

Në një fushatë, asnjë gjë nuk lëviz pa vullnetarët dhe ata që ndihmojnë falas të cilët i bashkohen betejës, në veçanti gjatë 'fazës së nxehtë' në fund të fushatës.

Njerëzit që dëshirojnë t'ju mbështesin në fushatën tuaj mund të gjehen si brenda ashtu edhe jashtë partisë suaj:

- Ju mund të keni takuar një numër anëtarësh të partisë suaj në fushatat e mëparshme që dëshirojnë t'ju bashkohen përsëri.
- Flisni me të rinjtë, studentët dhe pensionistët, pasi disa prej tyre mund të kenë më shumë kohë që të angazhohen në aktivitetet politike.
- Përpikuni që të bindni anëtarët 'pasiv' deri në atë moment në degën tuaj që të punojnë për partinë tuaj në fushatë.
- Ne kemi bashkëngjitur një letër model në Shtojcën e këtij Manuali. Ju duhet të përdorni gjithashtu edhe fushatat me telefon për t'ju adresuar vullnetarëve potencialë.
- Kërkojini anëtarëve të rinj të degës suaj që t'ju ndihmojnë në punën tuaj në internet.
- Pyesni kushërinjtë, kolegët dhe shokët: ndihmësit e fushatës jo domosdoshmërisht duhet të jenë anëtarë të partisë.

5.2.4 Financat

Në të gjitha aktivitetet, ju duhet që të numëroni paratë para se ju ta nisni fushatën. Identifikoni:

- Sa para janë në dispozicion?
- Kush kontribuon në financimet e fushatës? Kush mundet, kush duhet të përfshihet?
- A është e mundur që të mblidhen donacione? A ka një listë donatorësh? Kush mundet dhe duhet të kontaktohet?
- A do të përfshihet më shumë se një degë e qarkut? Çfarë dispozitash dhe statutesh të partisë sime dhe degëve të qarkut duhet të kem parasysh? A kam nevojë të krijoj një komision financiar?

Ju duhet që të shënoni jo vetëm të ardhurat por edhe shpenzimet tuaja. Duke i dhënë rëndësinë e duhur burimeve tuaja financiare dhe të ardhurave të mundshme shtesë, ne sugjerojmë që të krijoni tre portofole shpenzimesh:

- Shpenzimet e nevojshme
- Shpenzimet e kuptimplotë
- Shpenzimet e dëshiruara

Me aplikimin e këtyre kriterëve, ju mund gjeni përgjigjen për shpenzimet e mëposhtme:

- Marketimi i kandidatit: posterat, broshurat, fletëpalosjet, reklamat etj.
- Marketimi tematik: fletëpalosjet, fletushkat, etj.
- Reklamat për të fituar simpatizantë: dhuratat etj.
- Menaxhimi i aktiviteteve: ku duhet të investoj? Çfarë mund të bëhet me pak apo aspak shpenzime?

5.2.5 Planifikimi Kalendarik

Ka shumë mundësi që shumica e kandidatëve të kenë kohën shumë të kufizuar pothuajse në të gjithë fushatën. Pothuajse të gjitha obligimet që duhet të përfillen janë të një natyre profesionale dhe/ose familjare; Deputetët i nënshtrohen planeve të tyre parlamentare.

Në total mbetet shumë pak kohë për kandidatët që të kujdesen për (shumicën) e zonave të tyre. Kjo kohë e mbetur duhet të shfrytëzohet në mënyrën më të mirë të mundshme për të krijuar përshtypjen që kandidatët janë të pranishëm kudo.

Kalendarët e evenimenteve për kohët e fushatës

Për këtë arsye, është e domosdoshme që të caktohen datat për rregullimet e brendshme. Kandidatët duhet të përqendrohen në paraqitjet e tyre me efektin më të mirë të mundshëm publicitar. Në këtë kontekst, krijimi i një kalendarit aktivitetesh për kohëzgjatjen e fushatës flet vetë. Pyesni bashkitë se çfarë aktivitetesh do të bëhen në nivel vendor, dhe përdorni internetin si burim informacioni. Në veçanti, duhet që të pyesni degët tuaja vendore për nivelin se sa vlerësohen aktivitetet e tyre dhe nëse do të ishte mirë që një kandidat të merrte pjesë apo të ishte i pranishëm.

E rëndësishme:

Edhe nëse llogari të dedikuara të fushatës janë hapur, dega e qarkut është përgjegjëse. Të gjitha lëvizjet e llogarive të shënohen në regjistër. Të gjitha të hyrat dhe daljet gjatë gjithë fushatës duhet të përfshihen në llogaritë vjetore të degës së qarkut.

Nëse keni ndonjë **pyetje ligjore për financat**, ju lutem kontaktoni:

Z. XXY: 88888888

E-mail: XY@party.xx

5.2.6 Aktivitetet tuaja

Është e rëndësishme që partia juaj të bëjë vetë aktivitetet për shkak se ato shërbejnë që të:

- motivojnë dhe mobilizojnë mbështetësit tuaj;
- tregoni forcën e partisë suaj në botën e jashtme;
- popullarizoni kandidatët tuaj;
- të theksohen çështjet e rëndësishme, dhe
- rritet simpatia publike ndaj partisë suaj.

Aktivitetet tuaja duhet që t'i përshtaten kalendarit të përgjithshëm dhe kalendarit të kandidatëve tuaj.

Plani i përbashkët dhe konsultimet e brendshme janë të domosdoshme.

Kriteret e mëposhtme duhet figurojnë në planet tuaja pa dështuar:

- Me cilët dua të kontaktoj?
- Çfarë dua të arrij?
- A i shërben ky aktivitet këtij qëllimi?
- A do të mbahet në kohën dhe vendin e duhur?
- A do të mbahen aktivitete konkurruese në të njëjtën kohë?

Që në fillim, ju duhet që të keni plane se cilët do të ftoni (anëtarët, shokët, të ftuarit, etj.).

Ftesat kushtojnë para. Përfshijini shpenzimet e tilla në planin tuaj financiar!

Nëse dëshironi që të reklamoni një aktivitet ju duhet që të keni parasysh shpenzimet që në fillim, nëse është e mundur dhe të bëni kërkime për vendosjen e reklamave të tilla, shpenzimet e tyre dhe opsionet për zbritje çmimi.

Në veçanti është shumë e rëndësishme që të kontaktohen persona të tjerë përtej rrethit të pjesëmarrësve në aktivitet. Kjo është arsyeja se pse është e domosdoshme që të përfshihet shtypi dhe çdo media vendore – TV, radio, etj.

Ngjarjet që mbulohen nga media do të përcjellin dy mesazhe:

- Partia juaj është aktive.
- *Kjo është ajo që partia juaj dëshiron të bëjë në të fushë të caktuar.*

5.2.7 Grupet e synuara

Në të shkuarën, ka qenë shpesh e mundur që interesi i qytetarëve të rritej thjesht duke paraqitur kandidatët apo të ftuarit politikanë në aktivitetet publike.

Megjithatë, sot, është shumë e nevojshme që t'i drejtoheni grupeve të caktuara që synoni. Shumë njerëz e kufizojnë përkushtimin e tyre në fusha të caktuara në jetën publike që janë shpesh të izoluara. Është pikërisht vetëm kjo fushë për të cilën ata kërkojnë informacion dhe pyesin për qëndrimin e partisë suaj në lidhje me të. Kështu që, pyetjet e mëposhtme duhet të shqyrtohen me kujdes:

- Cilat grupe të synuara mund të fitohen nga ne?
- Si mund të kontaktojmë më këto grupe të synuara?

Sugjerimet për aktivitetet tuaj do t'i gjeni në Kapitullin 6.6, Tregu i Ideve.

Më shumë sugjerime gjenden në intranetin tuaj

www.partinet.xx
Titulli: Ndërveprues
Fjala kryesore: tregu ideve

Ajo që quhet qasja/mendimi personal është duke u bërë çdo ditë e më shumë i rëndësishëm. Para çdo aktiviteti që i adresohet një grupi të synuar, ju duhet të:

- përcaktoni grupin e synuar si tërësi; dhe
- identifikoni çdo anëtar të grupit individual të synuar.

Ky aktivitet përbën pjesë të përgatitjeve të fushatës suaj. Kërkon shumë kohë dhe me raste kërkime të gjata. Nga mesi i të njohurve tuaj pyesni për vullnetarë apo anëtarë të partisë që mund të bëjnë punën pa pagesë. Si alternativë, ju mund të porosisni një agjensi që të bëjë kërkime kundrejt pagesës.

Adresat e grupi të synuar mund të gjehen në librin e telefonit, në internet, duke bërë kërkime në administratën e qarkut (për klubet, për shembull), apo nga informacioni i personave të tretë (p.sh. duke pyetur anëtarët e klubit për bordin e tyre ekzekutiv).

5.2.8 Rezultatet e zgjedhjeve dhe potencialet e votuesve

Në veçanti fushatat me një kohë të kufizuar duhet që të bëhen në mënyrën më efikase të mundshme. Kjo është arsyeja se pse ju duhet që të përqendroheni në ato fusha në zonën tuaj ku potenciali i partisë suaj është më i madhi.

Analizoni rezultatet e zgjedhjeve të mëparshme. Megjithëse rezultatet e zgjedhjeve të ndryshme nuk mund të jenë menjëherë të krahasueshme, ato tregojnë se ku përafërsisht ka qenë partia juaj e suksesshme dhe ku nuk ka fituar asnjë votë.

Kryesisht, *mobilizimi i votuesve shpaguhet* aty ku partia juaj ka shumë vota.

Bindja e votuesve shpaguhet në ato zona ku numri i madh i votuesve shkojnë nga njëra anë në tjetrën në kohën mes zgjedhjeve.

E rëndësishme:

Sa më pak kohë që të keni, më shumë duhet që të kujdeseni për bastionet tuaja ku ju duhet të synoni rritjen e shkuarjes në votime në mënyrë që të hidhen themelet për një rezultat të mirë të përgjithshëm.

5.3 GRUPI I MBËSHTETËSVE

Mobilizimi i mbështetësve tuaj luan një rol shumë tepër të rëndësishëm në suksesin eventual të një zgjedhjeje. Që qasja personale në terren është shumë premtuese në këtë kontekst është e vërtetuar jo vetëm nga fushata presidenciale në SHBA në 2004, por gjithashtu nga fushata e suksesshme në shtetet e tjera (Gjermani, për shembull). Çfarë do të thotë kjo për punën politike? Qetësohuni: në një fushatë moderne, sukcesi varet jo shumë në atë se kush ka buxhetin më të madh, ai ka numrin më të madh të posterave apo reklamave më shumë në gazeta apo kinema. Ata që kanë sukses në inspirimin e numrit më të madh të mbështetësve që do të sjellin me vete edhe të tjerë kanë një prospekt të mirë që të dalin të parët. Megjithatë, nuk do të ishte e mjaftueshme që thjesht të mobilizohen anëtarët e partisë suaj; më mirë është që t'i jepni anëtarëve pa parti një mundësi që të bashkohen dhe të kontribuojnë në mënyrë aktive në suksesin tuaj.

Grupi i së Ardhmes – grupi i mbështetësve

Për të mobilizuar ndjekësit e dhe simpatizuesit në një shkallë të madhe, partia juaj mund të bëjë një fushatë mbështetësish. **Grupi i së Ardhmes** do të ishte mëse i lumtur që të pranonte cilindo që është i përgatitur të japë mbështetjen e tij fizike apo intelektuale për të promovuar politikën e mira, për një të ardhme më të mirë për vendin tuaj së bashku me partinë – me apo pa anëtarësi. Sa më i madh të jetë grupi, aq më e madhe mundësia për fitore.

Rekrutimi i mbështetësve të rinj është çelësi i suksesit për programin tuaj të mbështetësve si një mjet modern i fushatës. Kështu që, ju duhet që të filloni menjëherë rekrutimin e njerëzve që janë të gatshëm që t'ju mbështesin ju në fitoren e zgjedhjeve. Për këtë qëllim, ju duhet që të krijoni një adresë interneti (për shembull www.grupi-mbështetës.partia.xx) e cila, përveç sigurimit të informacionit për fushatën tuaj, duhet t'i ofrojë simpatizantëve tuaj një mundësi për t'u regjistruar si mbështetës.

Kjo faqe duhet të lidhet me faqen e internetit të partisë suaj www.partia.xx. Degëve të qarkut tuaj duhet t'i jepen fletushka që të përdoren për qëllime reklamimi në aktivitetet vendore.

Çdokush mund të bashkohet me ne! Anëtarësimi në grupin mbështetës është pa pagesë dhe nuk ka nevojë që t'i përkasin partisë suaj apo degëve të saj.

5.3.1 Përfitimet për mbështetësit e regjistruar

- Mbështetësit kanë të drejtë që të marrin informacione ekskluzive (me e-mail) për çështje aktuale politike dhe aktivitetet, duke i dhënë atyre një avantazh që nuk e kanë të tjerët për të cilët burimi i vetëm informacionit është media.
- Në intervale të rregullta kohore, ju do të informoheni se si do të kontribuoni në mënyrë aktive në fitoren.
- Ju mund t'i bashkëngjiteni një grupi të madh apo mund të zgjedhni një angazhim individual.

Kërkojini degëve dhe kandidatëve të qarkut tuaj që të promovojnë Grupin e së Ardhmes në mënyrë aktive.

Në intranetin tuaj, për shembull, ju mund të ofroni një buton reklamimi interneti për degët e qarkut dhe kandidatët që ta përfshijnë atë në fazën e tyre kryesore, duke e lidhur me faqen e re të fushatës www.grupi-mbështetës..party.xx Kërkojini nën-organizatave dhe degëve në zonën tuaj që ta vendosin butonin në faqen e tyre kryesore.

5.3.2 Shpërndarja e vullnetarëve

Ekzistojnë shumë gjëra për të bërë për ata që ndihmojnë vullnetarisht në fushatë. Gjetja dhe mbledhja e vullnetarëve dhe bashkërendimi i detyrave të tyre është një nga detyrat më të rëndësishme në çdo fushatë.

Bashkërendimi është çdo gjë!

Duhet të ekzistojë dikush që merr përgjegjësi, jep detyra dhe shpërndan aktivitetet e fushatës mes njerëzve. Shpesh, kjo nuk lë më kohë për fushatë për bërjen e fushatës në rrugë apo në mitingjet e partisë.

Informacioni i gjerë për programin e vullnetarëve të partisë mund të gjehet në:

www.grupi-mbështetës.partia.xx

çdo pyetje duhet t'i drejtohet:

Z. I shkathti: 22222222

Ju gjithashtu mund të shkoni në të njëjtën faqe në adresën www.partia.xx

Ju mund të kontaktoni Grupin e së Ardhmes:

E-mail: grupisëardhmes.partia.xx
Internet:

www.grupisëardhmes.partia.xx

Letër:

Grupi i së Ardhmes, Rruga xxx,
11111 YYY

Telefon: 11111111

Faks: 11111111

Shumica e forcës dhe e dëshirës do të shkojë dem nëse detyrat nuk jepen në mënyrë të qartë. Në rastin më të keq, kjo mund të ketë efektin e shkurajimit të njerëzve dhe ja heq dëshirën. Kjo përgjegjësi është e një rëndësie të madhe.

Kjo është detyra e menaxherit të fushatës i cili ka nevojë për:

- një listë të të gjithë atyre që ndihmojnë duke specifikuar interesat dhe aftësitë e tyre personale dhe kohën që kanë në dispozicion,
- një kalendar i përcaktuar qartë, për:
 - aktivitetet e partisë suaj;
 - aktivitetet e partive të tjera;
 - anëtarët e partisë që marrin pjesë dhe ndihmuesit vullnetarë; dhe
 - kandidatët që marrin pjesë.

Alternativat e shpërndarjes së vullnetarëve

Ka shumë alternativa për përdorimin e vullnetarëve. Më poshtë, ne do të paraqesim ato më të rëndësishmet si një udhëzues për punën tuaj.

- Në **zyrën e fushatës**, vullnetarët mund t'i përgjigjen telefonatave, përgjigjen e-maileve dhe letrave, të shkruajnë adresa, të fusin letra nëpër zarfe, dhe të përgatisin paketa informacioni. Vullnetarët mund të përdoren gjithashtu në fushatat me telefon ku ju personalisht i kërkon votuesve dhe simpatizantëve që të zgjedhin partinë tuaj në ditën e zgjedhjeve. Në fund, vullnetarët mund të ndihmojnë në përpilimin e adresave për fushatat promovuese, qarkoret për grupet e synuara, dhe listën e postës së shtypit.
- Në lidhje me **materialin informues**, vullnetarët janë të domosdoshëm për shpërndarjen e fletushkave, prospekteve, dhe letrave në shtëpitë në territorin tuaj. Mënyra (e shtrenjtë) do të ishte që materiali të shpërndahet nga një shërbim komercial (p.sh. posta).
- **Vendosja e posterave** virtualisht është e pamundur pa vullnetarët. Ata do të porosisin postera dhe do t'i ngjisin: postera kandidatësh, postera aktivitetesh dhe postera që njoftojnë paraqitjen e anëtarëve të shquar të partisë suaj.
- Në **mbledhjen e votave**, ndihmuesit vullnetarë do të jenë të pranishëm në stendat vendore të partisë suaj për t'i ndihmuar kandidatit tuaj në **diskutimet në rrugë, ngjarjet dhe fushatën derë më derë**.
- Në lidhje me **aktivitetet**, vullnetarët mund të kërkojnë një dhomë të përshtatshme, ta rezervojnë atë, ta bëjnë gati për aktivitetin (dekorojnë), të hapin materialet promovuese dhe/ose t'i shpërndajnë përmes të ftuarve, dhe t'i përgjigjen pyetjeve të vizitorëve tuaj.
- Ndihmuesit vullnetarë tuaj do ju bashkëngjiten në **aktivitetet e çështjeve politike** dhe **reklamat** për të fituar **simpatizantë** për partinë tuaj. Vullnetarët do ju ndihmojnë në organizimin e aktiviteteve të tilla, përveç shpërndarjes së fletushkave, materialeve informuese dhe dhuratat.
- Në lidhje me **kundërshtarët tuaj politik**, vullnetarët tuaj duhet të jenë vigjilentë në aktivitetet e tyre në nivel vendor dhe kombëtar, të mbledhin artikuj gazetash për aktivitetet e deklaratat e tyre politike, dhe t'i raportojnë ato tek kandidati dhe/ose grupi i fushatës në degën e qarkut.
- Në **'zyrën e shtypit'**, vullnetarët do të mbledhin materiale gazetash që flasin për ju si kandidat dhe/ose për degën e qarkut, duke bërë shqyrtime të shtypit në intervale të rregullta.

Sa më shumë që të jetë e mundur, ju do të shikoni që njerëz nga të gjitha nivelet e shoqërisë do të përfqësohen në grupin tuaj të rinj dhe mes-mosha, qytetarë, burra dhe gra, punëtorë, biznesmenë dhe të papunë, njerëz me shkallë arsimimi 0 dhe diploma universiteti, etj. Sa më i madh të jetë shumëllojshmëria brenda grupit tuaj, aq më shumë ide të ndryshme mund të prodhojë dhe më e lehtë do të jetë për ju që t'i adresoheni të gjithë grupeve të synuara.

- Vullnetarët në **grupin tuaj të internetit** do të përditësojnë faqen tuaj të internetit dhe do kujdesen për listën e e-mailit. 'Vullnetarët e internetit' do të vendosin raportimet e medias për ju në faqen kryesore, kështu që e vënë këtë informacion në dispozicion të medias dhe publikut. Për më tepër, ato mund të flasim për mbështetje ndaj partisë suaj në *chat rooms*, forume, dhe vota *online*.

