



Funded by
the European Union



Regional Cooperation Council

ZËRI I INSTITUCIONIT NË SHËRBIM TË QYTETARËVE

UDHËZIME PËR PËRDORIM MË EFEKTIV
TË RRJETEVE SOCIALE NË AKTIVITETET E
NDËRGJEGJËSIMIT PËR ARMËT E ZJARRIT

ZËRI I INSTITUCIONIT NË SHËRBIM TË QYTETARËVE

UDHËZIME PËR PËRDORIM MË EFEKTIV
TË RRJETEVE SOCIALE NË AKTIVITETET E
NDËRGJEGJËSIMIT PËR ARMËT E ZJARRIT

TABELA E PËRMBAJTJES

01 HYRJE 03

02 RRJETET SOCIALE SOT 09

Specifikat e rrjeteve sociale	13
Kanal komunikimi dypalësh	14
Shpejtësia e rrjeteve sociale	15
Personalizimi dhe njerëzorja	16
Transparenca	16

03 ÇFARË DUAM TË ARRIJMË? – TRE PYETJE KYÇE 17

Grupet të synuara	22
Çfarë i nevojitet grupit tonë të synuar?	26
Çfarë duam të arrijmë?	26
Burimet që kemi në dispozicion?	27
Shembull: përcaktimi i grupit të synuar, i qëllimit dhe i burimeve	28

04 KOHA E DUHUR PËR FUSHATA – VAZHDIMISHT 33

Frymëzim për krijimin e vazhdueshëm të përmbajtjes	36
Të dhënat e disponueshme	37
Analitika dhe tendencat afatgjata	38
Materiale arkivi dhe video nga terreni	38
Ekspertiza	39
Informacione të dobishme	40
Histori të ngrohta njerëzore	40
Raste - data të rëndësishme	40
Audienca si burim informacioni	41

05 SI TË ORGANIZOHET PËRMBAJTJA DHE PRODHIMI I RREGULLT **43**

Krijimi i një kalendari vjetor	46
Krijimi i një plani/kalendari mujor	47
Prodhimi dhe planifikimi i përmbajtjes	48
Rezultatet e monitorimit	48

06 KRIJIMI I PËRMBAJTJES – SI I SJELLIM NË JETË IDETË TONA? **53**

Toni i komunikimit	56
Bazat e identitetit vizual	59
Llojet e përmbajtjes në rrjetet sociale	60
Instagrami	60
Facebook	62

07 FOKUSI: KOLAZH DHE VIDEO E SHKURTËR **65**

Grep	69
Mikrohistori	71
Thirrje për veprim	72
Formatet, mjetet dhe praktikat më të mira e më të zakonshme në regjistrimin e përmbajtjes së shkurtër video	74
"Po të tregoj një histori"	74
Narracioni dhe kopertinat	75
Përmbajtje për të ftuar	78
Përmbajtja e cila nuk rekomandohet: reklama	80
Jo çdo përmbajtje është për video	80
Karakteristika të rëndësishme për kolazhin (carousel)	81

08 REGJISTRIM, REDAKTIM, BOTIM: KËSHILLA DHE MJETE **85**

Gjatë regjistrimit	88
Gjatë montazhit	89

Zyra Qendrore e Evropës Lindore dhe Juglindore për Kontrollin e Armëve të Vogla dhe të Lehta (*South Eastern and Eastern Europe Clearinghouse for the Control of Small Arms and Light Weapons - SEESAC*) është një nismë e përbashkët e Programit të Kombeve të Bashkuara për Zhvillim (*United Nations Development Programme - UNDP*) dhe e Këshillit të Bashkëpunimit Rajonal (*Regional Cooperation Council - KBR*), e cila ka për qëllim forcimin e kapaciteteve kombëtare dhe rajonale për kontrollin dhe pakësimin e përhapjes dhe keqpërdorimit të armëve të vogla dhe të lehta, duke kontribuar kështu në rritjen e stabilitetit, të sigurisë dhe të zhvillimit në Evropën Juglindore dhe Lindore.

Ky botim është realizuar me mbështetjen financiare të Bashkimit Evropian, nëpërmjet projektit *Mbështetje për përmirësimin e luftës kundër zotërimit të jashtëligjshëm, keqpërdorimit dhe trafikimit të armëve të vogla dhe të lehta (AVL) në Ballkanin Perëndimor IPA/2021/425-067*, i cili financohet nga Instrumenti i Asistencës së Paraanëtarësimit (*Instrument for Pre-accession Assistance*).