Shfrytëzimi i aftësive të veçanta

Pyetini personat që sapo i janë bashkuar fushatës së grupit të vullnetarëve për ndonjë aftësi që ata mund të kenë – dhe jepini punë sipas aftësive të tyre:

- Mundet që një prej anëtarëve të grupit tuaj është i mirë në kompjuter, kështu që ai/ajo mund të bëjë dizajnimin e **ftesave** ose mundet që të përpilojë një **qarkore për anëtarët**.
- Personat që kanë të mirë në internet mund të **kërkojnë argumente të vlefshme** që mund të përdoren gjatë aktiviteteve publike, intervistat me shtypin, etj.: çfarë është thënë nga të tjerët për këtë subjekt? Cili është qëndrimi i partisë suaj? Çfarë po thonë institucionet e tjera (sindikatat, konfederatat e industrisë, OJQ, organizatat sociale, ...)?
- Ata që njohin klubet vendore mund të veprojnë si **'ambasadorë të partisë'**.
- Lexuesit e përkushtuar të gazetave mund të ndjekin materialet e publikuara në gazetën tuaj rajonale dhe të krijojnë një **'arkivë politike'** të përditësuar, e cila përmban raporte për partinë tuaj dhe kundërshtarët e tyre politikë. Kjo do të jetë në veçanti e dobishme në punën tuaj politike pas zgjedhjeve pasi kjo gjë ju jep të drejtë që t'i kujtoni garuesve premtimet e mëparshme.

Nëse angazhoni jo një po disa vullnetarë në një nga zonat e përmendura më lart, ju duhet që të caktoni një **udhëheqës grupi** që do të jetë përgjegjës për bashkërendimin e çështjeve në mënyrë të qëndrueshme. Ai/Ajo do të planifikojnë aktivitetet së bashku me menaxherin e fushatës dhe të raportojnë më pas për suksesin e tyre.

5.4 NË 'FUSHATË E SIPËR'

Në fushatë e sipër, partia juaj duhet të përpilojë plane në veçanti për mjetet përgatitore të listuara në Kapitullin 5.2; në fushën e marrëdhënieve me publikun, që ka të bëjë me:

- Mobilizimin;
- reklama për të fituar simpatizantë;
- popullarizimi i kandidatit tuaj;
- lidhja mes partisë dhe mesazhit të saj në ndërgjegjen e publikut ; dhe
- adresimi ndaj grupeve të synuara.

Detyra juaj më e rëndësishme në fushatë e sipër është që ju të shikoni që partia juaj paraqitet në nivel vendor në mënyrë të qëndrueshme, e bashkuar dhe e përkushtuar.

Kontaktoni më anëtarët tuaj më herët. Në fillim të fushatës, anëtarët janë të mobilizuar dhe shumë të motivuar. Ky motivim duhet të pasqyrohet bindshëm në botën e jashtme.

5.4.1 Mobilizimi i anëtarëve

Për të mobilizuar anëtarët ju duhet që t'i përfshini ata sa më herët. Shumë prej anëtarëve tuaj do të jenë duke pritur që të kontaktohen dhe që t'i kërkohet që të bashkëpunojnë. Ka dy mënyra me të cilën mund të bëhet kjo.

■ Me letër

Shkruajini të gjithë anëtarëve të partisë suaj në elektoratin tuaj. Shkurtimeisht prezantohuni vetë, objektivat dhe çështjet tuaja më të rëndësishme.

Anëtarëve adresojuni personalisht dhe pyetni ata se në çfarë mënyre do të duan ata që ta mbështesin fushatën tuaj. Jepini atyre të drejtë zgjedhjeje për aktivitetet në organizim, mbikëqyrje, shpërndarje, donacione, etj.

Bëjeni të qartë se çdo formë ndihmese është sa e nevojshme aq dhe e rëndësishme.

■ Me telefon

Nëse dëshironi që të bëni një fushatë me telefon, ju nevojitet ndihmë. Do t'ju duhet që t'ju ndihmojnë disa vullnetarë që në fillim të fushatës.

Anëtarët mund të mobilizohen me telefon në dy mënyra:

- duke i telefonuar të gjithë anëtarëve dhe duke i kërkuar atyre mbështetjen e tyre, ose
- duke i telefonuar disa anëtarëve që i përkasin organizatave të caktuara apo organizatave civile dhe duke i ftuar ata që t'i bashkohen aktiviteteve të caktuara.

Mobilizimi me telefon ka avantazhe sepse ai themelon një kontakt të drejtpërdrejtë me anëtarët tuaj dhe se mund të mos jetë e nevojshme që të kryhet një fushatë marketingu e plotë – thirrjet e fushatës, mobilizimi, etj. – në faqen e fundit të fushatës.

5.4.2 Prezantimi i kandidatëve

Çdo Parlamentar shpenzon shumë kohë duke punuar në parlament, në komisione, me partinë në parlament, si përfaqësues të saj, në organet publike ose në aktivitete që mbahen në gjithë vendin. Shumë shpesh, mbetet pak kohë për aktivitetet vendore.

Në shoqërinë tonë të dominuar nga media, njerëzit përqendrohen pothuajse ekskluzivisht tek 'politikanët më të rëndësishëm' gjatë një mandati legjislativ. Çastet e veçanta që publikohen në TV, gazeta dhe revista, sigurojnë dallimin e tyre.

Nëse tregohemi realistë, ne duhet të pranojmë se kjo nuk është e vërtetë për shumicën e parlamentarëve që kanë nevojë të 'popullarizohen' për këtë arsye, në veçanti nëse janë kandidatë të rinj. Për fushata të tilla vizuale ka pak media klasike:

- postera të kandidatit;
- prospektet e kandidatit;
- broshurat, fletushka, fletëpalosje;
- reklamat në gazeta;
- paraqitjet personale, dhe
- faqet e internetit të kandidatit.

Ju do të gjeni një **letër model** në Kapitullin 6.4 dhe gjithashtu edhe **listën, udhëzuesit, dhe materialet e tjera.**

Ju do të gjeni një **udhëzues** për të dyja llojet e **fushatës me telefon** Në Kapitullin 6.4.

Shërbimi për kandidatin:
Kontakti juaj për të gjitha pyetjet në lidhje me fushatat e kandidatëve është:

Z./Znj. XY,
Telefon 12345
Faks: 543210
E-mail: xxyy@partia.xx

Posterat e kandidatit

Të shfaqur në poste, kandidatët bëhen të dukshëm për publikun e gjerë. Posterat përbëjnë mediumin më të rëndësishëm në fushatën vendore.

Forca më e madhe e posterit është dhe dobësia e tij më e madhe. Fotografitë e posterave vendosen në mendjen e njerëzve dhe perceptohen në atë mënyrë siç e përfaqësojnë ata veten e tyre.

Për këtë arsye, fotografitë duhet të trajtohen më një rëndësi të madhe dhe fotografimet duhen bërë në vende të caktuara për të siguruar që fotografitë bëhen në mënyrë profesionale. Po ashtu, posterat duhet të dorëzohen në selinë qendrore në mënyrë që avantazhet e lartpërmendura të shfrytëzohen plotësisht.

Është e qartë që jo të gjithë kandidatët do të jenë në gjendje – apo dëshirojnë – që të përfitojnë nga këto oferta. Ju lutem shënoni komentet e rëndësishme si më poshtë:

Ekzistojnë disa **rregulla bazë** që ju duhet të ndiqni në lidhje me fotografinë për posterat tuaj:

- Gjithmonë përdorni një **fotograf profesional**. Mos pranoni oferta të fotografëve amatorë mes shokëve tuaj, pavarësisht nga dashamirësia dhe çmimi i ulët që mund të kenë.
- Fotografitë tuaja gjithmonë bëjini në **format standart me rezolucion të lartë**. Fotografi juaj e di këtë gjë. Fotografi personale të 100, 200, madje edhe 400 ASA nuk janë të mira mjaftueshëm. Madje edhe kamerat dixhitale shumë të fuqishme prej 6-MB nuk janë të mjaftueshme. Printerët kërkojnë dosje deri më 500 MB për posterat A0.
- Fotografitë tuaja duhet të jenë në **format portreti**. Imazhet me pamje të plotë mund të duken më mirë nga afër, por hapësira në një poster është e kufizuar, dhe njerëzit që e shikojnë atë zakonisht janë duke drejtuar automjetin ose kalojnë afër dhe vetëm pak njerëz do të afrohen shumë. Do të ishte shumë keq nëse posteri i përfunduar mezi tregon një pamje tuajën.
- Bëni **shumë fotografi**, pavarësisht se mund të kushtojë pak më shumë. Është më mirë që të kesh një numër të madh imazhesh nga të cilat mund të zgjedhësh.
- Bëni fotografi me **stile të ndryshme veshjesh**. Portreti juaj duhet të dallohet në krahasim me sfondin.
- Konsultohuni me **grupin e fushatës** kur zgjidhni fotografinë për posterin tuaj. Mbështetësit tuaj nuk ju shikojnë ju në atë mënyrë që ju e shikoni vetveten.

Për posterat tuaja, më e mira është që të përdorni letër të veçantë për postera. E bardhë, një trup, rezistente ndaj lagështirës, dhe e veshur në një anë, dhe ky brumë letre duhet të jetë në gjendje që të rezistojë magazinimin në ujë për një kohë të kufizuar pasi të jetë printuar dhe paloset dhe para se të vendoset (sipas DIN).

Gjithmonë kujtoni: posterat janë të shtrenjtë dhe kërkojnë pothuajse kohë të gjatë që të prodhohen. Ato nuk mund të riprodhohen me 'urdhër të peshkut' për shkak se fotografia mund të jetë e keqe.

Kini kujdes: afatet

përfundimtare!

Prodhim i një posteri, që nga fotografimi deri në dorëzimin e posterave zgjat të paktën tre javë. Më mirë llogarisni që është gjashtë javë.

Prezantimi

Ju do të gjeni komente për paraqitjen, logon dhe simbolin e posterave në Kapitullin 3.1.

Prospektet e kandidatit

Prospekti i një kandidati është një artikull që reklamon simpatinë politike. Përveç popullarizimit të imazhit të një kandidati, ajo tregon gjithashtu edhe për çështjet e tij/saj personale, interesat e veçanta politike dhe deklaratat.

Ky është një medium tjetër për të cilin selitë qendrore duhet të ofrojnë asistencë për dizajnimin në kuadrin e shërbimeve për kandidatët.

Nëse ju si kandidat nuk dëshironi që të përfitoni nga kjo asistencë dhe nëse ju keni dizajnuesin dhe kompanitë tuaja prodhuese vendore, po ju japim si më poshtë disa këshilla që duhet t'i ndiqni:

- Përdorni kopjen dhe dekorin e selisë këndore ;
- Ndiqni simbolin e partisë suaj.
- Përdorni fotografi për të ilustruar çështje të ndryshme.
- Përfshini fotografi që ju tregojnë ju në ambiente private dhe në veprim, duke kontaktuar qytetarë, vizita kompanive, udhëtimet, etj.
- Mos e mbingarkoni prospektin tuaj: teksti me shumicë i tremb njerëzit, nuk do ta lexojnë, dhe sidoqoftë do të ishte e papërshtatshme për çdo informacion shtesë shterues.
- Prospekti juaj duhet të ndërtohet në mënyrë të qartë. Duhet të jetë i kuptueshëm në pamje të parë.
- Është e domosdoshme që të citohet adresa e internetit të kandidatit tuaj për njerëzit që duan më shumë informacion.

Fletëpalosjet, fletushkat dhe broshurat

Fletushkat dhe **broshurat** në çështjet e fushatës aktuale duhet të përgatiten në kohën e duhur.

Të gjitha këto materiale promovuese duhet të merren në selinë qendrore ose në internet.

Fletushkat duhet të jenë gjithmonë të përditësuara. Duhet të përfshihen të gjitha tematikat kryesore. Fletushkat tuaja duhet të përcaktojnë personat e kontaktit për marrjen e informacionit për çështje interesante dhe për të bërë pyetje.

*Ju duhet të ofroni
fletëpalosjet tuaja në
internetin tuaj.*

Fletëpalosjet dhe broshurat
aktuale duhet të jenë në **e-shop**
në adresën www.partia.xx

Caktoni një person për pyetjet.

5.5 STRATEGJITË E FUSHATËS VENDORE

Strategjitë e përgjithshme të fushatës do të përcaktohen nga selia qendrore bazuar në të dhënat e partisë në vitet e fundit dhe çështjet e rëndësishme programatike.

Megjithatë, kjo nuk do të thotë se strategjitë shtesë që mundet apo duhet të aplikohen në fushatat vendore janë jo bindëse.

Një strategji për fushatë vendore apo rajonale duhet të përpilohet varësisht kuadri të kushteve vendore apo rajonale që janë në fuqi në partinë tuaj dhe kandidatët e saj

5.5.1 Analizimi i gjendjes politike vendore

Rezultatet e zgjedhjeve të mëparshme përbëjnë hapin e parë më të rëndësishëm për analizimin e gjendjes politike në zonën tuaj të degës së Qarkut.

- Cila ishte performanca e partisë suaj – dhe e partive të tjera – në zgjedhjet e fundit dhe në ato të parafundit?
- Cila ishte përqindja e votave që mori partia juaj në zgjedhjet lokale që janë zhvilluar që atëherë?
- A mund të vërehet ndonjë ndryshim në sjelljen e votuesve?

Veç kësaj, në formulimin e një strategjie duhen marrë parasysh çështjet apo situatat tejet të rëndësishme lokale apo rajonale:

- A ka çështje të cilat shfaqen në çdo fushatë?
- Cilat janë ato çështje që do të konsiderohen të rëndësishme nga njerëzit në zonën tuaj gjatë fushatës së ardhshme?
- Në çdo elektorat, rezultatet mund të variojnë jo vetëm si shkak i ndryshimeve në atmosferën politike, por gjithashtu edhe për shkak të arsyeve sociale, siç janë ndryshimet në strukturën e popullatës të shkaktuara nga ardhja apo largimi i një numri të madh njerëzish nga zona.

Kontrolloni me kujdes se cilat zona të rajonit tuaj dhe/apo degës së qarkut tuaj kërkojnë angazhim të veçantë në kërkimin e votës – sidomos ato të votuesve të luhatshëm - në zgjedhjet e ardhshme.

Strategjia e fushatës suaj duhet të përcaktohet nga kushti fillestar i partisë suaj. **Mobilizimi, motivimi, fitimi:** se cila prej këtyre strategjive i përshtatet situatës në zonën tuaj, varet nga fuqia e partisë suaj tek votuesit.

Mobilizimi

Nëse shumica e votuesve kanë zgjedhur vazhdimisht partinë tuaj gjatë zgjedhjeve në të shkuarën, detyra juaj kryesore gjatë kësaj fushate do të jetë të mobilizoni anëtarët dhe simpatizantët tuaj. Në fund të fundit, mund të fitoni vetëm nëse të gjithë personat që favorizojnë partinë tuaj votojnë për ju ditën e zgjedhjeve.

Motivimi

Nëse kushtet politike vazhdojnë të ndryshojnë midis zgjedhjeve, numri i votuesve të luhatshëm është kryesisht i lartë në elektoratin tuaj. Prandaj, strategjia e fushatës suaj duhet të synojë motivimin e votuesve të luhatshëm dhe atyre të pavendosur që të votojnë partinë tuaj.

Fitimi

Edhe nëse partia juaj nuk ka qenë në gjendje që të arrijë shumicën e votave të mëparshme në favorin e saj, ekziston një mundësi që zgjedhjet e ardhshme ta ndryshojnë këtë:

- A ka arsye konkrete si pasojë e të cilave shumica e votuesve ka zgjedhur partitë e tjera deri tani? Këto arsye bazohen tek personaliteti apo tek përmbajtja? Në varësi të rezultateve të analizës suaj, ju duhet të deklaroni qartë se jeni në dijeni të probleme që i shqetësojnë njerëzit, dhe që politika juaj është një alternativë ndaj asaj të partisë së zgjedhur deri tani.
- A ka bërë kundërshtari/ kundërshtarja juaj premtime të cilat nuk i ka mbajtur? A mund ta përballni atë me një të shkuar që e vë në pozitë të vështirë?

5.5.2 Bazat statistikore

Veç kësaj, në mënyrë që ju të mund të planifikoni fushatën tuaj me vendosmëri dhe të identifikoni rajonet ku duhet të bëni fushatë veçanërisht të fortë për politikën dhe kandidatët e partisë suaj, duhet të marrin përgjigje edhe pyetjet e mëposhtme:

- Në ç'mënyrë ka ndryshuar numri i votuesve midis zgjedhjeve të fundit dhe atyre aktuale?
- Sa votues u paraqitën në zgjedhjet e mëparshme?
- Ç'përqindje votash fituan partitë individuale në zgjedhjen e fundit?
- A ka elektorate apo zona ku partia juaj ka qenë veçanërisht e fortë apo veçanërisht e dobët?

- A ka elektorate ku fitoret apo humbjet e partisë suaj kanë qenë mbi mesatare në zgjedhje të caktuara?
- Sa persona që votojnë për herë të parë ka?

Komunat, administrata e qarkut, dhe zyrat statistikore, po t'u kërkohet, do të japin shifrat që nevojiten për këtë analizë.

Struktura demografike dhe modeli i votimit

Të dhënat demografike, të cilat mund t'i merrni nga zyrat e regjistrimit, zyrat statistikore (komunat, rrethet), apo zyra të tjera që merren me zhvillimin urban, do t'ju ndihmojnë shumë gjatë planifikimit të fushatës suaj.

Kontrolloni

- nëse në rrethin e fushatës suaj banojnë më shumë gra apo burra,
- forcën numerike të grup-moshave të ndryshme,
- cilat janë nivelet e arsimimit dhe llojet e profesioneve që dominojnë, dhe
- nëse shumica e njerëzve janë ortodoksë, katolikë, protestantë, myslimanë apo pa lidhje me fenë.

Nga të gjitha këto të dhëna ju mund të nxirrni konkluzione në lidhje me sjelljen e popullatës ndaj votimit. Për të formuluar strategjinë tuaj, ju duhet t'i vlerësoni këto të dhëna me një grup që përfshin persona që e njohin zonën.

Ju duhet t'i krahasoni këto të dhëna demografike me rezultatet e zgjedhjeve në të shkuarën. Nëse rezultatet e partisë suaj ndryshojnë edhe pse ka patur fare pak ose aspak ndryshime në strukturën sociale, ju duhet të hulumtoni në lidhje me shkaqet e mundshme:

- A i shtuat përpjekjet tuaja në zonat ku keni qenë të suksesshëm?
- A i latë pas dore, madje i shmangët zonat e tjera?
- A ishte veçanërisht tërheqës kandidati/kandidatja juaj, apo ai/ajo nuk arritën t'i bënë për vete njerëzit?
- A u mbështet kandidati/kandidatja juaj me vendosmëri nga anëtarët dhe vullnetarët tuaj?
- Mënyra e qasjes ndaj votuesve përmes medias, ishte e mire në të gjitha aspektet, apo kishte nevojë për përmirësime?
- Kandidati/kandidatja e partisë suaj dhe kryetarët e degës së qarkut të tij, u paraqitën me sukses në shtyp dhe në radio, apo ishte kundërshtari juaj ai që kishte avantazhin?
- A mundi kundërshtari juaj që të bënte për vete qytetarët nëpërmjet aktiviteteve të suksesshme? Nëse po, cilat ishin ato?
- A kishte zona ku anëtarët e partisë suaj ishin më të motivuar sesa diku tjetër?

Për çdo rast, ju duhet të pyesni anëtarët e vjetër për vlerësimin e tyre personal. Shumë politikanë lokalë me përvojë shumë-vjeçare janë të vëmendshëm ndaj shenjave treguese, që i aftëson ata të interpretojnë saktësisht si luhatjet jetëshkurtra të votës, ashtu edhe situatat jetëgjata dhe, për pasojë, t'ju japin këshilla të vlefshme se në cilat pika apo çështje të përqendroheni.

Nxirrni rezultatet – përdorni njohuritë tuaja – kurseni kohë!

Në fushata me një afat kohor shumë të shkurtër ju mund të tundoheni që t'i qëndroni larg analizimit të kushteve strukturore nga aspekti statistikor.

Ajo që duhet të bëni është pikërisht e kundërta!

Sidomos kur koha është e pakët, një fushatë duhet të planifikohet dhe të përgatitet sa më mirë të jetë e mundur. Vetëm kështu mund të përdorni në mënyrën më të mirë kohën tuaj për t'ia qasur votuesve.

5.5.3 Opinioni publik dhe sjellja e tij

Cilat janë çështjet që vënë në lëvizje njerëzit në zonën ku ju po planifikoni fushatën e partisë suaj si kandidat/kandidate apo anëtar/anëtare e degës së qarkut?