Për më shumë informacion, ju lutemi kontaktoni:

Drejtuese e SEESAC
Bulevar Zorana Đinđića 64
11000 Beograd Serbi
Tel: +381 11 415 5300
www.seesac.org

Botues: Programi i Kombeve të Bashkuara për Zhvillim, SEESAC
Vendi i botimit: Beograd
Dizajni dhe faqosja: Sofija Petrović
Shtypshkronja: Bigraf Plus, Beograd
Tirazhi: 40
ISBN: ISBN-978-86-7728-412-1

© SEESAC 2026 - Të gjitha të drejtat e rezervuara

Pikëpamjet e shprehura këtu nuk pasqyrojnë në asnjë mënyrë pikëpamjet e Programit të Kombeve të Bashkuara për Zhvillim, Këshillit të Bashkëpunimit Rajonal ose Bashkimit Evropian. Emërtimet e përdorura dhe paraqitja e materialit në këtë botim nuk pasqyrojnë pikëpamjet e Programit të Kombeve të Bashkuara për Zhvillim, Këshillit të Bashkëpunimit Rajonal ose Bashkimit Evropian në lidhje me: 1) statusin ligjor të çdo vendi, territori ose zone, autoriteteve ose grupeve të armatosura të tij; ose 2) përcaktimin e kufijve ose të juridiksionit të tij.

Autorja e Udhëzimeve është Maša Đurić - konsulente e SEESAC, ndërsa redaktore e botimit është Iva Savić, analiste projekti brenda ekipit të SEESAC. Në këtë botim kanë dhënë kontribut të çmuar dhe informacione të rëndësishme, si edhe vërejtje e sugjerime edhe anëtarët e ekipit të SEESAC. Jelena Bujaković, specialiste për armët e vogla dhe të lehta; Anita Mitić, bashkëpunëtore në program; Igor Lužanin - bashkëpunëtor për komunikimet; si dhe Aleksandra Ivanović, këshilltare për komunikimet në Zyrën e UNDP-së në Serbi.

SHKURTESAT

- IPA** Instrument for Pre-accession Assistance (Instrumenti i Asistencës së Paraanëtarësimit)
- MPB** Ministria e Punëve të Brendshme
- PR** Public relations (marrëdhëniet me publikun)
- KBR** Regional Cooperation Council (Këshilli i Bashkëpunimit Rajonal)
- DhBGj** Dhuna me bazë gjinore
- AVL** Small arms and light weapons (Armët e vogla dhe të lehta)
- EJL** South Eastern Europe (Evropa Juglindore)
- SEESAC** South Eastern and Eastern Europe Clearinghouse for the Control of Small Arms and Light Weapons (Zyra Qendrore e Evropës Lindore dhe Juglindore për Kontrollin e Armëve të Vogla dhe të Lehta)
- UNDP** United Nations Development Programme (Programi i Kombeve të Bashkuara për Zhvillim)

HYRJE



The background features a vibrant blue field with a pattern of orange dots and lines. The dots are arranged in a grid that appears to recede into the distance, creating a sense of depth. The lines are thin and parallel, also receding towards the horizon. The overall effect is a dynamic, digital, or architectural aesthetic.

01

HYRJE

Me qëllim uljen e rrezikut nga keqpërdorimi dhe zotërimi i jashtëligjshëm të armëve të vogla dhe të lehta (AVL) me ndihmën e koordinimit të rregullt me institucionet përkatëse në të gjithë Ballkanin Perëndimor dhe me një fokus të veçantë në komunikimin më efektiv me publikun në lidhje me këtë problem, në qershor 2022, SEESAC mbështeti krijimin e një [Task Force Rajonale për rritjen e ndërgjegjësimit](#) në këtë fushë. Si pjesë e task forcës, SEESAC mbështet takime deri në dy herë në vit të përfaqësuesve të Ministrive të Brendshme dhe policisë nga gjashtë juridiksione të Ballkanit Perëndimor, puna e të cilëve ka të bëjë me aktivitete për të rritur ndërgjegjësimin për aspekte të ndryshme të kontrollit të armëve të vogla dhe të lehta.