Ju duhet të hulumtoni karakteret dhe mendimet e votuesve tuaj vendor. Mënyra më e mirë për të mësuar se cilat çështje i vënë në lëvizje ata më shumë është biseda ballë për ballë. Rastet për të bërë një gjë të tillë mund të paraqiten:

- kur flisni me qytetarët në telefon dhe në publik,
- gjatë debateve publike dhe ngjarjeve politike, përfshirë ato të kundërshtarit/kundërshtares suaj,
- në biseda në stendën tuaj elektorale,
- kur u bëni vizitë njerëzve në shtëpi, dhe
- gjatë orarit të vizitave të partisë suaj, deputetëve të saj, dhe partive parlamentare lokale të saj.

Ekziston edhe një anë tjetër e rëndësishme në lidhje me bisedat dhe pyetjet për njerëzit në lidhje me pyetjet:

Shumë njerëz kanë përshtypjen se politikanët nuk i marrin në konsideratë ata. Ata shpeshherë mendojnë se synimi kryesor i politikanëve është që të mbajnë pushtetin. Ky skepticizëm thelbësor ndaj politikës lidhet njësoj me të gjitha partitë.

- Për këtë arsye, ju nuk duhet të bisedoni me njerëzit vetëm për çështjet tuaja.
- Lërinin njerëzit të flasim. Dëgjojinin idetë dhe problemet e tyre.
- Tregoni kujdes që t'i përgjigjeni të gjitha pyetjeve që mund t'ju drejtohen juve.

Gjithashtu, ka palë të treta që mund t'ju japin informacion mbi karakteret dhe çështje të rëndësishme:

- Kërkojinin anëtarëve tuaj të partisë dhe të këshillit lokal që t'ju tregojnë për çështjet që i diskutojnë më shpesh me qytetarët.
- Vlerësoni raportet e gazetave dhe mediave të tjera vendore, përfshirë letrat drejtuar redaktorit.
- Kontrolloni klubet, organizatat, grupet e interesit, dhe nismat civile që operojnë në zonën ku shtrihet mandati juaj: cilat janë shqetësimet dhe me interesat e veçanta të këtyre grupeve, kush bën pjesë në to, dhe sa anëtarë kanë?

Në gjithë këtë, nuk duhet të harroni që është e pamundur t'i kënaqni të gjithë. Përcaktoni pozitën tuaj. Qartësoni kufijtë tuaj. Nëse e bëni këtë, do t'i kurseni vetes shumë debate pa dobi me njerëz të cilët gjithsesi nuk do të votojnë për ju.

5.5.4 Kandidati/kandidatja juaj kundrejt kundërshtarit/kundërshtares politike: analizimi i pikave të forta dhe të dobëta

Kandidatët e partisë suaj luajnë një rol kyç në planifikimin e fushatave për elektoratet. Në mënyrë që të shfrytëzoni sa më mirë fuqinë e kandidatit/kandidates suaj dhe që të fshihni çdo dobësi që ai apo jo mund të ketë, është e rëndësishme që t'i jepni përgjigje pyetjeve të mëposhtme që në fillim të fushatës:

- Në cilat aspekte është ai/ajo para kandidatëve të partive të tjera?
- Ku duhet të shtojë forcat e tij/saj?

Analizimi i pikave të forta dhe të dobëta ju ofron një pikë nisjeje për zhvillimin e strategjisë për kandidatët tuaj. Kush kryeson garën përta i takon

- kompetencës,
- besueshmërisë,
- simpatisë,
- popullaritetit,
- pranisë në media,
- mbështetësve dhe ndihmësve, dhe
- fondeve të fushatës?

Në mënyrë që të përshpejtohet procesi i identifikimit të pikave tuaja të forta dhe të dobëta dhe/apo atyre të kandidatëve tuaj dhe konkurrentëve të tyre, ne kemi përgatitur një listë të plotë për ju, të cilën do ta gjeni në Kapitullin 6 (Shtojca) në Kapitullin 6.4.

Marrëveshjet personale

Pavarësisht se nuk duhet të jetë kështu, ka momente në një fushatë ku nuk ka kufij. Kjo do të thotë që mund të jetë nevoja që të përgatiteni për t'u përballur me sulme personale. Ato mund të lançohen, për shembull, në shtyp, në letrat drejtuar redaktorit, në evenimente publike të organizuara nga kundërshtarët tuaj politikë, apo gjatë debateve me ta.

Mos harroni kurrë:

- Qytetarët janë ngopur me grindjet politike.
- Sidoqoftë, juve ju duhet që të reagoni. Nëse ju kanë sulmuar dhe nuk përgjigjeni do të konsideroheni gjithsesi si i përfshirë në ngatërresa.
- Ju duhet të bëni me kujdes dallimin midis sulmeve personale të tjerëve dhe argumenteve të tyre politike. Ju mund të ndërprisni bisedën, nëse lind nevoja, për shkak të një komenti personal.

Nëse jeni gati për sulme të tilla, mund t'u përgjigjeni atyre në mënyrën e duhur. Nga këndvështrimi i partisë suaj, ju duhet t'i trajtoni këto çështje si më poshtë:

- Qëndroni gjithmonë i qetë dhe tregohuni realist.
- Lajmëroni këdo përta i takon sulmeve personale të nisura nga kundërshtarët tuaj politikë.
- Thëksoni që sulmet personale janë një mënyrë e keqe dhe mund të dëmtojnë bashkëpunimin e ndërsjellë gjatë viteve të ardhshme.

Shumica e njerëzve nuk shohin asgjë të pazakontë në marrëdhëniet miqësore ndërmjet njerëzve që i përkasin bindjeve krejtësisht të ndryshme politike midis anëtarëve të të njëjtit klub apo miqve. Nëse juve praktikoni fuqinë në realitet dhe pajtimin në çështjet personale do të jeni gjithmonë në avantazh.

‘Faktet e fushatës’

Në kapitullin paraardhës ne prezantuam një shërbim të veçantë të quajtur ‘faktet e fushatës’: objektivi është të përgënjeshtrohen brenda disa sekondave pretendimet e paraqitura nga kandidatë kundërshtarë të famshëm në evenimente të rëndësishme duke publikuar **faktet dhe shifrat në internet**.

Ky shërbim është me interes të veçantë për gazetarët. Qëllimi i tij është që të pajisë median dhe anëtarët e partisë suaj me kundër-argumente në mënyrë që ata të kenë mundësi të merren në mënyrë kritike me pretendimet e kundërshtarëve tuaj politikë.

Po ashtu, faktet dhe argumentet mund të përdoren në mënyrë të ngjashme për të luftuar kundërshtarët tuaj në mënyrë të menjëhershme. Ju duhet t’i përgjigjeni pa vonesë pretendimeve të tyre, në mënyrë që këto të mos depozitohen në mendjet e gazetarëve dhe qytetarëve. Jepini medias komunikatat e duhura për shtyp.

Faktet e fushatës janë mjete veçanërisht të dobishme.

Ndërtoni një faqe interneti për to, për shembull, në www.faktetefushates.xx

Ju duhet të njoftoni përmes faqes suaj të internetit, ashtu si edhe nëpërmjet e-mailit, në lidhje me eventet e rëndësishme publike gjatë të cilave ju keni ndërmend të përgënjeshtrooni argumentet e kundërshtarit/kundërshtares suaj me faktet tuaja të fushatës..

5.6 Aktivitetet: reklamat për të mbledhur simpati

5.6.1 Evenimentet sigurojnë tema për biseda: takime, fushata, aktivitete verore

Si kandidat/kandidate apo si një degë e qarkut, ju përfaqësoni veten para publikut nëpërmjet evenimenteve dhe aktiviteteve që përfaqësojnë partinë tuaj në të njëjtën kohë. Evenimentet dhe aktivitetet ju japin mundësitë që të angazhoni qytetarët në bisedë, që t’i informoni ata për politikën tuaj, dhe që të përfaqësoni partinë tuaj si një organizatë tërheqëse dhe mendje-hapur.

5.6.2 Formatet e evenimenteve

Ekzistojnë një sërë evenimentesh nëpërmjet të cilave ju mund t'i drejtoheni anëtarëve, simpatizantëve, dhe grupet e synuara:

- Evenimente informative: konferencat, konsultimet me ekspertët, tregu i ideve, tryeza të rrumbullakëta, dhe *programe televizive*.
- Evenimente që lidhen me biznesin: vizita në fabrika, mbrëmje rreth oxhakut për sipërmarrësit, programe me Ekspert i Fushës së Caktuar (EFC)
- Evenimente kulturore: udhëtime me shoqërues, programe muzikore, lexime, ditë folklorike
- Evenimente sociale: tryeza të rrumbullakëta të organizuara periodikisht, shkëmbimi i kontakteve, pazare për gjyshet apo punësim gjatë pushimeve, mëngjese, festime, pritje, disko
- Fushata në internet: internet kafe, 'patentat për përdorim interneti për qytetarë të dalluar
- Konkurse
- Lojëra: lotari, bingo.

Kurdoherë që një fushatë zhvillohet gjerësisht në verë, do t'ju duhet që të organizoni një 'konkurrim të butë': në fushatën tuaj nuk duhet të dominojnë diskutimet politike të organizuara brenda, por evenimentet festive me një ngjyrim argëtues. Ato përfshijnë, për shembull,

- evenimentet kuzhine: piknikë, barbekju/zgara, takime për çajin e pasdites, mbrëmje për degustimin e verës, darkë me verë,
- festa, ekskursionet, udhëtime,
- takime për çështjet që kanë të bëjnë me ambientin, dhe
- evenimente sportive: ndeshje futbolli apo volejboli, ecje në mal dhe ture çiklistike, gara për kupa.

5.6.3 Reklamim për të bërë për vete simpatizantë: aktivitetet argëtuese verore

Edhe në verë, ju mund të kontaktoni votuesit nëpërmjet aktiviteteve të veçanta të planifikuara për stinën më të bukur. 'reklamimi për të bërë për vete simpatizantë' është qëllimi të cili i shërbejnë më së shumti këto aktivitete. Ne kemi përpiluar disa sugjerime për ju, dhe jemi të bindur që ju do të keni shumë ide të tjera përsa i takon kësaj teme. Vendosini të gjitha propozimet tuaja në internet.

Pishinat e hapura

Mblidhni të rinjtë rreth vetes dhe dilni për një takim veror: pishinat e hapura, liqenet, festa me birra në kopsht, kinema të hapura, patinazh natën. Në këto takime duhet të jepni dhurata interesante, duke shtuar simpatinë ndaj partisë suaj.

Festat në pishinat e hapura

Disa prej pishinave të hapura me përmasa të vogla lëshohen me qera! Pyesni përfaqësuesit nëse diçka e tillë mund të bëhet në zonën tuaj elektorale. Organizoni festivalin tuaj veror në formën e një feste pranë pishinës.

Surpriza në park

Ju dhe partia juaj mund të organizoni një koncert surprizë në pasditet e të dielave me diell, në një park publik në qarkun tuaj. Kërkojini dikujt që i bie saksofonit, fizarmonikës apo violinës të luajnë pjesë të shkurtra kundrejt një pagese të vogël. Ju duhet të përdorni kureshtjen e audiencës suaj për t'u prezantuar si një kandidat dhe/ose për të shpërndarë fletë reklamuese për të prezantuar kandidatin tuaj.

Festat gjatë pushimeve

Organizoni një festë për fëmijët dhe të rriturit që ndodhen në shtëpi. Shpërndani dhurata të vogla. Ndoshta mund të bindni një bukëpjekës ose një kasap që të sponsorizojë evenimentin tuaj.

Vini re: nëse keni ndërmend të bëni një *barbekju* ose të shërbeni pije alkoolike do të duhet të keni liçensë. Pyesni administratën komunale paraprakisht për këtë.

Turet çiklistike

Eksplorojeni zonën tuaj elektorale me biçikletë. Ftoni miqtë tuaj dhe qytetarët e interesuar. Përcaktoni kursin e secilës ditë dhe jepuni të tjerëve një mundësi që t'ju bashkëngjiten diku gjatë rrugës. Mund të jetë e mundur që të shkruini disa prej këtyre evenimenteve në një të vetëm.

Aktivitetet e tjera argëtuese, por jo domosdoshmërisht verore përfshijnë

Takime për ecje të shpejta

Si kandidat/kandidate dhe/ose së bashku me kandidatin/kandidaten tuaj, ju mund të organizoni një takim për të dalë për ecje. Kjo dhe kompetenca juaj politike do të vërtetohen që ju jeni një kandidat në formë për qytetin apo fshatin tuaj.

'Liçensë për përdorim interneti'

Ju mund të ofroni një seminar për nivelin fillestar kushtuar qytetarëve të moshuar, që zgjat për disa orë dhe organizohet në zyrën e partisë suaj. Në fund, secili pjesëmarrës duhet të marrë një **'Liçensë për përdorim interneti'**. Gjatë seminarit ju duhet të jepni informacion në lidhje me politikën arsimore.

Konkursi i recetave të gatimit 'Kënaqeni veten me...'

Shumë njerëz kujtojnë me keqardhje gatimet shumë të veçanta që përgatiste gjyshja apo nëna e tyre. Vendosni një shenjë kundër ushqimeve të konservuara apo të ngrira dhe organizoni një konkurs për recetat e gatimit: kush di gatimet më të mira tradicionale nga rajoni juaj? Nga recetat që mblidhni, ju mund të përgatisni një libër gatimi të quajtur 'Kënaqeni veten me...' të cilin mund ta vendosni gjithashtu në faqen tuaj të internetit.

*Për më shumë ide, shihni
Kapitulli 6.6, Tregu i
Ideve*

5.6.4 Aktivitete të veçanta

Kontrolloni nëse ka mundësi për aktivitete të veçanta, siç janë përvjetorët e evenimenteve të rëndësishme politike, data në të cilën u themelua partia juaj, apo çështje të rëndësishme politike. Të gjitha këto janë arsye të duhura për të organizuar evenimente të veçanta: festa për të kremtuar raste të këndshme ose, në mënyrë alternative, evenimente përkujtimore. Raste të tilla normalisht ndihmojnë në reklamat për të bërë për vete simpatizantë.

Më poshtë janë disa shembuj:

'Pritjet për ditëlindje'

Ftoni anëtarët, miqtë, dhe mbështetësit e partisë suaj në një pritje sa herë që partia juaj feston një moment historik. Përveçse t'u drejtoheni të pranishmëve shkurtimisht, do të keni edhe shumë mundësi që të krijoni kontakte të drejtpërdrejta dhe të bisedoni me njerëzit.

Ftoni anëtarët të cilët kanë aderuar në partinë tuaj që në themelimin e saj. Një raport në lidhje me 'Si ishte ajo në atë kohë?' vijuar nga një vështrim mbi punën gjatë viteve vijuese do të jetë me interes si për anëtarët ashtu edhe për të ftuarit. Veç kësaj, kjo do të mundësojë krijimin e urave lidhëse për kontakte dhe biseda.

Rregullat e mëposhtme janë të zbatueshme për të gjitha sugjerimet:

- Ftojini median sa herë që prania e saj është e vlefshme në një eveniment.
- Përdorni çdo mundësi për të mbledhur adresat e-mail të personave me të cilët po bisedoni. Secila prej tyre e lehtëson komunikimin me votuesit tuaj.

5.6.5 Evenimentet informuese

Dihet që ju do t'ju duhet që të organizoni evenimente për informimin politik.

Temat zakonisht janë vetë-sugjeruese: ekonomia, financat, punësimi, politika e taksave. Veç këtyre janë edhe shqetësimet lokale në lidhje me cilësinë e jetës – çfarë mund të përballohet tani që situata financiare është kaq e vështirë? Ku duhet t'i kërkojmë alternativat? etj.

Ftoni përfaqësues nga politika, ekonomia, dhe organizatat civile. Kini kurajën të ftoni herë pas here disidentët që të tregoni se jeni mëndje-hapur dhe që meritoni simpati. Sidoqoftë, duhet të siguroheni që shumica të jenë persona që mbështesin pozicionin tuaj. Nëse takimi juaj është përgatitur mirë, ju mund ta mbronni pozicionin tuaj pa bërë kompromise.

5.6.6 Grupet e synuara

Personat të cilët nuk kanë patur kontakt deri tani me partinë tuaj mund të kontaktohen më lehtë duke adresuar çështje të cilat i shqetësojnë ata personalisht. Nëse bëni këtë, do t'i afroheni një grupi të synuar, p.sh. një grupi personash interesat e të cilëve janë të ngjashme me tuajat për arsye që lidhen me punën e tyre, moshën, situatën financiare apo gjininë e tyre.

Ftoni ekspertë dhe disa prej personave të interesuar për të diskutuar çështje specifike. Edhe pse mendimi i një grupi të tillë mund të bjerë në kundërshtim me atë të partisë suaj, dëgjoni çfarë kanë për t'ju thënë dhe mos premtoni asgjë që shkon përtej pozicionit tuaj.

Kështu, do të jeni në gjendje që t'u afroheni shumë prindërve, me informacion mbi politikat familjare, kujdesin për fëmijët, shkollat, dhe arsimin.

Evenimentet dhe diskutimet vlejné gjithashtu për të prezantuar simpatizues të partisë suaj para përfaqësuesve të saj lokalë, duke i dhënë partisë suaj një 'fytirë' dhe duke e bërë 'të prekshme' dhe të pëlqyeshme.

Personat që punojné mund të kontaktohen rrugës kur shkojnë apo kthehen nga puna, në mbrëmje ose gjatë fundjavave.

Qytetarët e moshuar dhe gratë që kanë familje zakonisht kanë mundësi që të marrin pjesë në evenimentet e organizuara gjatë ditës.

Shumë prej studentëve do të jenë të pranishëm në vendin e tyre të studimit vetëm gjatë sezonit shkollor.

Nëse doni t'i drejtoheni një grupi të synuar të caktuar, mund të zbuloni që ka pika takimi midis tij dhe organizatave dhe/ose grupeve të punës së partisë suaj. Përpikuni të bashkëpunoni me to, pasi aktivitetet që organizohen bashkërisht do të kenë një ndikim më të madh. Përveç kësaj, besueshmëria tek ju do të rritet nëse juve ftoni, për shembull, përfaqësues të rinj të partisë suaj në një eveniment për të rinjtë. Për këtë, organizatat e partisë suaj mund t'ju sigurojnë kontakte për grupin e synuar të cilit ju doni t'i drejtoheni.

Tani, cilat grupe të synuara janë të rëndësishme për kandidatët dhe/ose degët e qarkut, veçanërisht në lidhje me çështjet që luajnë rol në fushatën tuaj? Cilat janë ato grupe të synuara që partia juaj i ka lënë mënjane deri tani?

Grupet e synuara potenciale për aktivitetet tuaja përfshijnë:

- Punëmarrësit/personat e papunë
- Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme/të porsaardhurit
- Gratë
- Të moshuarit/pensionistët
- Të rinjtë/personat që votojnë për herë të parë
- Klubet, Zyrtarë nderi
- Grupet kishtare
- Shëndetin publik: pacientët, mjekët, ndihmësit
- Arsimin: prindërit/mësuesit/edukatorët/nxënësit/stazhierët/studentët
- Oficerët e policisë
- Fermerët
- Refugjatët

Grupet e synuara brenda grupeve të synuara

Të gjithë këto grupe të synuara mund të ndahen edhe më tej. Kështu, **grupi i synuar 'gratë'** përfshin nën-grupet e mëposhtme:

- Gratë e reja që po trajtohen
- Nënmat beqare
- Gratë beqare pa fëmijë
- Gratë e martuara pa fëmijë, në marrëdhënie pune
- Nënmat në marrëdhënie pune
- Gratë të papuna që kanë fëmijë
- Shtëpiake me fëmijë të rritur
- Të moshuara
- etj.

Është e domosdoshme që ju t'i dedikoni vëmendje të veçantë në fushatën tuaj votuesve të rinj dhe atyre që votojnë për herë të parë. Ata përbëjnë një grup të gjerë si më poshtë, që mund të jetë i dobishëm për ju.

Grupi i synuar 'të rinjtë' mund të ndahet në

- nxënës,
- stazhierë,
- studentë,
- persona të rinj të papunësuar,
- etj.

Veç kësaj, ju duhet të përpiqeni shumë në çdo fushatë që të bisedoni me votuesit më të moshuar.

Adresat e grupeve të synuara

Vini re: mbledhni adresat e individëve, organizatave, klubeve, kompanive, dhe institucioneve që keni afër, organizojini ato sipas grupeve të synuara dhe përditësoni vazhdimisht librin tuaj të adresave. Kjo do t'ju japë mundësinë që t'i dërgoni ftesat për eventet në lidhje me çështje të veçanta.

Përdorni çdo mundësi për të mbledhur adresat e-mail të secilit prej kontakteve tuaja! Çdonjëra prej tyre do t'ju lehtësojë punën juve – dhe shtabit qendror të partisë suaj – për të komunikuar me grupet e synuara prej jush.

5.6.7 Krijimi i ambientit

Edhe evenimentet politike – diskutimet apo bisedat me grupet e synuara – mund të përshtaten me stinën:

- p.sh. duke krijuar një ambient miqësor duke dhënë një tablo shoqërore në një diskutim apo një adresimi publik,
- p.sh. duke organizuar evenimente në ambiente të hapura,
- p.sh. duke pajtuar diskutantë që të ndezin diskutimet apo programet në lokalet e birrës duke luajtur në pushim të ndeshjes.

5.7 AKTIVITETET PROPAGANDISTIKE: STENDAT INFORMUESE

Ashtu si gjithmonë, stendat e informacionit ofrojnë opsionet më të drejtpërdrejta të komunikimit. Ato ofrojnë mundësitë më të mira që kandidatët dhe militantët të angazhojnë qytetarët në biseda, si kur janë të organizuara si stenda informacioni, ashtu edhe kur funksionojnë si 'shtëpi bazë' për anketime. Asgjëkund tjetër nuk është më e lehtë të përcillen mundësitë dhe të hulumtohet rreth tyre.

Gjithsesi karakteri i stendës së informacionit ka ndryshuar gjatë viteve të fundit. Shumë prej qytetarëve i shmangin ato sepse ndjejnë indinjatë ndaj politikës, janë të mërzhitur nga vendimet politike në përgjithësi, apo të zhgënjyer se politika nuk ia ka dalë të përmbushë pritshmëritë e tyre jo-realiste.

5.7.1 Aktivitetet në stendat e informacionit

Në ditët e sotme, njerëzit nuk shkojnë më automatikisht në stenda që të marrin informacion, madje edhe gjatë një fushate. Në mënyrë që t'i bëni të ndalojnë në stendën tuaj të informacionit, që të mund të filloni të bisedoni me ta, duhet t'u ofroni një përvojë – dhe jo vetëm kaq për t'i ndaluar që të kontaktoni me ta. Shembujt që vijojnë synojnë t'ju frymëzojnë që të zhvilloni idetë tuaja për mbledhjen e votave.

Çfarë doni të ndryshoni?

Përgatisni një tabelë të madhe me gjilpëra dhe ftoni qytetarët që të grumbullojnë idetë e tyre ose që të marrin pjesë në një konkurs të vogël: Kërkojini njerëzve që të shënojnë ankesat e tyre dhe t'i vendosin ato në tabelë – dhe të tregojnë konceptin që kanë për mënyrën sesi partia juaj mund t'i japë zgjidhje dhe theksojini atyre konceptin e zgjidhjes së partisë suaj.

Jepuni atyre një kujtim nga fushata

Ky aktivitet është shumë i suksesshëm, sidomos në 'fazën e nxehtë' në fund të fushatës. Mbani një fotograf pranë stendës suaj që t'u bëjë fotografi qytetarëve pranë jush si kandidat. Jepjani atyre fotografinë – për shembull, me e-mail - dhe një prej dhuratave tuaja.

Intervistat

Vendosni një tavolinë bari, një tendë, dhe një mikrofon (të lëvizshëm) me altoparlantë dhe kështu do të jeni gati për të intervistuar në stendën tuaj kandidatët apo ekspertët tuaj në lidhje me çdo temë. Një podium i ngritur do ta lejojë audiencën tuaj që të këtë një pamje më të qartë të personave që intervistohen.

Ju mund t'i prezantoni paraprakisht të ftuarit specialë duke shënuar emrin e tyre në një tabelë, së bashku me orën dhe temën për të cilën ata do të jenë të pranishëm. Kështu, ju mund të synoni një audiencë të interesuar. Një mikrofon të lëvizshëm do t'u japë mundësinë qytetarëve që të bëjnë pyetje.

'Klasikja': një shërbim për prindërit dhe blerësit e stresuar

Nëse vendosni një standë për të tërhequr votuesit në një qendër tregtare gjatë një të shtune, mund t'u ofroni prindërve që të kujdeseni për fëmijët e tyre. Është e detyrueshme që të konsultoheni paraprakisht me një kujdestare me përvojë, e cila pastaj do ta marrë përsipër këtë detyrë. Sigurohuni që vendi të jetë i rrethuar – duhet bërë një dallim i qartë midis hapësirës brenda dhe jashtë. Mbikëqyrja duhet të jetë e sigurtë. Ju duhet të keni lojëra, shkumësa me ngjyrë, etj, në mënyrë që fëmijët të merren me diçka. Ju duhet t'u jepni nga një dhuratë prindërve që vinë të marrin fëmijët e tyre – diçka për fëmijët dhe një broshurë informative për prindërit, e cila flet për politikën e partisë suaj për familjen, etj.

5.7.2 Aktivitete tematike në standat informuese (shembuj)

"Ne do ta bëjmë sistemin tonë shëndetësor të qëndrueshëm"

Shumë njerëz e shohin të ardhmen e sistemit tonë shëndetësor me shqetësim të madh.

Prezantoni konceptet e partisë suaj.

Materiali për çështjet politike gjendet në e-shop në intranetin tuaj.

Është më e lehtë të nisni një bisedë për politikën shëndetësore nëse ofroni një sërë shërbimesh të vogla shëndetësore në standin tuaj: letra për aparatën e analizës së diabetit, një aparat për matjen e tensionit, apo informacion për ushtrimet çlodhëse. Kërkojini doktorit apo farmacistit të partisë suaj që t'ju mbështesë.

"Ne përkrahim sigurinë në vend"

Kërkojini dikujt që është ekspert për teknologjinë e sigurisë që të vijë në standin tuaj dhe t'u thotë vizitorëve sesi ta mbrojnë veten nga krimi. Para se të fillojë sezoni i pushimeve, oficerët Departamenti i Hetimeve Penale (DHP) mund të japin këshilla për çështje të sigurisë: si ta mbrojnë makinën nga vjedhja në një vend tjetër? Si ta sigurojnë apartamentin apo shtëpinë time? Si të ruhen nga hajdutët e xhepave? Kjo është një mundësi e mirë që qytetarët të angazhohen në bisedë në lidhje me kompetencën e partisë suaj për çështje që lidhen me sigurinë në vend.

"Vendit tonë i duhet një qeverisje e mirë ekonomike"

Vendosni standin tuaj pranë vendeve ku ka shumë njerëz që punojnë, si në stacionet e trenave dhe të autobusëve. Jepuni atyre nga një dhuratë të vogël të këndshme që t'i motivoni për ditën apo mbrëmjen që kanë para. Informojini njerëzit – me ndihmën e fletushkave reklamuese – për konceptet e partisë suaj në lidhje me politikën ekonomike dhe të tregut të punës.

5.7.3 Lista për aktivitetet në stendën tuaj elektorale

- E keni miratimin e komunës?
- A është gati grupi juaj i fushatës?
- A janë anëtarët në dijeni të kohës dhe të vendit?
- A i keni pajisjet teknike që ju nevojiten?
- A i përshtatet kompozimi i stendës suaj linjës reklamuese të partisë suaj?
- A është gati materiali informativ?
- A janë gati materialet për promovimin tuaj?
- A ka rezerva (pije, ëmbëlsira, etj.)?

5.8 Periudha e nxehtë e fushatës

Gjatë periudhës së nxehtë të një fushate, qëllimi juaj duhet të jetë të ngrini humorin dhe ta përktheni atë në vota. Në këtë kontekst ka dy detyra kyçe, që janë përkatësisht

- mobilizimi i anëtarëve dhe
- mobilizimi i votuesve.

5.8.1 Mobilizimi i anëtarëve

Detyra e parë e rëndësishme që lidhet me mobilizimin vjen në fillim të fazës përgatitore kur juve ju duhet që t'u afroheni anëtarëve tuaj dhe t'u kërkonit atyre që t'ju mbështesin në mënyrë aktive gjatë fushatës suaj.

Takimet e partisë kanë shumë rëndësi përsa i takon mobilizimit të anëtarëve dhe militantëve tuaj. Ata manifestojnë fuqinë e partisë suaj dhe përcaktojnë rrugën për të ardhmen.

Detyra e fundit e rëndësishme përsa i takon mobilizimit është vendosja e kontaktit me anëtarët tuaj kur afrohet fundi i fushatës. Kjo duhet bërë jo më pak se dy javë para ditës së zgjedhjeve.

Në këtë pikë duhet të frymëzoni me shpirtin e ndihmesës, anëtarët të cilët nuk janë përfshirë aktivisht në fushatë për një sërë arsesh.

Sugjeroni qartësisht që të gjithë anëtarët duhet të ulen tani edhe njëherë për të folur me miqtë e tyre, të njohurit, dhe të afërmit.

Mundësia jonë për të fituar është në rrezik!

Për politika të mira për vendin tonë!

Pyesni nëse ekziston nevoja për më shumë materiale informative që do të ndihmojnë argumentet tuaja.

Kërkonit emrat, adresat, dhe, nëse është e nevojshme, numrat e telefonit të personave të cilët duhen kontaktuar drejtpërsëdrejti. Ata që ndihmojnë në fushatën tuaj mund t'i kontaktojnë këta persona me shkrim apo nëpërmjet telefonit si pjesë e aktiviteteve tuaja mobilizuese.

5.8.2 Mobilizimi i votuesve

Mobilizimi i votuesve është gjithë objektivi i fushatës suaj. Thua se të gjitha aktivitetet dhe evenimentet synojnë të fitojnë mbështetjen e njerëzve për partinë tuaj dhe mesazhin e saj, dhe t'i bindin ata që të votojnë për partinë tuaj dhe kandidatët e saj, ditën e zgjedhjeve.

Për të arritur sa më shumë votues që të jetë e mundur, hapja e stendave është e domosdoshme. Me dedikim dhe bindje, hapja e stendave duhet organizuar në sa më shumë vende ku ka shumë kalimtarë – qendrat e qyteteve, qendrat tregtare, super-marketet. Sidoqoftë, në proces nuk mund të evitohet një mos mbulim i një zone të madhe.

Ekzistojnë një sërë mundësish për kontakte personale për të mobilizuar votuesit vendosmërisht, sidomos gjatë katër javëve të fundit para ditës së zgjedhjeve.

5.8.3 Kontaktimi përmes letrës apo e-mailit

Letrat shërbejnë për të kontaktuar anëtarët, simpatizuesit dhe sponsorizuesit për herë të parë ashtu si edhe për të forcuar kontaktet ekzistuese. Në një letër ju mund të

- përfshini material informativ për kandidatin/kandidaten tuaj,
- përfshini broshura mbi politikën e partisë suaj,
- njoftoni në lidhje me evenimentet e ardhshme,
- bëni thirrje për donacione,
- kërkonit personave të adresuar që të bashkohen me fushatën tuaj si vullnetarë, dhe
- motivoni njerëzit pak para ditës së zgjedhjeve.

Ju mund të ofroni gjithashtu mundësinë e hyrjes në dialog duke përfshirë letër-përgjigje apo duke u ofruar për intervista personale.

Fushata juaj e dërgimit të letrave do të jetë e suksesshme nëse

- listë - adresa juaj është e përditësuar plotësisht ose nëse i keni kërkuar adresat që ju duhen. Ju mundeni, gjithashtu, që t'u kërkonit anëtarëve tuaj t'ju ndihmojnë me adresat;
- ju i drejtoheni njerëzve personalisht; emri i marrësit duhet të jetë në letër dhe në zarf. Kini parasysh që shumë njerëz zemërohen nëse emri i tyre është shkruar me gabime. Prandaj, është e domosdoshme që të mos ju shpëtojnë gabime në listë-adresën tuaj;
- zarfi bie në sy në mes të postës së përditshme – sepse është i pangjyrrë, apo sepse ka një vulë që të tërheq vëmendjen, për shembull;
- letra juaj lexohet dhe kuptohet lehtë. Shkruani pa u zgjatur; ajo nuk duhet të jetë më shumë sesa një faqe e gjysmë. Theksoni shqetësimin tuaj më të rëndësishëm dhe shmangni që të ngatërmoni marrësin me një numër të madh gështjesh të ndryshme;
- letra juaj është e sqartë, e shprehur qartë dhe pa gabime. Logoja e partisë suaj është domosdoshmëri;
- koha për fushatën tuaj të dërgimit të letrave është llogaritur me kujdes;
- ju e vendosni paraprakisht nëse keni ndërmend të shkruani vetëm një letër drejtuar një grupi të caktuar marrësish apo që t'u dërgoni disa letra të njëjtëve marrës gjatë fushatës suaj. Përmbytja e letrave tuaja duhet të planifikohet në përputhje me këtë;
- një shënim *Post Scriptum* tërheq vëmendjen – përdoreni për të dhënë një mesazh të rëndësishëm!

Varësisht nga burimet tuaja financiare, ju mund t'i **postoni letrat tuaja** në mënyra të ndryshme, si më poshtë:

- Dërgojini ato nëpërmjet postës kombëtare apo ndonjë shërbimi privat.
- Shpërndajini nëpër shtëpi me ndihmën e vullnetarëve që ju mbështesin.
- Porosisni një agjensi profesionale të drejtpërdrejtë marketimi që të prodhojë dhe postojë letrat për ju.
- Dërgojini me e-mail tek adresat në listën tuaj të postës.

Letrat drejtuar grupeve specifike të synuara janë një mënyrë e mirë për të vendosur kontaktin e parë. Bisedat sy më sy mund të jenë hapi i dytë në rrugën për vendosjen e kontakteve të qëndrueshme me partinë tuaj dhe kandidatin/kandidaten e saj.

Nëse keni pyetje për
fushatat e dërgimit të letrave
ose nëse ju
duhet informacion dhe
ndihmesë,
kontaktoni
Znj. XYYYY:
0147852369
E-mail: XXXY@party.xx

5.8.4 Marketingu nëpërmjet telefonit

Rëndësia e telefonit si një mjet për të mobilizuar anëtarët dhe votuesit po rritet me ritme të shpejta, sidomos gjatë 'periudhës së nxehtë' të një fushate.

Objektivat e mobilizimit të anëtarëve nëpërmjet telefonit:

- 'Votoni për partinë tonë!' (objektivi minimal)
- 'Ejani në takimet tona!' (duke përmendur disa evenimente që mund të jenë me vend)
- 'Ndihmoni aktivisht fushatën tonë!' (përmendi opsioni dhe pyesni se cila do të ishte e duhura për ta)
- 'Mbështesni fushatën tonë me një donacion!'

Objektivat për mobilizimin e votuesve nëpërmjet telefonit:

- 'Votoni për ne!'

Përgatitjet

Një fushatë e mirë-organizuar marketingu telefonik kërkon një përgatitje tërësore. Shumë organizata i trajnojnë paraprakisht grupet e tyre telefonike. Nëse keni ndërmend që të përdorni këtë mjet, por koha nuk ju lejon që të organizoni kurse përgatitore, më poshtë do të gjeni disa komente të rëndësishme:

Rregullore ligjore në fuqi (ose legjislacioni në fuqi)

E rëndësishme: Në marketingun telefonik aktiv, duhet të dallojmë midis fushatave që ju drejtohen anëtarëve dhe personave që nuk janë anëtarë.

Fushatat që ju drejtohen anëtarëve mbështeten ligjërisht nga nene të përcaktuara në deklaratën e anëtarësimit.

Kontaktimi i qytetarëve me telefon, faks, ose e-mail është ligjërisht i papranueshëm pasi çdo individ 'ka të drejtë të mos e shqetësojnë në sferën e vet private të mbrojtur me kushtetutë'. Partitë nuk kanë asnjë privilegj në lidhje me këtë!

Ligji nuk e kundërshton kontaktimin e personave jo-anëtarë me telefon, nëse person që kontaktohet ka dhënë paraprakisht pëlqimin e tij me shkrim.

Në fakt, kjo është e vështirë të realizohet.

Pavarësisht nga kjo, ka disa variante të mundshme të marketingut telefonik që mund të përdoren:

Së pari, marketingu telefonik mund të kufizohet në përfshirjen e miqve dhe të njohurve personalë, ku secili prej personave të angazhuar në fushatë përgatit një listë të vetën dhe u telefonon vetëm personave të shënuar në listë.

Së dyti, telefonatat mund të bëhen bazuar në rekomandime konkrete (Z./Znj. XY na ka drejtuar tek ju.). Kjo do të ishte një mënyrë artificiale për të vendosur kontakt personal.

Së treti, marrësve mund t'u jepet një mundësi që të kundërshtojnë, për shembull, duke bërë të ditur orën në të cilën do t'u bëhet telefonata, në fletushkat reklamuese apo letrat e personalizuar (p.sh. të hënën midis orës 4 dhe 5 pasdite).

E rëndësishme: Mos lini materiale në kutitë postare ku shkruhet "Ju lutemi mos fusni fletë-reklama"! (Kjo vlen edhe për fletët informative për zgjedhjet me përjashtim të kontaktit të drejtpërdrejtë personal)

Grupi

Ju do të keni nevojë për një numër të mjaftueshëm personash. Personat e synuar dhe numri i telefonave të disponueshëm që keni do t'ju udhëzojnë në punën tuaj. Pyesni anëtarët tuaj nëse duan të kontribuojnë. Disa prej anëtarëve mund të kenë dalë vullnetarë ndërkohë pas thirrjes suaj për ndihmesë. Për çdo rast, telefonatat duhen bërë nga grupi, jo nga shtëpia. Komunikimi me telefon bëhet më lehtë kur punohet në grup. Shkëmbimi i këndvështrimeve motivon dhe lehtëson njerëzit dhe ka një ndikim pozitiv tek rezultatet.

Vendi

Shumë prej zyrave të partive nuk janë të volitshme ose nuk kanë pajisjet teknike që nevojitet për një fushatë të tillë. Pyesni tek ndërmarrjet e vogla ose të mesme, të cilat kanë një qëndrim miqësor, nëse mund të përdorni zyrat e tyre për fushatën tuaj telefonike pas orarit të punës.

Ju lutemi, mos fusni katër ose pesë persona të grupit të punës në të njëjtën zyrë, pasi njerëzit që do të telefononi do të mendojnë se po përfshihen në një fushatë masive. Dhe kjo është jo-produktive.

Koha

Ditëve të javës ose të shtunave:

9-12 paradite | 10-12 paradite

4-7.45 pasdite | 2-6 pasdite

Kurrë të dielave!

- Telefonatat nuk duhen bërë gjatë kohës që transmetohen edicionet kryesore të lajmeve.
- Kini parasysh ngjarjet e rëndësishme televizive, siç janë ndeshjet e futbollit.

Grupi i synuar

Që mobilizimi me telefon i votuesve të jetë i suksesshëm, ne ju rekomandojmë të telefononi pa vonesë personat që i keni më të afërt. Organizata juaj mund të ketë një dosje simpatizantësh që shërben shumë mirë si bazë, nëse përditësohet rregullisht. Gjithashtu analizat lidhur me potencialin e votuesve mund të përbëjnë një bazë të sigurtë për fushatat telefonike.

Shfletimi i numërorit telefonik nuk ka shumë kuptim pasi ekziston rreziku që të mobilizoni kundërshtarët tuaj politikë.

Biseda

Kur telefononi, është e rëndësishme të keni ato që quhen 'shinat' që t'ju udhëzojnë gjatë bisedës. Në Kapitullin 6.4 do të gjeni udhëzimet për mobilizimin e anëtarëve dhe votuesve ashtu si edhe një model të një 'formë-kontakti'.

Rezultati

Mbani shënime për rezultatin e një bisede sapo e ulni receptorin. Raporti juaj për bisedën është tejet i rëndësishëm! Pas telefonatës së katërt ju do ta keni harruar atë që rezultoi nga e para. Ndaj, mbani menjëherë shënime.

Grupet mbështetëse janë ideale për marketimin me telefon dhe në veçanti për aktivitetet e mobilizimit në fund të fushatës.

Znj. XXY: 0147852369 E-mail: XXY@partia.xx

Bashkohuni sa më parë. Për më shumë informacion, vizitoni

www.grupimbështetës.partia.xx

Kapitulli 6: Shtojca

6.1 PUNA E MEDIAS

Të vetmet ngjarje që ndodhin janë ato që reflektohen në media.

Sigurisht që ju jeni shumë i zënë me përgatitjen dhe zbatimin e evenimenteve të fushatës. Dhe tani, veç këtyre, ju duhet që të punoni edhe me shtypin! Por cila është dobja qoftë edhe evenimentit më të rëndësishëm, nëse askush nuk dëgjon për të?

Në mënyrë që përpjekjet tuaja të jenë të suksesshme, mesazhi juaj duhet të shpërndahet në sa më shumë persona. Përfshirja e medias është e domosdoshme, duke patur parasysh se jetojmë në një shoqëri, e cila dominohet nga media. Edhe nëse salla juaj e takimeve është plot me njerëz, vetëm një numër i kufizuar personash do të ketë dijeni për të, ndërsa nëse takimi pasqyrohet në media jehona e tij duhet të jetë edhe më e madhe. Deklaratat politike të bëra pas dyerve të mbyllura nuk do të jenë kurrë me interes për votuesit.

6.1.1 Rregullat bazë të marrëdhënieve me median

- Merreni gjithmonë seriozisht punën e medias.
- Caktoni një menaxher për marrëdhëniet me median brenda organizatës suaj.
- Përcaktoni saktësisht stacionet nëpërmjet të cilëve publiku do ta marrë informacionin dhe çështjet për të cilat duhet harmonizim paraprak brenda për brenda.
- Planifikoni që më parë ftesat për median për pasqyrimin e një evenimenti duhet të planifikohen kohë më parë.
- Raportet e bëra nga media vendore duhet të ndiqen dhe të vlerësohen vazhdimisht. Vetëm kështu do të jeni në dijeni për gjërat dhe do të mund të përgjigjeni shpejt kurdoherë që të jetë e nevojshme.
- Të gjitha mediat lokale, përfshirë reklamueset, gazetatat me numër të vogël tirazhi, portalet e internetit, dhe gazetatat e klubeve, duhet të paraqisni punën tuaj me shtypin.
- Krijoni dhe mbani kontakte personale me median: nëse keni njohje personale me një gazetar, mund të publikoni shumë prej mesazheve që përndryshe nuk do të ishin përmendur ndonjëherë.

6.1.2 Marrëdhëniet me median

Rregulli i parë që i aplikohet medias drejton gjithashtu edhe aktivitetet politike të çdo lloji: ju keni të bëni me njerëz dhe jo me letra apo stacione radio/televizive.

Prandaj, përveçse të merreni me aktivitetet tuaja vetëm të natyrës politike, duhet edhe të përpiqeni të vendosni dhe, sigurisht, të forconi kontaktet tuaja me gazetarët lokalë. Ju duhet t'i njihni njerëzit të cilët pasqyrojnë aktivitetet tuaja politike në media.

Nga ana tjetër, gazetarët duhet të kenë një kontakt të vazhdueshëm me të cilin mund të lidhen. Nëse nuk po merreni vetë me marrëdhëniet tuaja me shtypin,

- kini parasysh që zëdhënësi juaj të jetë gjithmonë i informuar në mënyrë që të jetë i pranueshëm në rolin e tij si kontakt;
- bëjani me dije medias se cili apo cila do të jetë person i kontaktit për shtypin;
- organizoni një takim ku zëdhënësi juaj dhe përfaqësuesit e medias të mund të njihen; dhe
- sigurohuni që media të ketë numrat tuaj të përditësuar të telefonit, faksit, dhe adresat e e-mailit.

Partia juaj duhet të ofrojë seminare për marrëdhëniet publike dhe retorikën rregullisht, pavarësisht nga fushatat.

Referenca për literaturën do të gjeni në kapitullin 6.7.4 (Shtojca).

6.1.3 Puna me median do të thotë 'lidhje kontakti'

Përsa i takon marrëdhëniet tuaja të përditshme me median, duhet të dini që ndërsa ju do të keni të bëni më shumë me të njëjtët reporterë ata janë të gjithë të vendosur në një strukturë hierarkike të caktuar brenda departamenteve të tyre. Ju duhet ta njihni këtë hierarki sa herë që kontaktoni një botues/redaktor. Sidomos kur bëhet fjalë për evenimente të karakterit përfaqësues, normalisht ftesat duhet t'i çohen shefit.

Forcimi i kontakteve me gazetarët është me rëndësi të veçantë gjatë një fushate. Nëse keni ndërmend të bëni një vizitë, duhet t'i drejtoheni më parë kryeredaktorit apo zëvendësit të tij; aty ku bëhet fjalë për një gazetë të madhe, duhet t'i drejtoheni shefit të degës vendore.

Pastaj duhet të vizitoni departamentin vendor, pasi këtu ndodhen edhe partnerët tuaj. Kontaktet ekzistuese duhet të forcohen nëpërmjet telefonatave të rregullta.

Nuk ka formulë magjike për marrëdhëniet me gazetarët. Sidoqoftë, duhet të jeni gjithmonë i sigurtë në komunikimin tuaj me shtypin. Tregoni që jeni miqësor. Në këtë pikë, duhet të takoheni rregullisht me përfaqësuesit e shtypit drejtpërsëdrejti – për shembull, ftojini për drekë që të bisedoni me ta dhe të shkëmbeni informacion. Sidoqoftë, nuk duhet të lini përshtypjen sikur jeni imponues, prandaj duhet të ushtroni një lloj mase vetëpërmbajtjeje. Mos u përpiqni kurrë t'ia impononi një gazetari mendimin tuaj. Një gazetar që ndjen se ju po përpiqeni t'i 'diktoni' artikullin e tij, normalisht do të reagojë negativisht.

6.1.4 Përdorni të gjithë kapacitetin e medias, kurdoherë që të jetë e mundur!

Spektri i medias që mund të përdorni në aktivitetet tuaja është i gjerë, dhe varion nga të përditshmet klasike dhe stacionet radiofonike lokale përmes reklamuesve, skena të marra, formate të internetit lokal, dhe revistat teknike në studiot rajonale të studiove televizive publike dhe private dhe stacioneve radiofonike.

Zyrat rajonale të agjencive të shtypit janë, gjithashtu, katalizator të rëndësishëm..

Në punën tuaj me shtypin, duhet të tregoheni të vëmendshëm ndaj revista teknike/ paraqitjeve në internet, dhe publikimeve të bëra nga organizatat dashamirëse.

6.1.5 Gazetarët kanë nevojë për informacion – dhe ju e keni atë!

Për raportet e tyre gazetarët varen nga rrjedha e vazhdueshme e informacionit nga partia juaj.

- Në intervale të rregullta (p.sh. në fillim të çdo muaji), ju duhet të dërgoni një listë paraprake të evenimenteve që planifikoni të organizoni; kjo ndihmon edhe median të përgatitet në kohë.
- Krijoni dhe mbani një listë kontakti të shtypit që të mund t'u çoni informacion rregullisht redaksive.
- E fundit por jo më pak e rëndësishme: sigurohuni që të gjithë redaktorët të kenë adresën tuaj aktuale postare, numrat e telefonit dhe faksit dhe adresën e e-mailit. Disponueshmëria juaj apo ajo e zëdhënësit tuaj për shtyp duhet të jetë e sigurtë.

6.1.6 Deklarata për shtyp

Kur ndodh që një gazetar nuk merr pjesë në një eveniment të organizuar prej jush, kërkojini zëdhënësit tuaj për shtyp që të shkruajë një raport për takimin dhe ta dërgojë atë – të shoqëruar edhe me një fotografi, nëse është e mundur – tek recepsioni 'juaj' apo reklamuesi 'juaj' vendor.

Duke qenë se kanë pak personel, shumë redaksi nuk mund të mbulojnë evenimentet pasi ndodh që asnjë redaktor të mos jetë i disponueshëm dhe buxheti për redaktorët me honorare është përdorur. Prandaj komunikatat për shtyp dhe raportet mbi evenimentet që i dërgohen një redaktori ka shumë mundësi të publikohen, sidomos në nivel lokal. Sa më shumë që këto raporte t'i qëndrojnë kriterëve gazetareske (pra të jenë të përditësuar, të bazuara në fakte, koncize dhe të mirë-strukturuara), aq më pak mundësi ka që tekstit t'i bëhen ndryshime.

- Shmangni deklaratat paragjyquese në raportet që përgatisni mbi evenimentet.
- Në mënyrë që teksti të jetë i larmishëm, mos harroni të përfshini citimet nga folësit kryesorë (shembull: 'Gjatë konferencës, kandidati/kandidatja solli prova kundër rritjes së burokracisë. "Zbatimi i udhëzimit për punësim, që po planifikon partia ngjyrë vjollcë tregon sesi ekonomisë po i hiqet e drejta e votimit. Një sërë rregullash pengojnë krijimin e punëve që nevojiten urgjentisht", tha Znj. XY'.).

Përpiquni të bëni fotografi dixhitale gjatë evenimentit. Ato janë gati menjëherë, ndaj mund t'i dërgoni me e-mail së bashku me raportin tuaj.

Edhe njëherë: Sa më të përditësuara, aq më mirë.

6.1.7 Krijimi dhe përditësimi i listë-adresave të shtypit

Në mënyrë që marrëdhëniet tuaja me shtypin të jenë optimale, ju duhet të ndiqni rregullat e mëposhtme:

- Krijoni një listë me adresat e shtypit që përfshin si median në nivel vendor dhe atë në nivel kombëtar. Rishikojeni dhe përditësojeni rregullisht atë.
- Sigurohuni që mesazhi juaj të jetë me interes për gazetarët të cilëve po ju drejtoheni. Nuk ka gjë më të keqe sesa të jepni përshtypjen se nuk keni asgjë të rëndësishme për të thënë. Nëse ndodh diçka e tillë atëherë nuk do të botohen as komunikatat tuaja më të rëndësishme për shtyp.
- Shumë gazetarë do t'ju jenë mirënjohës nëse ju dërgoni komunikatat tuaja për shtyp, jo vetëm me faks por edhe në version elektronik, me e-mail.
- Nëse keni faqen tuaj të internetit, sigurisht që mund t'i ngarkoni aty komunikatat tuaja për shtyp. Nuk ka nevojë ta themi që kjo vlen edhe për fotografitë dhe çdo dokument tjetër që mund të ketë rëndësi për shtypin.
- Mbani mend që të njoftoni se keni faqe interneti.

6.1.8 Oraret e mbylljes

Kini parasysh oraret e mbylljes së mediave të ndryshme kur i dërgoni mesazh shtypit. Mbani mend: materialet e dërguara në orare të vona mund të botohen më vonë ose mund të mos botohen fare.

- Në mënyrë që të përkoni me oraret e departamenteve të gazetave, fakset ose e-mail-at duhet të mbërrijnë, më së voni, deri në drekë.
- Edhe pse stacionet radiofonike lokale nuk kanë orare aq të kufizuara sa ato të gazetave, raportet nuk duhen dërguar shumë. Stacionet lokale i përditësojnë lajmet vazhdimisht. Orët e mëngjesit janë me interes të veçantë pasi gjatë kësaj kohe ka më shumë dëgjues. Veç kësaj, prurjet e lajmeve kanë prirje të shterojnë në mëngjes.

6.1.9 Fotografitë

Redaktorët e gazetave duhet të kenë gjithmonë në dispozicion portrete të mira. Shumë prej zyrave kanë arkivat e tyre me fotografi të tilla. Sidoqoftë, nëse shfaqet vazhdimisht e njëjta foto e kandidatit/kandidates tuaj, dhe nëse ajo tregon ndonjë ngërdheshje, që është akoma më keq, duhet të bëni një fotografi të re tek një fotograf profesionist dhe t'ia dërgoni atë redaktorit së bashku me një letër të shkruar me mirësjellje; sigurisht që ai apo ajo do t'ju jetë mirënjohës për të.

Këshillë: Nëse ju arrini të vendosni foton poster të kandidatit/kandidates suaj në media, atëherë do të fitoni shumë vlerësim.

Veç kësaj, duhet të përdorni faqen tuaj të internetit. Ekzistenca e një arkivi me fotografi, që mund të shkarkohen, nga ngjarjet aktuale do t'i ndihmonte shumë gazetarë në punën e tyre. Sidoqoftë, duhet të siguroheni që fotografitë në faqen tuaj të internetit të jenë të qarta për printim.

6.2 Format e punës së medias

6.2.1 Njoftimet paraprake

Ju duhet të njoftoni gazetatat, stacionet radiofonike lokale, dhe portalet e internetit rreth një javë para evenimentit. Gjatësia: tre deri në pesë fjali. Informacioni më i rëndësishëm për evenimentin (tema, folësi kyç) duhet të përmenden në fillim. Nuk ka nevojë ta themi që duhet të sqaroni edhe se kur dhe ku do të mbahet evenimenti.

6.2.2 Raportimi për evenimentet

Pas çdo evenimenti politik duhet të shkruhet një raport, i cili duhet t'i dërgohet redaktorëve të nesërmen, nëse është e mundur, sa herë që mediat vendore nuk janë të ftuara apo nuk janë të pranishme.

Raportet mbi evenimentet duhet të nisin me faktin më të rëndësishëm, i cili mund të jetë diçka që ka ndodhur, një kërkesë, një premtim, apo një vendim i rëndësishëm i marrë së fundmi në lidhje me stafin e partisë suaj (shih komunikatat për shtyp).

6.2.3 Komunikatat për shtyp

Komunikatat për shtyp janë mjeti më i përdorur në mënyrat tuaja mediatike. Nëpërmjet tyre, ju bëni njoftime për pozicionin tuaj, apo i përgjigjeni deklaratave të bëra nga kundërshtarët tuaj politikë.

Është e panevojshme të thuhet që ju duhet t'i përdorni ato edhe për të njoftuar publikun mbi të gjithë evenimentet publike që organizata juaj do të organizojë.

Suksesi i komunikatave për shtyp varetë së pari në vlerën e lajmeve dhe së dyti në formatin e tyre. Gjithmonë vëreni veten në pozitën e një redaktori i cili ka mesazhin tuaj në tryezën e tij dhe i duhet të merret me të.

Gjithmonë mbani mend tre pyetjet e rëndësishme të punës së shtypit: Kush tha çfarë, kur, ku dhe pse? Të gjithë komunikatat për shtyp duhet të mbulojnë këto pesë pika.

Rregulli bazë është që të gjitha komunikatat për shtyp duhet të jenë 'të këndshme'.

Ju duhet të publikoni komunikatat për shtyp të partisë suaj në faqen e internetit (www.partia.xx) nën titullin 'Qendra për Shtyp'

Synimi juaj duhet të jetë formulimi i komunikatave tuaja për shtyp në mënyrë që ato të mund të printohen pa modifikime. Ndërsa gazetarët si rregull nuk e bëjnë një gjë të tillë, ata sigurisht që do t'ju jenë mirënjohës nëse teksti që po u ofroni është i kuptueshëm dhe i rregulluar siç duhet.

- Komunikatat për shtyp duhen dërguar vetëm nëse ju keni vërtet diçka për të thënë. Edhe njëherë, cilësia është e rëndësishme, jo sasia. Komunikatat e pakuptimta për shtyp nuk ka gjasa që të publikohen; ato ka shumë mundësi që të përfundojnë në koshin e mbeturinave. Përfundimisht bëjnë komunikatat për shtyp më të gjata se një faqe.
- Mos u zgjasni. Redaktorët shpesh punojnë nën tension dhe nuk kanë kohë që të lexojnë komunikata për shtyp pa fund.
 - Fillimi i tekstit duhet të jetë ngacmues.
 - Përfshijeni mesazhin tuaj në rreshtat e parë të tekstit.
 - Komunikatat për shtyp zakonisht nuk i qëndrojnë strukturës klasike të relacionit, e cila është hyrje – shtjellim – përfundim.
- Dilni menjëherë në temë. Nuk keni pse të ndiqni kronologjinë e ngjarjeve që po mbulon: edhe nëse në një takim aspekti më i rëndësishëm del në fund, në komunikatat për shtyp ai përmendet i pari.
- Shmangni fjalët e huaja, dhe kujtohuni që të shpjegoni termat teknike (jo gjithkush e di, për shembull, sesi të interpretojë një term si 'sigurimi shoqëror bazë'). 'Gjuha e politikës' nuk është menjëherë e qartë për qytetarin e zakonshëm.
- Burimi i një komunikate për shtyp duhet të jetë i identifikueshëm nga paraqitja e saj. Prandaj sigurohuni që formati të jetë uniform dhe që ndjek, nëse është e mundur, mënyrën reklamuese të partisë suaj. Sigurisht që logoja e partisë suaj duhet të paraqitet dukshëm tek letrat dhe fakset që ju i dërgoni shtypit.
- Komunikatat tuaja për shtyp mund t'i dërgoni me postë nën titullin 'shërbimi mediatik i partisë'. Mos harroni të vendosni datën.

Ndodh që komunikatat për shtyp të ndalohen të dalin derisa një ngjarje e caktuar të mbulohet njëkohësisht nga të gjitha mediat. Si rregull nuk do të duhet ta bëni këtë. Ndalimi ka kuptim të bëhet vetëm nëse shpërndahen kopje paraprake të dorëshkrimeve të fjalimeve, të cilat sidoqoftë, duhet të kenë shënimin 'kontrollo më parë dorëzimin'.

Një këshillë: në punën tuaj me shtypin duhet të përfitonit nga komunikata për shtyp të zyrave qendrore të partisë suaj, apo të partisë suaj parlamentare:

- Shpjegoni ndërlikimet lokale të komenteve të bëra nga udhëheqësit e partisë suaj për tema si ekonomia, tregu i punës, shëndetësia, arsimiti, etj.
- Zgjidhni gjithmonë një nivel lokal për komunikatat tuaja për shtyp, të cilat, duhet të bazohen në një komunikatë për shtyp, që partia juaj e ka dhënë kohët e fundit.

6.2.4 Intervistat

Deklaratat e cituara fjalë për fjalë do të gjallëronin çdo artikull, dhe të gjithëve ju pëlqen që të lexojnë një bisedë të bërë sy më sy. Kujtohuni për këtë sa herë ju kërkohet që të jepni një intervistë. Ju duhet të pranoni një kërkesë për komente gjithmonë: kështu do të keni një mundësi të shkëlqyer për të shprehur pozicionin tuaj para një audience të gjerë.

Veç kësaj, rrallë ndodh të ketë ndonjë gazetar që nuk e publikon një intervistë të cilën ju ka kërkuar vetë.

Në mënyrë që të përgatiteni për një intervistë sa më mirë të jetë e mundur, ju duhet të ndiqni rregullat e mëposhtme:

- Pyesni gjithmonë e cila do të jetë tema e intervistës para se ajo të bëhet.
- Kufizoni shtrirjen e saj sa herë të keni mundësi.
- Renditini faktet tuaja para se intervista të bëhet.
- Konsideroni gjithashtu se çfarë pyetjesh mund t'ju bëjë intervistuesi në lidhje me çështje të cilat nuk lidhen me temat e specifikuar paraprakisht (situata e përgjithshme politike).

Një gazetar që ju interviston për një gazetë ka dy mundësi: ta botojë intervistën fjalë për fjalë, ose të shkruajë

një raport për bisedën tuaj.

Ju lutemi mbani mend:

- Kur një intervistë do të botohet fjalë për fjalë, ju duhet të merreni vesh paraprakisht që teksti t'ju paraqitet juve për miratim para botimit. Kjo ju jep mundësinë që të korrigjoni, konkretizoni dhe madje edhe të fshini ndonjë prej deklarimeve të cituara. Shpeshherë ndodh që efekti dhe ndikimi i fjalës së folur ndryshon krejtësisht sapo shkruhet. Nëse bëni ndonjë ndryshim, ka gjasa që intervistuesi t'ju kundërshtojë fillimisht. Sidoqoftë, ju nuk duhet të frikësoheni nga ideja se kjo mund të sjellë prishjen e atmosferës: për gazetarët është praktikë standarte që ta paraqesin një intervistë për miratim nëse për një gjë të tillë është rënë dakord paraprakisht.
- Në mënyrë të ngjashme, ju duhet të merrni për miratim çdo deklaratë që do të citohet fjalë për fjalë nëse intervista juaj do të mbulohet në formën e një raporti. Sidoqoftë, në raste të tilla, gazetari nuk do të jetë i detyruar që t'ju dorëzojë paraprakisht jo vetëm citimet por të gjithë tekstin e raportit.

Intervistat në radio janë gjithashtu të njëjta sërë formatesh:

- Ju mund të vizitoni një studio për një intervistë të gjatë.
- Një reporter mund t'ju kërkojë një intervistë të shkurtër gjatë një eventi apo në zyrën tuaj.
- Juve mund t'u kërkojë që të jepni komentet tuaja nëpërmjet telefonit.

Me rëndësi:

Pyesni paraprakisht nëse intervista do të regjistrohet apo nëse do të transmetohet *drejtpërsëdrejti*. Cilado qoftë situata, ju duhet të sqaroni pyetjet dhe ta kufizoni temën që më parë. Nëse nuk ndiheni i/e sigurtë kërkonin që intervista të regjistrohet. Pastaj mund të përsërisni çdo përgjigje e cila mendon se nuk është e kënaqshme.

Sigurisht që do të bëni gjënë e duhur nëse merrni dikë me ju në një intervistë. Dy vetë jo vetëm që shohin më shumë se një, por edhe dëgjojnë më mirë.

Shumë prej intervistave televizive regjistrohen ose në një studio ose nga një grup filmimi. Edhe njëherë, duhet të mbani mend që të kufizoni temën dhe që të renditni faktet tuaja.

Ju lutemi mbani mend:

Pavarësisht nëse intervista juaj regjistrohet apo transmetohet *drejtpërsëdrejti*, përshtypja që shikuesi krijon gjatë një interviste televizive varet vetëm pjesërisht në atë që ju keni për të thënë mbi temën e intervistës. Paraqitja juaj është, të paktën, po aq e rëndësishme:

- Jini i/e qetë dhe i/e relaksuar kur shkoni për një intervistë. Përpiquni të shmangni presionin e kohës.
- Sigurohuni që veshja juaj t'i përshtatet rastit (jo xhaketa me kuadrate: ato I bëjnë imazhet të dridhen), që ngjyrat përshtaten, që kopsat e këmbës janë të mbyllura, që kollarja juaj është lidhur siç duhet, që flokët i keni në rregull, etj.
- Një tjetër mjet i rëndësishëm është sfondi në të cilin do të shfaqeni: shmangni muret e bardhë, vini re objektet që varen në murin pas jush në të njëjtën lartësi me kokën tuaj ashtu si edhe dritat e vendosura keq në tavan që mund t'ju japin një shkëlqim në ajër.
- Gjithmonë është ide e mirë të merrni dikë me vete që të bëjë kujdes me këto gjëra.
- Mos u befasoni kur transmetohet vetëm një klip i shkurtër nga intervista juaj. Shpesh herë në raporte përdoren vetëm deklaratat thelbësore.
- Kur përgatiteni për një intervistë, duhet të formuloni gjithmonë një mesazh thelbësor. Një intervistë të cilës I mungon mesazhi ose një deklaratë kryesore nuk ju vlen as juve dhe as gazetarit. Më e mira është që ta fusni mesazhin tuaj

në fillim të deklaratës suaj. Nëse intervistuesi ju bën pyetje shtesë, ju mund ta përsërisni mesazhin tuaj për t'u siguruar që të mbetet në mendjet e audiencës suaj.

6.2.5 Letrat drejtuar redaktorit

Letrat drejtuar redaktorit e tërheqin shumë vëmendjen e lexuesve. Redaktorët e gazetave gjithashtu u japin këtyre letrave përparësi më të madhe, për shembull, duke u dedikuar atyre faqe të tëra në edicionet e tyre të së shtunës. Ndryshe nga raportet, letrat drejtuar redaktorit mund dhe duhet të pasqyrojnë mendimin tuaj personal. Ato janë ideale për t'u kthyer përgjigje materialeve të botuara në gazeta apo sulmeve nga kundërshtarët tuaj.

Këshilla jonë: drejtojeni redaktorit të gazetës suaj letra spontane në të cilat ju bëni komente në lidhje me raporte të rëndësishme për çështje të politikave lokale apo rajonale.

Thuajse të gjithë kryeredaktorët kanë të drejtë që të redaktojnë letrat drejtuar redaktorit. Prandaj, sa më e shkurtër dhe konçize të jetë një letër, aq më e madhe është mundësi që ajo të botohet e plotë.

6.2.6 Këshilla dhe lëvizje të mençura nga udhëzuesi

Arsye të mira për çdo rast

Ftoni gazetarët në konferencat për shtyp apo në tryezat e rrumbullakëta vetëm nëse bëhet fjalë për një çështje apo rast me rëndësi. Këto takime mund të organizohen në vende që mundësojnë një sfond të mirë për fotografi; pra, nëse tema është politika mbi arsimin ju mund ta jepni [konferencën për shtyp](#) para ndërtesës së një shkolle. Ofrojeni medias diçka të re. Mbani mend, koha e gazetarëve është shumë e shtrenjtë, ndaj konferencat për shtyp duhen mbajtur vetëm për arsye të rëndësishme.

Ambiente të përshtatshme për median dhe logot a partisë

Sigurohuni që ambienti të përshtatet me nevojat e medias. Shmangni sallat e errëta apo dhomat e zymta. Përpiquni të gjeni ambiente të ndriçuara dhe moderne që krijojnë një atmosferë miqësore. Mbani mend, sfondi në tërësinë e tij duhet të jetë tërheqës.

Grupeve filmike apo fotografëve duhet t'u jepen mundësi që të bëjnë foto interesante.

*Kurdoherë që një eveniment përfshin shtypin, nuk ka asgjë të keqe nëse njerëzit e marrin vesh që është organizuar nga partia **juaj**: logot e partisë suaj, flamujt, dhe mbajtëset janë jo vetëm të pranueshme por edhe të dëshirueshme!*

Konferencat për shtyp dhe tryezat e rrumbullakëta

Konferencat për shtyp duhet të caktohen në orët e vona të mëngjesit në mënyrë që gazetarët të kenë mundësi të vinë në evenimentin tuaj pasi kanë përfunduar takimet e tyre në redaksi. Veç kësaj, deklaratat nuk duhet të zgjasin më shumë se pesë deri në dhjetë, dhe gazetarëve duhet t'u jepet mundësi për të bërë pyetje. Gjithmonë në evenimente, deklaratat duhen bërë nga jo më shumë se tre persona. Ju duhet t'u ofroni diçka për të pirë dhe mundësisht diçka të lehtë për të ngrënë.

Reporterët e stacioneve radiofonike nuk shkojnë kurrë në një konferencë për shtyp pa një regjistrator të vogël, duke shkaktuar ndonjëherë shqetësime të mëdha gjatë eventit sepse duhet shtrirë kabloja e mikrofinit, duhen kontrolluar nivelet e tingujve tek regjistratori, etj. Ju duhet t'u thoni reporterëve të radiove që do të jeni i disponueshëm për **intervista personale apo deklarata** pas mbarimit të konferencës për shtyp.

Në eventet që përfshijnë shtypin, ju duhet t'i pajisni ata me një **dosje për shtypin** që përmban deklaratat tuaja në lidhje me aktivitetin. Ju mund t'ua lehtësoni punën gazetarëve duke i pajisur ata me një përmbledhje me shkrim të temës së diskutuar në konferencën për shtyp. Sipas rastit, ju mund të përfshini **fletushka reklamuese, kartolina veprimi**, ose **fotografi** në dosjen tuaj për shtypin.

Ofronini të përditshmeve **biseda drejtpërdrejtë** (biseda *live* online) me faqen e tyre të internetit ashtu si edhe në portale të tjera interneti. Si kandidat/e, ju duhet të ofroni një **'histori familjare'** që tregon anën private të jetës suaj së bashku me familjen tuaj, kafshët tuaja shtëpiake, hobet dhe vendet tuaja të parapëlqyera.

Çfarë ndodh nëse puna juaj në lidhje me shtypin nuk funksionon aq mirë?

Suksesi i aktivitetit tuaj mediatik nuk mund të matet vetëm me raportet që dalin të nesërmen. Kjo është një pamje shumë e kufizuar. Mos u shkurajoni nëse cilësia apo sasia e përgjigjes së shtypit nuk është gjithçka që ju do të kishit dashur të ishte.

Shpeshherë, arsyet për të cilat aktivitete të tjera mbulohen, ndërsa aktiviteti juaj jo janë shumë të thjeshta.

Është shumë më e rëndësishme që ju të vendosni dhe të forconi kontaktet me shtypin në vazhdimësi. Gazetarët janë reporterët e publikut. Nëse ja dilni të fitoni vlerësimin e qëndrueshëm të gazetarëve përgjatë punës suaj me shtypin, raportet e tyre do ta pasqyrojnë këtë. Bindjet e tyre politike nuk do të kenë të bëjnë më në një kontekst të tillë.

Keqkuptime me gazetarët

Mos reagoni ashpër ndaj raportimit të gabuar!

Nëse mendoni se gazetarët ju kanë trajtuar në mënyrë të padrejtë sepse ata nuk kanë raportuar pozitivisht mbi punën tuaj, nuk duhet të ankoheni menjëherë tek redaktori apo krye-redaktori, apo madje të kërkonin një kundër-deklaratë.

Ju mund të bisedoni me gazetarin në fjalë kur t'ju jepet rasti tjetër, pa e bërë çështje atë që ka ndodhur. Shpeshherë, po të bisedoni me gazetarët do t'ju vlejë më shumë sesa po të ankoheni tek kryeredaktori. Botimi i një artikulli tjetër ku ndreqen keqinterpretimet, është më mirë sesa një kundër-pasqyrim formal.

Vlerësimi i shtypit

Gjithmonë e më shumë krijohet përshtypja se shtypi anon nga pala tjetër. Nëse kjo shprehje është e justifikueshme apo jo, mund të dokumentohet në mënyrë objektive duke bërë vlerësimin e shtypit.

Ne rekomandojmë:

- mbledhjen e të gjithë materialeve të shtypit për të gjitha partitë gjatë një fushate,
- mbledhjen e foto-reportazheve dhe vlerësimin shkurtimisht të reportazheve sipas kritereve të mëposhtme:
 - Gjatësia relative e reportazheve mbi aktivitetet, etj. të organizuara nga partitë
 - Numri i fotografive që tregojnë aktivitetet e partisë
 - A ka materiale 'paragjykuese' ku jepet mendimi personal i një gazetari apo redaktori?
- A ka komente, mendime, apo polemika? Çfarë synojnë ato?
- Tregohuni shumë i kujdesshëm edhe kur keni arsye të mira për të besuar që një artikull është objektiv. Së pari duhet të bisedoni me gazetarin në fjalë dhe më pas, nëse lind nevoja, edhe me kryeredaktorin.

Të vlerësosh shtypin sjell edhe një tjetër avantazh:

Të bësh krahasimin e reportazheve do të thotë gjithmonë të bësh krahasimin e aktiviteteve. Kjo ju jep mundësinë që të ndërmerrni hapat e duhur lidhur me aktivitetin tuaj dhe të reagoni përse i takon aktiviteteve të të tjerëve.

6.2.7 Model i një komunikate për shtyp

Qyteti X, 20 tetor, 200X 'Partia Jonë' për një sistem shëndetësor modern dhe të drejtë <i>Znj. Miller, kandidate për postin e kryetares së bashkisë: Ne nuk mund të kemi pacientë të dorës së parë dhe të dytë.</i> Mbrëmë, dega e 'Partisë Sonë' në Bigtoën mbajti një takim ku u diskutuan politikat shëndetësore në hollin e klinikës 'Shëndeti i Mirë'. Grupi i punës përfshinte edhe kandidaten e 'Partisë Sonë', Catherine Miller, Peter Evans, një mjek i praktikës së përgjithshme në Bigtoën, dhe Irving Jones, CEO i sigurimit shëndetësor në Bigtoën. Mary Smith, kryetarja e degës së qarkut së 'Partisë Sonë' drejtoi debatin. Znj. Miller, Z. Evans, dhe Znj. Smith theksuan situatën e vështirë që po hasin pacientët dhe doktorët në Bigtoën për shkak të hapave të ndërmarra nga kryebashkiaku Ralph Baker i 'Partisë Tjetër'. Duke raportuar mbi bisedat e saj me qytetarët, kandidatja Miller (36), infermiere deri në vitin 1995, tha, 'Shumë njerëz të cilët shpesh kanë nevojë për shërbimet e një spitali ndihen tanimë si pacientë të dorës së dytë.' Duke folur më tej për këtë, Z. Jones tha se vendimet që janë vendosur aktualisht do të shfuqizohen nëse 'Partia Jonë' fiton zgjedhjet për bashkinë. Audienca prej rreth njëqind personash përbëhej edhe nga pacientë të klinikës së dhe qytetarë të Bigtoën. Nëse keni pyetje lidhur me aktivitetin, kontaktoni kryetaren e 'Partisë Sonë', Mary Smith, në numrin e telefonit (03333) 33333, e-mail mary.smith@branch.xx	Shënoni vendin dhe datën! Përmendeni pikën më të rëndësishme në titull! Nëntitull: çfarë thotë kandidatja? Një komunikatë për shtyp duhet të fillojë me dhënien e informacionit më të rëndësishëm: kush, si, çfarë, kur, ku. Këtyre pyetjeve duhet t'i përgjigjeni që në fillim të tekstit tuaj. Në mënyrë që të prezantoni personat e përmendur në tekst, përmendni emrat dhe mbiemrat e tyre, ashtu si edhe pozitën e tyre dhe, sipas nevojë, edhe moshën e tyre. Akronimet e pazakonta duhet të shqiptohen gjerë për gjerë vetëm një herë. Shmangni deklaratat paragjyquese. Ofroni si citime, ashtu si edhe ligjëratë të zhdrejtë në tekstin tuaj. Flisni me fjali të shkurtra dhe me një gjuhë të pastër e të thjeshtë. Jepni informacionin e hollësishëm në fund të komunikatës suaj për shtyp. Jepni një kontakt.
---	---

6.3 Planifikimi dhe përgatitja e reklamave

Reklamat e bëra në gazetatat lokale, materialet reklamuese, revistat e qytetit apo në buletinet informative të klubeve mund ta mbështesin një fushatë – nëse planifikohen në mënyrën e duhur.

Shtirja e çdo fushate promovuese në nivel kombëtar duhet të vendoset nga kryetarët e partisë suaj. Pra, aktivitetet e planifikuara duhet t'i komunikohen degëve të partisë në qark dhe kandidatëve shumë më parë.

Nëse keni ndërmend që të botoni reklamat tuaja në shtypin lokal, mund të bazoheni në komentet e mëposhtme:

- Pyesni të gjithë mediat për çmimet e reklamave dhe për të dhënat statistikore (qarkullimi, lexueshmëria, etj.) në fillim të fushatës.
- Informohuni për ndryshimin në çmim ndërmjet reklamave të printuara në dy tone, dy tone plus një ngjyrë, dhe katër ngjyra.
- Kontrolloni se cila nga mediat do të ishte më e mirë për reklamat tuaja. Cila ndër to ka më shumë sesa përqindjen mesatare të mbështetësve tuaj ndërmjet lexuesve të vet?

- Cila media do t'ju mundësojë të arrini tek sa më shumë lexues? A mund t'u kontaktoni përmes saj me grupet e synuara të të rinjve dhe sidomos ata që votojnë për herë të parë përmes reklamave në revistën e qytetit tuaj apo revistën e qarkut?
- Planifikoni shumë kohë më parë buxhetin për reklamat.
- Koha dhe shpeshtësia e reklamave që kanë të bëjnë me momentet kryesore të aktiviteteve, çështjet kyçe, thirrjet drejtuar votuesve, fushatave specifike, etj. duhet të përcaktohen shumë kohë më parë, gjithashtu.
- Format i reklamës suaj duhet të ndjekë qëllimin e partisë suaj. Mos e ngarkoni një reklamë me informacion të tepërt. Përcillenit mesazhin tuaj qartë dhe shkurt.
- Sa më e madhe të jetë një reklamë aq më shumë vëmendje merr ajo. Atë do ta shohin 42% e lexuesve nëse zë një gjysmë faqeje, ndërsa nëse ajo zë një faqe të plotë atëherë do ta shohin 70% e lexuesve.
- Reklamat me ngjyra tërheqin më shumë vëmendje sesa ato dyngjyreshe.
- Reklamat me ngjyra kanë tendencë që t'i përfshijnë lexuesit në mënyrë më ekspresive në mesazhin e tyre.
- Seksioni i reklamave të një të përditshmeje përmban si reklama individuale, ashtu edhe reklama të sistematizuara. Ky seksion përfshin, për shembull, reklamat e vëna nga agjentët shitës të reklamave dhe agjencitë e udhëtimeve, ashtu si edhe njoftimeve për punësim.
- Editoriali përmban një listë të artikujve të ditës. Lexuesit i kushtojnë atij shumë më tepër vëmendje sesa reklamave. Sidoqoftë, ky seksion i nënshtrohet kufizimeve dhe formateve të posaçme. Ne rekomandojmë që ju t'i vendosni reklamat tuaja në editorial.
- Varësisht nga e përditshmja në fjalë, hapësirat kushtuar reklamave mund të variojnë në editorial. Hapësira më e vogël e nevojitur për një reklamë të tillë është një e katërta e një faqeje. Reklamat me ngjyra mund të jenë edhe më të vogla, por ato do të vendosen vetëm në faqen e reklamave.
- Si rregull, të përditshmet dalin çdo ditë pune, përfshirë edhe të shtunat. Afatet për të dërguar kërkesat për reklamë mund të variojnë, varësisht nga e përditshmja në fjalë si edhe nga ngjyrat dhe lloji i reklamës.
- Mbani mend që anulimet e reklamave mund të bëhen deri në një afat të caktuar që ndryshojnë nga njëra gazetë tek tjetra.
- Sa më herët ta porosisni një reklamë aq më e madhe do të jetë mundësia që ajo të vendoset atje ku dëshironi ju. Reklamat e porositura për një nën-editorial do të vendosen gjithmonë në faqet lokale. Disa gazeta e kufizojnë hapësirën për reklamat me ngjyra.

6.4 LISTAT E PLOTA, UDHËZIMET DHE MATERIALET E TJERA

Ne vijim do të gjeni udhëzimet dhe materiale të tjera që kanë të bëjnë si me

mobilizimin e votuesve dhe anëtarëve ashtu edhe me dokumentimin e kontakteve.

Edhe pse udhëzimet janë vetëm për informacion, ato janë hartuar që t'u japin edhe ndihmësve pa përvojë modele të telefonatave drejtuar anëtarëve dhe votuesve.

Lista e plotë e kandidatëve

Të njohur në	Partinë tuaj	Garuesit kryesor politik	Të tjerë
Anëtarët e partisë			
Votuesit:			
Të rinj			
Persona mes moshës 30 dhe 50 vjeç			
Persona më të moshuar			
Gra			
Burra			
Iniciativat civile			
Klubet dhe organizatat			
Grupet e kishës			
Figura të njohura në ekonomi dhe administratë			
Sindikatat			
Gazetarët			
Njerëz nga sektori kulturor			
Komunikim i besueshëm i çështjeve në			
Politikat ekonomike dhe të tregut të punës			
Politikat Sociale			
Politikat Familjare			
Sigurinë Kombëtare			
Politikat arsimore dhe të studimeve			
Politikat mjedisore			
Përvoja politike/Pozitat e ka pasur më herët			
	Partia	Garuesi	Të tjerë
Prania e Medias			
Letrat, reklamuesit			
Radio, televizioni			
Numri I paraqitjeve në publik (si folës etj.)			
Aftësitë retorike			
Numri dhe cilësia e mjeteve të komunikimit të përdorura (Marketimi me telefon, posta, faqja e internetit, etj.)			
Kapaciteti i grupit të fushatës			
Fondet në dispozicion			

Varësisht vlerësimit tuaj, shënoni simbolet e mëposhtme në kutitë relevante:

- "+" për mbi mesataren
- "0" për mesataren
- "-" për poshtë mesatares

Nëse krahasoni vlerësimin tuaj kritik më vonë, planet tuaja të fushatës do të bëhen shumë më të qarta.

Lista e Evenimenteve dhe Aktiviteteve

Si nj rregull i përgjithshëm, ju duhet që të shqyrtoni kuadrin e kushteve të përcaktuara nga ju vetë para dhe pas çdo aktiviteti, pavarësisht nëse është politik, përtej politikës, i natyrës për argëtim, për një grup të caktuar njerëzish, nëse shërben si një platformë për informacion, një debat, apo një folës, nëse mbahet në ambiente të mbyllura apo që ka të bëjë me mbledhje votash.

Lista për përgatitjen e evenimenteve dhe aktiviteteve

- Cila është koha dhe vendi i përshtatshëm?
- Cila është tematika e evenimenteve? Cilin mesazh dëshironi që të përcillni?
- Si mendoni të njoftoni publikun? Duke vendosur një reklamë në fushatë e sipër apo duke lajmëruar në një qarkore tuajën apo duke i telefonuar njerëzve? A do të vendosni postera? Apo a do të ftoni një grup të caktuar personash me një ftesë të dizajnuar pikërisht për këtë gjë?
- Sa shpenzime do të duhet të paguani?
- A e keni informuar median për këtë eveniment?
- Çfarë materiali informues duhet që të ofroni?
- Cilat materiale promovuese ju nevojiten për t'i mundësuar vizitorët dhe të ftuarit tuaj që të 'marrin me vete diçka nga festa juaj'?

▪ **Shumë e rëndësishme:**

- ☐ A ju nevojitet ndonjë miratim, dhe nëse po, a janë marrë ato?

Lista për ndjekjen e evenimenteve dhe aktiviteteve

- A ju ka kontaktuar ndonjë qytetar për ndonjë ankesë apo shqetësim gjatë evenimentit? Këto komente merri përsëri pas evenimentit. Tregoni angazhimin tuaj ndaj njerëzve.
- A pati eventi jehonën që ju dëshironit?
- A kishte një marrëdhënie të arsyeshme mes shpenzimit dhe përfitimeve?

Udhëzuesi për mobilizimin e votuesve

Buzëqeshni! Tingëlloni optimist dhe të natyrshëm!	Partia _____
	Zyra e _____ (Emri dhe mbiemri i kandidatit, jo posti)
	Emri im është _____ (Emër/mbiemër). Mirëmëngjesi/mirëdita/mirëmbrema!
	A po flas me _____ (Emrin/Mbiemrin)? Shumë mirë!
	Z./Znj. _____ (mbiemri), shpresoj që nuk po ju shqetësoj.
A keni një minutë kohë?	

Po, varet:	Jeni shumë i/e sjellshme. Unë po ju telefonoj në emër të kandidatit tuaj për parlament _____ (emër/mbiemër). Z./Znj.(Emër/Mbiemër) më ka thënë që t'ju kërkoj përzemërsisht që ju të ushtroni të drejtën tuaj për të votuar dhe të shkoni në votim në datën _____ (datën e votimit) Një mesazh i shkurtër politik për zgjedhjet Dhe kjo ishte e gjitha, Z./Znj. (mbiemri)! Unë nuk dua që t'ju mbaj më gjatë. Ju faleminderit shumë dhe kalofshi mirë. Mirupafshim
Jo:	Sa keq, por nuk kemi çfarë të bëjmë. Kalofshi mirë Z./Znj. (mbiemrin)

Udhëzuesi për mobilizimin e votuesve

Ftesat për aktivitetet

Buzëqeshni! Tingëlloni optimist dhe i natyrshëm! Po:	Partia _____ Zyra e _____ (emri dhe mbiemri i kandidatit, jo posti që ka) Emri im është _____ (emri/mbiemri). Mirëmëngjesi/mirëdita/mirëmbrema! A po flas me _____ (Emër/Mbiemër)? Shumë mirë! Z./Znj. _____ (mbiemri), unë po ju telefonoj në emër të kandidatit tonë _____ (Emër/mbiemër) Sot dëshirojmë që t'ju ftojme ju personalisht në dy aktivitetet të rëndësishme. E para do të bëhet me _____, në datën _____ në orën _____, vendin _____ dhe e dyta me _____, në datën _____, në orën _____, në vendin _____. A keni kohë në dispozicion që të vini tek njëri apo tek të dy këto aktivitete dhe a jeni i interesuar?
Po:	Në këtë rast, ne jemi të kënaqur që t'ju rezervojmë një karrige për ju/ apo t'ua nisim një biletë. Nëse jeni i interesuar për evenimente të tjera, ju mund të shikoni kalendarin tonë në internet në Faqen www..aktivitetet-e-partise.xx Apo a dëshironi që t'ju dërgojmë një kalendar?
Jo:	Sa keq, por nuk kemi çfarë të bëjmë. Kalofsh një ditë/mbrëmje të mirë, Z./Znj.(mbiemri). Mirupafshim.

Udhëzuesi për mobilizimin e anëtarëve

Shembull: Mobilizimi i anëtarëve 1 – organizimi i fushatës

Buzëqeshni! Tingëlloni optimist dhe i natyrshëm!	Z./Znj. _____ (mbiemrin), në këtë fushatë zgjedhjesh, ne na nevojitet shumë ndihmë që t'i tregojmë shokëve, fqinjëve dhe të njohurve se sa shumë rëndësi ka partia jonë për këtë zonë. Ne nuk duhet që të luajmë në kumar të ardhmen e vendit tonë. A shikoni ndonjë mundësi që të na mbështesni në fushatën tonë? A dëshironi që të bashkëpunoni në mënyrë aktive
Po! Po! mundem...	Z./Znj. _____ (mbiemri), një fushë në të cilën ne kemi nevojë për ndihmë tuaj është kontaktimi personal (<i>Aktivitete të tilla si shpërndarja e fletushkave, ngjitja e posterave, qëndrimi në stenda elektorale, drejtimi i automjetit të fushatës</i>) me votuesit që na simpatizojnë në mënyrë që t'i kërkojmë atyre ushtrimin e së drejtës së tyre për të votuar. Fusha të tjera ku na nevojitet ndihma janë: _____ A shikoni ndonjë mundësi që të bëheni një nga anëtarët aktiv të grupit tonë? Shumë mirë më duket! Atëherë ne do të dërgojmë dokumentet relevante brenda disa ditëve/do t'ju telefonojmë brenda pak ditësh për të bërë rregullimet e fundit për punën tuaj Z./Znj. _____ (mbiemrin), ajo që më mbetet mua të bëj është që t'ju falenderoj për zemërsisht që ratë dakord në mënyrë spontane dhe ju uroj një ditë/natë të këndshme. Mirupafshim!
Jo! Nuk dua / Nuk mund të bashkëpunoj në mënyrë aktive sepse...	Po, e kuptoj. Nuk kemi çfarë të bëjmë për këtë gjë, natyrisht. (Varësisht nga përgjigjja, ju mund të përmendni donacionet; ose në të kundërt...) Z./Znj. _____ (mbiemrin), ju falenderojmë për zemërsisht për bisedën, në emrin tim personal dhe kalofshi një ditë/natë të këndshme! Mirupafshim!

Udhëzuesi për mobilizimin e anëtarëve

Shembull: Mobilizimi i anëtarëve 2 – faza e nxehtë e fushatës

Buzëqeshni! Tingëlloni optimist dhe i natyrshëm!	Z./Znj. _____ (mbiemri), fushata pothuajse mbaroi. Ne do të zgjedhim qeverinë tonë brenda pak ditësh Z./Znj. _____ (mbiemrin), ne dëshirojmë që ju të na ndihmoni, për shembull, që të kontaktojmë personalisht me votuesit të cilët na simpatizojnë në mënyrë që t'i bëjmë thirrje që të ushtrojnë të drejtën e tyre për të votuar. Në ditët e fundit të kësaj fushate, a mund të përpiqeni edhe njëherë të bindni shokët, fqinjët dhe të njohurit për rëndësinë e këtyre zgjedhjeve? A jeni i gatshëm ta bëni këtë gjë për ne me fqinjët në ditët e ardhshme?
(Jo, sepse....)	(Sa keq.)
Po!	A mund të në jepni emrat e fqinjëve apo shokëve të

	cilët mund t'i telefonojmë me rekomandimin tuaj? Ne do t'i telefonojmë këta persona nga selia qendrore, duke i përmendur emrin tuaj në prezantim _____ Z./Znj. _____ (mbiemri), në emër të _____ Më duhet t'ju falenderoj për zemërsisht që folët me mua. Kalofshi një ditë/natë të këndshme! Mirupafshim!
--	--

**Letra model nga një kandidat parlamentar për herë të parë drejtuar
anëtarëve të partisë në zonën e tij**

Z./Znj.

I nderuar Z./Znj. _____,

Më lejoni që të prezantoj veten shkurtimisht. Emri im është _____, dhe
unë po garoj për parlament për herë të parë këtë vit.

Fatkeqësisht, unë nuk kam pasur mundësinë deri më sot që t'ju takoj personalisht.
Mendoj se mundësia për një bisedë personale do të na jepet në të ardhmen e afërt.
Sot, unë dua të paraqes një përmbledhje të CV-së time dhe objektivat e mi më të
rëndësishëm.

*CV e shkurtër (mosha, profesioni, karriera politike dhe objektivat, fushat
kryesore të aktivitetit, fëmijë, hobi)*

Ju do të gjeni më shumë hollësi në faqen time të internetit, www.xxx-yyy.xx

Zgjedhjet e ardhshme i japin vendit tonë një mundësi të madhe për
zhvillimet në të ardhmen.

(Nëse **partia juaj është në pushtet**, përshkruani arritjet e saj me fjali të
shkurtra në këtë pikë. Mos përmendni më shumë se tra subjekte. Rendit detyrat
që duhet kryer në të ardhmen. Nëse **partia juaj është aktualisht në opozitë**,
përcaktoni problemet që kanë mbetur të pazgjidhura së bashku me propozimet
tuaja për zgjidhje.)

*Filani është kandidati jonë më i mirë me një përvojë të madhe që është në
gjendje që të zgjidhë çdo problem. Megjithatë, është pikërisht terreni ku ne
hedhim themelet për një fitore të partisë sonë.*

Kështu që, ju lutem më ndihmoni në këtë fushatë në mënyrë që partia juaj të jetë
e suksesshme në ditën e zgjedhjeve. Na jepni një dorë në fushatë, pasi çdo
ndihmesë është e nevojshme. Ju mund të përgjigjeni me anë të formularit që ju
kemi dërguar me këtë letër ose mund të kontaktoni në numrin e telefonit të degës
së qarkut tonë në numrin (*numri i telefonit*).

Ju gjithashtu mund të regjistroheni online në grupin mbështetës
të partisë sonë në adresën www.grupi-mbështetëse.xx.

Si gjithmonë, ne do të jemi mirënjohës për çdo donacion në mbështetje të
punës sonë. Do të gëzohesha shumë nëse marr përgjigje nga ju.

Nëse keni ndonjë pyetje, më telefononi në çdo kohë: (*numri i telefonit/i
disponueshëm*).

Me respekt,

(nënshkrimi)

Letër model nga një Parlamentar drejtuar anëtarëve në zonën e tij

Z./Znj.

I nderuar Z./Znj. _____,

meqë unë do të garoj përsëri për parlament këtë vit, po ju kërkoj mbështetjen tuaj.

Zgjedhjet e ardhshme i japin vendit tonë një mundësi të madhe për zhvillimet në të ardhmen.

(Nëse **partia juaj është në pushtet**, përshkruani arritjet e saj me fjali të shkurtra në këtë pikë. Mos përmendni më shumë se tre subjekte. Rendit detyrat që duhet kryer në të ardhmen. Nëse **partia juaj është aktualisht në opozitë**, përcaktoni problemet që kanë mbetur të pazgjidhura së bashku me propozimet tuaja për zgjidhje.)

Filani është kandidati jonë më i mirë me një përvojë të madhe që është në gjendje që të zgjidhë çdo problem. Megjithatë, është pikërisht terreni ku ne hedhim themelet për një fitore të partisë sonë.

Kështu që, ju lutem më ndihmoni në këtë fushatë në mënyrë që partia juaj të jetë e suksesshme në ditën e zgjedhjeve. Na jepni një dorë në fushatë, pasi çdo ndihmesë është e nevojshme. Ju mund të përgjigjeni me anë të formularit që ju kemi dërguar me këtë letër ose mund të kontaktoni në numrin e telefonit të degës së qarkut tonë në numrin (*numri i telefonit*).

Ju gjithashtu mund të regjistroheni online në grupin mbështetës të partisë sonë në adresën www.grupi-mbeshtetese.xx.

Si gjithmonë, ne do të jemi mirënjohës për çdo donacion në mbështetje të punës sonë. Do të gëzohesha shumë nëse marr përgjigje nga ju.

Nëse keni ndonjë pyetje, më telefononi në çdo kohë: (*numri i telefonit/i disponueshëm*).

Me respekt
(nënshkrimi)

Raporti i kontaktit

Adresa	_____ _____ _____			
Përpyjekjet për të telefonuar	Numri	1	2	3
	Data			
	Fola me			
	Personi që telefonon			
Rezultati	Fola me kontaktin Fola me bashkëshortin/en Fola me një person tjetër Asnjë kontakt pas tre përpjekjesh			
Atmosfera	Shumë e mirë E mirë Mesatare E keqe			
Shënime/vërejtje	_____ _____			

Këshilla të rëndësishme për marketimin me telefon

- Buzëqeshni! Tingëlloni optimist dhe i natyrshëm! Njerëzit në telefon nuk mund ta shohin buzëqeshjen tuaj, por mund ta dëgjojnë atë! Sepse zëri juaj ndryshon nëse buzëqeshni.
- Ju duhet t'i referoheni dikujt që është sa më lart që të jetë e mundur por sidoqoftë të jetë reale. Personi që kontaktoni ka shumë mundësi që t'i bëni përshtypje nëse i referoheni emrin të kandidatit sesa degës së qarkut tuaj.
- Ekstremet gjithmonë kanë një ndikim negativ. Kështu që mos flisni as me zë të lartë dhe as me zë të ulët, as shumë ngadalë dhe as shumë shpejt.
- Shmanguni frazave të tilla si: ne po bëjmë një fushatë telefonatash, ne po i telefonojmë të gjithëve, të dhëna, dosje, lista, etj.
- Prezantoheni veten sa më qartë: 'Zyra e kandidatit të Partisë sonë, (emër/mbiemër). Emri im është (emër/mbiemër). A po flas me filanin (emër mbiemër)?'
- Pas një ore telefonatash, anëtarët e grupit tuaj duhet të informojnë njëri tjetrin për argumentet që ata kanë përdorur kur kanë marrë përgjigje kundërshtuese. Kjo bëhet në mënyrë që ju të mund t'i përgjigjeni sa më shpejtë kundërshtimeve.
- Mos e merrni personalisht nëse dikush që po e telefononi ju përgjigjet me inat. Gjithmonë thoni 'ju faleminderit' në fund të bisedës.
- Para se të merrni telefonin në dorë, ju duhet që të keni materialet tuaja të punës gati, ku përfshihet udhëzuesi i bisedës, raporti i kontaktit, stilolaps, materiali i argumentimit politik dhe një kalendar i aktiviteteve.
- Jini sa më përmbledhës! Kujtoni që të mos futeni në shumë hollësira. Objektivi është që të bëni sa më shumë telefonata të suksesshme me sa më shumë njerëz.

Lista për evenimentet masive

1. Vendi:	Data:	_____
	Koha:	_____
	Kapaciteti:	_____
	Linja e folësve:	_____
	Pika e takimit:	_____
	Nisja:	_____
	Dhoma e intervistës:	_____
	Dhoma e marrë me qera:	(rifreskimi) _____
	Regjistrimi:	(Me bashkinë/komunën për evenimentet në ambiente të hapura) _____
Faza 2:	Lloji:	_____
	Vendi:	_____
	Sfondi:	_____
	Struktura:	_____

	Personeli:	_____
3. Karriget që palosen:	_____	
	(për 200 persona para skenës; vetëm për aktivitetet në ambient të hapur)	
4. Gardh trazirash:	_____	
	(zona e sigurisë së policisë para skenës në aktivitetet në ambient të hapur)	
5. Pajisjet:	Zëri:	_____
	Rryma:	_____
6. Argëtim:	Muzika:	_____
	Shërbimi:	(Vetëshërbimi kërkon leje nga bashkia)
7. Lista e folësve:		_____
	Idetë kryesore:	(mirëseardhje, 5 min.)

		(fjalët përmbyllëse, 5 min.)
8. Informacioni i Policisë:		_____
		(kontakti)

		(disponueshmëria)
9. Gjendja e Policisë:	_____	
	(informacioni i duhur i sigurisë, skena, demonstrimet, etj.)	
10. Shërbim shoqëruesi:	_____	
	(numri, një femër në rast të një kontrolli të mundshëm)	

	(kontakti)	

	(informimi në terren, me policinë)	
11. Porta e hyrjes:	_____	
	(kontrollin me anë të butonave, ftesave, etj.)	
12. Zyra e rendit publik:	_____	
	(kontakti)	

	(disponueshmëria)	
13. Shërbimi i ndihmës së parë:	_____	
	(institucioni)	

	(disponueshmëria/në terren)	
14. Spitali:	_____	
	(informimi në rast emergjencash)	
15. Publiciteti:	_____	
	(posterat)	

	(informacioni për shtypin rajonal)	

	(reklamat/organet)	

	(veprimtari për të fituar sa më shumë simpatizantë etj.)	
16. Shtypi:	_____	
	(përfshi mikpritjen) (përcaktoni vendin/kontaktin)	
Kërkesa të 17. veçanta:	_____	
	(p.sh. libri i miqve të pranishëm, kërkesa për intervista, etj.)	

Për përgatitjen e paraqitjes së një folësi, selia qendrore e partisë duhet të dërgojë

pyetësorë të veçantë tek zyra e degës së partisë përgjegjëse.

Lista për fjalimet dhe paraqitjet në publik

Duke garuar për parlament në emër të partisë suaj, ju vazhdimisht do të shkoni në evenimente ku të tjerët presin që të mbani një fjalim. Nëse e përfaqësoni partinë tuaj në një funksion zyrtar, ju përsëri do të kërkoheni si folës.

Për të përgatitur paraqitjet publike, ju duhet që të përfillni pyetjet e mëposhtme:

- Sa kohë do të kem për prezantimin tim, dhe sa kohë është caktuar për pyetjet dhe përgjigjet pas kësaj?
- Çfarë lloj vendi është rezervuar, apo do të flas në vende të hapura apo në ndonjë tendë (shqetësime të mundshme)?
- Me çfarë lloj njerëzish do të flas? Sa janë ata të informuar për subjektin 'tim'?
- Për çfarë do të jenë të interesuar dëgjuesit e mi?
- A është gjuha ime e qartë, e drejtpërdrejtë dhe transparente?
- A do ta ruaj kontaktin me sy me të gjithë dëgjuesit kur unë flas dhe a tregon gjuha e trupit perceptim dhe vëmendjen e dëgjuesve?
- A do të ndihmonte një projektim apo prezantim *PowerPoint* në një 'çështje standarde' të ilustruara shqetësimeve të mia? (Kjo nuk është e rekomandueshme për fjalimet politike por shumë e përshtatshme për aktivitetet me grupet e synuara ku çështjet janë shumë të qarta.)
- Me çfarë lloj kundër-argumentesh mund të përballem?
- Çfarë materiali informues duhet të marr me vete (prospektet e kandidatit, broshurat)?
- A jam veshur në mënyrë të përshtatshme për këtë rast?

Në diskutimet e podiumeve apo në vendet publike ku ju mund të paraqiteni, ju gjithmonë duhet të përdorni mikrofon në mënyrë që t'ju dëgjojnë dëgjuesit. Megjithatë, mos lejoni që t'ju provokojnë apo t'ju bërtasin.

Qëndroni i qetë dhe i përmblodhur. Tregoni që keni forca të qëndrueshme dhe që jeni i gatshëm të diskutoni gjëra. Ju duhet të dëgjoni dhe të jeni tolerant, por ju kurrë nuk duhet që të hiqni dorë nga mikrofon. Kjo gjithashtu është e aplikueshme për takimet publike ku qytetarët ju bëjnë pyetje. Në këto raste, një asistent duhet që të mbajë një mikrofon në gadishmëri. Gjatë bisedës, ndihmësit duhet të shpërndajnë materialin informues. Miratimet për stendat e informimit do të jepen nga bashkia/komuna juaj.

Lista për Ambientet

Ambienti	I lirë	Për t’u krijuar
Vendet dhe dhomat		
Numri i ulëseve		
Dhoma me qera		
Pajisjet		
Vendet për të fituar sa më shumë simpatizantë dhe diskutimet në rrugë		
Materiali promovues		
Stenda		
Ambientet e zyrës		
Kompjuter		
Qasje në e-mail		
Printer me ngjyra		
Fotokopje		
Faks		
Ambientet për aktivitet		
Sistem zëri		
Stenda për diskutim		
Video Regjistrues		
Video projektor		
Ekran		
Projektues mbi kokë		
Mbajtëse posterash		
Mikrofonë		
Automjete		

Lista për kalendarin

Datat	Të përcaktuara	Për t’u përcaktuar
Afatet Ligjore		
Njoftimi për Zgjedhjet		
Regjistrimi i Kandidatëve		
Emërimet e listës së kandidatëve		
Prezantimi i regjistrit të votave		
Evenimentet		
Shfaqjet komerciale		
Takimet Sportive		
Panaire argëtues etj.		
Aktivitetet kulturore		
Festivale		
Evenimentet Politike		
Takimet		
Takimet me shoqatat		
Konferencat Rajonale		
Paraqitja e njerëzve të shquar		
Datat	E Përcaktuara	Për t’u përcaktuar
Organizimi		
Takimet për fotografi		

Ora e konsultimit me qytetarët		
Strukturimi i grupit të fushatës		
Pushimet e anëtarëve të grupit		
Takimet e grupeve të organizimit		
Mirëseardhja e vullnetarëve		
Trajnimi për ndihmuesit në fushatë		
Planifikimi i shpërndarjes së vullnetarëve		
Evenimentet në faqen përfundimtare të fushatës		
Mjetet promovuese		
Porosia e posterave		
Marrja në dorëzim e posterave		
Ngjitja e posterave		
Vendosja e posterave		
Porositja e materialeve promovuese		
Marrja në dorëzim e materialeve promovuese		
Materiali i kandidatit, broshurat e informimit		
Kontakti me anëtarët e partisë dhe grupet e synuara		
Qarkoret		
E-maillet		
Fushatat me telefon		
Vizitat në shtëpia		
Fushatat me postë		
Financat		
Numëroni paratë		
Aktivitetet donatorësh/sponsorizuesish		
Aktivitetet dhe evenimentet		
Evenimentet		
Aktivitetet për të fituar sa më shumë simpatizantë		
Aktivitetet të tjera		
Media		
Konferencat për shtyp		
Intervistat për formimin/në sfond		
Planifikimi i reklamave		
Deklaratat e rregullta për shtyp		
Evenimentet e kundërshtarëve politik		
Periudhat e pushimit		
Çështje të tjera		

Si të trajtohen donacionet dhe kontributet për partitë politike

Financimi dhe fushata e financimit për partinë është një çështje shumë e ndjeshme, partitë duhet të sigurojnë me ndershmëri që paratë, donatorët dhe dhurimet janë të trajtuara në të gjitha nivelet në një mënyrë të përshtatshme sipas ligjit në fuqi.

Në këtë pikë, ju duhet që të fusni tekstin e **aktit të financimit të partisë** në versionin e tij më të fundit.

Që anëtarët e partisë suaj të përfitojnë sa më shumë, ju duhet që të përfshini çdo **rregullore ligjore për trajtimin e donacioneve**.

Kodi zgjedhor

Rregulloret që kanë të bëjnë me kalendarin e zgjedhjeve, emërimi i kandidatëve, etj. janë të përcaktuara në **kodin zgjedhor**. Duhet t'i bëhet me dije të gjitha degëve të qarkut, kështu që:

Këtu, fusni kodin zgjedhor në versionin e tij më të fundit.

6.5 Përmbledhja përfundimtare

6.5.1 Ruajtja e shumicës

Koha pas zgjedhjeve është koha para zgjedhjeve! Sapo të mbarojë fushata, duhet të caktohet një drejtim për të ardhmen, për mandatin e ardhshëm legjislativ.

6.5.2 Falenderoni ata që ju ndihmuan dhe ata që ju votuan

Pas zgjedhjeve, sigurohuni që ju:

- të falenderuar votuesit për besimin e tyre (p.sh. në deklaratat për shtyp ose për ngjitjen e posterave);
- të falenderoni ata që ndihmuan në fushatë (përmes një partie);
- të falenderoni donatorët tuaj (p.sh. në një letër personale nga kandidati kryesor apo udhëheqësi i qarkut duke i ftuar ata në një mbledhje apo një pritje);
- të ftoni anëtarët e rinj të rekrutuar gjatë fushatës me një takim sa më shpejtë që të jetë e mundur;
- të hiqni të gjithë posterat dhe tabelat; dhe
- shqyrtosh të gjithë dokumentet e rëndësishme (p.sh. adresat) për përdorim në të ardhmen.

6.5.3 Shqyrtimi dhe analizimi i zgjedhjeve

Sapo të kenë mbaruar zgjedhjet, fushata juaj dhe rezultatet e zgjedhjeve duhet të analizohen deri në fund me një sy kritik. Në veçanti, rezultatet në secilin rajon duhet të shqyrtohen me shumë kujdes.

Pyetjet që kërkojnë përgjigje përfshijnë:

- Ku ka qenë shumë e mirë performanca e partisë suaj? A ka ndonjë arsye për këtë?
- Ku ka qenë performanca e partisë suaj jo e mirë? A ka ndonjë arsye për këtë?
- Si mund të krahasosh rezultatet e kandidatit tuaj me ato të partisë suaj?

Ju gjithashtu duhet që të shikoni me sy kritik fushatën tuaj, në mënyrë që herën e ardhshme të jetë edhe më e mirë. Në këtë kontekst, aspektet e mëposhtme janë në veçanti të rëndësishme:

- A ishte e përshtatshme strategjia juaj?
- A ishin financimet në rregull?
- A ishte i suksesshëm përdorimi i komunikimi me median?
- Si shkuan aktivitetet tuaja?

Rezultatet e kësaj analize duhet të përmbledhen në një raport zgjedhor, i cili mbulon aspektet e mëposhtme:

- Gjendja fillestare;
- Planifikimi strategjik;
- Planifikimi i fushatës;
- Fondet;
- Komunikimi i përdorur me median;
- Aktivitetet;
- Analiza e rezultatit të zgjedhjeve.

6.6 TREGU I IDEVE: 100 IDE DERI NË DITËN E ZGJEDHJEVE

Më poshtë ju do të gjeni 100 ide për evenimentet dhe aktivitetet për kohën para zgjedhjeve. Disa natyrisht janë të dëgjura, të tjerat janë të reja.

Më e mira do të ishte që ju të ri-kontrolloni, së bashku me personat përgjegjës, kalendarin e degës vendore dhe asaj të qarkut për të parë nëse është e mundur që të fusni dy apo tre aktivitetet të tjera për të mobilizuar votuesit tuaj.

Megjithatë, ju duhet të mos harroni që ka disa aktivitetet që janë të papërshtatshme pak para zgjedhjeve, të tilla si vizita në institucionet publike si çerdhet apo universitetet.

Në anën tjetër, shumica e aktiviteteve të sugjeruara më poshtë nuk kanë të bëjnë me fushatën në veçanti, kështu që këto mund të organizohen nga partia juaj në çdo kohë.

6.6.1 Fëmijët dhe adoleshentët, shkolla dhe koha e lirë

- Vizitoni kopshtet, çerdhet, këndet e lojërave
- Vizitoni shkollat filllore që ofrojnë mbikëqyrje pas dreke për nxënësit
- Vizitoni një shkollë për të marrë informacion për pajisjen e saj me kompjutera modern
- 'Argëtim dhe lojëra' – dita e fëmijëve në hapjen e pishinave të hapura.
- Gara të ndryshme mes (fëmijëve dhe rriturve)
- Konkurse pikturë për fëmijët
- Konkurs për revistën e shkollës – Artikull për një subjekt tematik
- Mbrëmje në disko me një fushatë kundër drogës
- Koncerte me grupe të reja
- Kërkime të kandidatëve për stazhierë
- Trajtime për drejtim automjeti dhe siguri (biçikleta me motor/motoçikleta) në bashkëpunim me një auto-shkollë
- Diskutim me oficerëve të policisë dhe adoleshentëve
- Vizite aventureske tek zjarrfikësit
- Vizitë në një universitet apo kolegji teknik në afërsi
- Festival (vere) me artistët e rinj që bëjnë programin

6.6.2 Për personat e të gjitha moshave: argëtim, sporte, dhe më shumë

- Kjo është mënyra se si festojnë qytetet Europiane të binjakëzuar – festë me shijimin e gatimit.
- Konkurs e bandave muzikore të të rinjve
- Natë tematike në kinemanë vendore
- Aktivitetet futbollistik – me ekran të madh
- Kampionat futbollit brenda partisë
- Kampionate futbollit (qyteti/zonat-lagjet)
- Programet sportive në TV të shfaqura në ekrane të mëdha në pub-e apo tregje me komente dhe thënie nga politikanët
- Kampionat miqësor (tenis)
Kandidatët që janë të mirë në sporte e bëjnë kampionatin së bashku me anëtarët dhe shokët nga klubet vendore (gjithashtu e mirë për shumë sporte të tjera)
- Garë me biçikleta për nxitjen e përdorimit të tyre (në qark)
- Aktivitetet sportive me personat e shquar
- Takim me çiklistët dhe garë
- Takimi i motoçiklistëve të vespave me kandidatët në një vend të njohur (lokal birre apo vere) për të diskutuar dhe/apo festuar, me argëtim muzikor nëse është e mundur (gjithashtu e mirë për çiklistët)
- Garë patinazhi
- Garë e organizuar me letra
- Garë shahu, me shumë shahistë në një vend të hapur
- Organizoni pasdite familjare me lojëra për familje ('mos u nxeh' etj.)
- Ekskursion në pyll
- Ngjitje në mal me 'figura të njohura politike'
- Vizita me sloganin 'ujë të pastër'
- Ndhimesë efikase e dhënë lehtë (p.sh. kursi i Kryqit të Kuq për ndihmën e parë)
- Vizitoni një palestër me moton 'i shëndetshëm për fushatë' ose 'politika të shëndetshme'

6.6.3 Aktivitetet vendore

Në veçanti, është e rëndësishme që të publikohen politikat tuaja, kandidatët dhe objektivat mes qytetarëve në ambientin tuaj. Komunikimi ballë për ballë është mënyra më e mirë për të bindur qytetarët për një kompetencë të kandidatit, përveç ofertës së dhënies së një mundësie për t'u takuar personalisht me ta.

Kjo mund të ndikojë gjatë takimeve me fqinjët të rregulluara si:

- ftesë për mëngjes
- mëngjes dhe drekë bashkë, apo
- çaj për pasdite.

Sugjerime të tjera:

- Ecni nëpër qytet
- Vizitoni një fermë
- Bëni një ditë pushim me elektoratin tuaj
- Një turne i bashkisë ku kryetari dhe këshilltarët vendorë me biçikleta lëvizin nga një lagje në një tjetër, duke diskutuar me qytetarët për shqetësime të bashkisë (në veçanti e mirë për komunat e në fshatra që përbëhen nga disa fshatra)
- Vizita e kandidatit tek disa grupe të veçanta, si familjet e reja, në shtëpi
- Në veçanti t'i adresoheni qytetarëve që sapo kanë ardhur
- Vizitë në redaksitë e gazetave vendore/stacionet e radios
- Përpilimi i një kalendarit për aktivitetet argëtuese vendore
- Festimi i përvjetorëve të klubeve

- Degët vendore të bëjnë vizita të dyanshme për të shkëmbyer përvojat dhe mendimet
- Tryeza të rumbullakëta për të folur mbi çështjet vendore në një atmosferë të qetë
- Fushatë ankete për qytetarët
- Dita e informimit e quajtur 'Kandidatët që shkojnë në votime', ku kandidatët diskutojnë tema të caktuara në vende të ndryshme
- Biseda politike me kafën e mëngjesit
- Stenda informacioni në zona rezidenciale dhe zona të tjera
- Vizita informacioni ndaj organizatave ekonomike etj.
- Vizita tek bizneset vendore
- Evenimente të mbajtura tek bizneset
- Ceremoni madhështore: 'ne po krijojmë vende pune'
- Vizita në ambientet e bashkisë
- Zonimi, ripërtëritja e fshatit (një shëtitje në bashkësinë tuaj, vizita në zhvillimet model në lagjen tuaj)
- Vizita në vende për të cilat ka plane konkrete, të shoqëruar nga ekspertë
- Vizita tek shoqatat bamirëse
- Vizita në ambientet e strukturave që operojnë në qark

6.6.4 Mbrojtja mjedisore

- Impiant i trajtimit të ujerave të zeza/depo të riciklimit
- 'Inxhinieria mjedisore' vizita në fabrikat vendore
- Ekskursion në liqene dhe përrenj
- Shëtitje në pyll
- Organizimi i pastrimit të përrenjve

6.6.5 Argëtohuni me ta

- Festa familjare ose në rrugë
- Kanoë
- Festa të fëmijëve
- Kafe me qytetarë të nderuar
- Festivale vere (me verën më të mirë vendore)
- Organizimi i mëngjeseve të vonshme/paradrekave
- Festë barbekju/zgarë për familjet (me sporte, lojëra, dhe argëtim për fëmijët)
- Gara gatimi
- Vizita në kinema/kafene për aktivitete me tematikë të caktuar
- 'Takim i Gjeneratave'

6.6.6 Aktivitetet e veçanta

Shikoni nëse viti aktual ju ofron aktivitete të veçanta të tilla si, p.sh., përvjetori i një ngjarjeje të rëndësishme politike apo themelimin e partisë suaj.

- Pritje ditëlindje me anëtarët e partisë, shokë, dhe figura të shquara vendore
- 'Festë Ditëlindjeje' me çaj, kek, dhe shumë të ftuar; ndani me ta 'kekun më të gjatë të qytetit tonë'
- *Program televiziv*: anëtarë të vjetër që tregojnë histori
- Diskutim me brezave: partia jonë, e kaluara dhe e tashmja. Anëtarët e rinj dhe të vjetër diskutojnë atë që ata pëlqejnë për partinë tuaj dhe se çfarë presin ata në të ardhmen.

6.6.7 Politikat e sigurisë

- Vizitoni një garnizon për diskutim me ushtarët
- Forum diskutimi publik 'flasim me ushtrinë'
- Diskutime në panel për çështje tematike

- Vizitë në një stacion policor
- Diskuto me të rinjtë rreziqet që sjell marrja e drogës, ekspertët e drogës dhe policinë.

6.6.8 Art, kulturë, kërkime dhe internet për njerëzit e të gjitha moshave

- Ideja është për përfaqësuesit e artit dhe arkitekturës për të zbukuruar bashkinë tuaj së bashku me fëmijët dhe adoleshentët. Një ide që vjen nga mendimi i mirëfilltë për qytetin tuaj dhe që mund të financohet nga kompanitë vendore.
- 'Dita e lexuesve të rregullt': theksim ndaj autoriteteve vendore, artistët, atletët, etj. Në bashkëpunim me publicistët, libraritë, ilustruesit dhe aktorët
- Vizitë informuese në një muzeum
- Vizitë në një qendër kërkimore në afërsi
- Vizitë në një kompani shpikëse me një buxhet të lartë kërkimor
- Forum në internet me kandidatët
- Diskutim në panel për 'Artin dhe kulturën në filan qytet'
- Ankand i fotografive etj. të bëra nga politikanët për bamirësi
- Organizimi i një shitjeje të sendeve të dhuruara

6.6.9 Çështje të tjera

- 'Telefonata nga qytetarët' ku përgjigjet kandidati në ditë të caktuara
- Mbledhja e arsyeve se pse është mirë të jetosh në filan vend, dhe kush jep arsyen më të mirë merr një çmim
- Kandidatët vendosin postera duke thirrur median
- Takim me gazetarët për një kafe në mëngjes
- 'Çfarë duam ne' – të rinjtë përgatisin një dokument së bashku me kandidatin
- Lajmërimi i aktiviteteve/ditët e zgjedhjeve/prezantimet e kandidatëve nga një minibus/fugon me altoparlantë
- Pritje e grupeve të ndryshme të synuara

6.7 Kontaktet , adresat dhe lidhjet/linqet

6.7.1 Kontaktet në Selinë Qendrore të Partisë

Në këtë pikë, ju duhet që të caktoni të gjithë kontaktet e rëndësishme në selinë e partisë suaj që janë përgjegjës për përgjigjen e pyetjeve në lidhje me organizimin e fushatës apo përmbajtjen së bashku me numrat e tyre të telefonit dhe adresat e e-mailit. Kjo i mundëson anëtarëve tuaj që të marrin cilindo informacion që i nevojitet në çdo kohë.

Shembujt:

▪ **Seksioni i planifikimit:**

Z. XX YYY

Telefon:5555555

E-mail: XXYYY@partia.com

▪ **Seksioni i marketimit dhe komunikimit**

▪ **Seksioni i shërbimit të kandidatit**

▪ **Seksioni i politikave sociale**

6.7.2 Adresat e organizatës së partisë

Degët e Qarkut

Këtu, ju duhet që të rendisni adresat dhe kontaktet e të gjithë degëve të qarkut.

Organizatave të tjera rajonale

Nëse partia juaj ka më shumë organizata në nivel shtetëror, rajonal apo qarku, ju lutem rendisni adresat dhe kontaktet.

*Ju lutem lajmëroni për idetë
tua, përvojat që keni pasur në
aktivitete të suksesshme dhe çdo*

*reagim për këto propozime në
selinë e partisë suaj:*

XXYYY@partia.xx

6.7.3 Internet si burim informacioni

Interneti është kthyer në një burim të pashtershëm informacioni. Meqë mund të përdoret me sukses për të mbështetur organizimin e një fushate, mundësi i qasjes së shpejtë në faqet e internetit është një gjë shumë e dobishme.

Më poshtë, ne do të rendisim një numër subjektsh ku ju mund të krijoni faqe interneti për t'i jepni informacione anëtarëve të partisë suaj.

Rreth Zgjedhjeve

- Adresa e menaxherit të fushatës suaj: <http://www.xxx.xx>
- Rregulloret ligjore për parlamentarët: <http://www.xxx.xx>
- Zgjedhjet, ligjet zgjedhore dhe sistemet: <http://www.xxx.xx>
- Udhëzuesi zgjedhor: <http://www.xxx.xx>

Institutet e zgjedhjeve

- Institut për ...: <http://www.>
- XXX: <http://www.>

Organet Kushtetuese

- Kryeministri: <http://www.>
- Presidenti: <http://www.>
- Parlamenti: <http://www.>
- Qeveria: <http://www.>
- Gjykata Kushtetuese: <http://www.>

Zyrat e Statistikës

- Zyra shtetërore e statistikës: <http://www.>

'Politika' / edukimi politik

- Portalet online: <http://www.politika>
<http://www.politikanët>
- Qendra Shtetërore për Edukim Politik: <http://www.>

Fondacionet Politike (përzgjedhja)

- Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.: <http://www.kas.de>
- Etj.

Lidhje/linqe me burimet e informacionit për politikat ekonomike

- Instituti për...: <http://www.>
- Instituti për...: <http://www.>

Media

- Gazeta ditore: <http://www.>
- Radio: <http://www.>
- Televizioni: <http://www.>

6.7.4 Bibliografia

Përveç internetit, natyrisht, ka një numër librash dhe revistash që ju mund të rekomandoni për subjektet e mëposhtme:

- Marrëdhëniet me median
- Retorika
- Strategjitë e fushatave