Që në takimin fillestar, pjesëmarrësit e kësaj task force kërkuan mbështetje për të rritur kapacitetin e ministrive të punëve të brendshme dhe administratave të policisë për të komunikuar me publikun përmes rrjeteve sociale. Edhe pse institucionet prej kohësh komunikojnë përmes shumë *profileve*, është vërejtur se ka hapësirë që ky komunikim të forcohet dhe potencialet e rrjeteve sociale të shfrytëzohen më mirë. Në përgjigje të kërkesës, gjatë [gjatë takimit të 6-të të task forcës](#), të mbajtur në Beograd më 24-25 shtator 2024, SEESAC organizoi një trajnim njëditor, qëllimi i të cilit ishte të ndante njohuritë me ndihmën e të cilave institucionet mund të krijojnë komunikim më efektiv me publikun përmes rrjeteve sociale, veçanërisht në temën e kontrollit të armëve të zjarrit.

Profil (Profile) – krijuar në një rrjet social dhe përfaqëson njerëz, kompani, organizata, institucione, fushata. Ka karakteristika të caktuara - të tilla si një foto profili, emër dhe karakteristika të tjera përshkruese. Një person mund të krijojë shumë profile.

Ky botim "Zëri i institucionit në shërbim të qytetarëve, Udhëzime për përdorim më efektiv të rrjeteve sociale në aktivitetet e ndërgjegjësimit për armët e zjarrit" (referuar në vijim si: Udhëzimet) shërben si një mjet shtesë mbi të cilin pjesëmarrësit e task forcës, si dhe kolegët e tyre përgjegjës për krijimin e përmbajtjes dhe mirëmbajtjen e profilevetë ministrive dhe shërbimeve policore në rrjetet sociale, mund të mbështeten në punën e tyre të ardhshme.

Ministritë e Punëve të Brendshme dhe shërbimet policore komunikojnë me qytetarët në rrjetet sociale me qëllim që t'i informojnë ata në kohë, saktë dhe qartë rreth çështjeve të rëndësishme për sigurinë publike, ligjshmërinë dhe jetën e përditshme. Prania e tyre në rrjete synon t'i shërbejë interesit publik, të ndërtojë besim, të ofrojë mbështetje në situata krize, si dhe të inkurajojë sjelljen dhe bashkëpunimin e përgjegjshëm midis institucioneve dhe komunitetit.

Qëllimi i Udhëzimeve është të lehtësojë procesin e krijimit të përmbajtjes dhe të nxisë shpeshtësinë e saj, ta bëjë atë më të rëndësishme për pjesën më të madhe të qytetarëve, duke ruajtur njëkohësisht cilësinë e lartë të komunikimeve që pritet nga ministria.

Edhe pse janë hartuar posaçërisht për komunikim mbi temën e kontrollit të armëve të zjarrit, Udhëzimet mund të zbatohen lehtësisht në komunikimet mbi tema të tjera me të cilat merren ministritë dhe shërbimet policore.

Zhvillimi i Udhëzimeve, me kushtin që institucionet t'i vënë më pas në funksionim, kontribuon drejtpërdrejt në zbatimin e [Planeve të Veprimit për një zgjidhje të qëndrueshme për zotërimin e jashtëligjshëm, keqpërdorimin dhe trafikimin e armëve të vogla dhe të lehta, municioneve të tyre dhe lëndëve plasëse në Ballkanin Perëndimor, deri në vitin 2030](#) sipas juridiksioneve. Udhëzimet përqendrohen më drejtpërdrejt në objektivin e katërt të Udhërrëfyesit, i cili thotë: Deri në vitin 2030, të ulet ndjeshëm furnizimi, kërkesa, zotërimi i jashtëligjshëm dhe keqpërdorimi i armëve të zjarrit, municioneve dhe lëndëve plasëse përmes masave parandaluese, dhe në veçanti nën-objektivin e dytë, sipas të cilit juridiksionet duhet të "rrisin besimin e publikut në institucionet e sigurisë dhe të krijojnë partneritete të qëndrueshme për të forcuar promovimin e kontrollit të armëve dhe informimin më të mirë."

PROJETET SOCIALE SOT



A large, empty stadium with rows of blue seats under a blue sky. The number '02' is overlaid in white in the center of the image.

02

RRJETET SOCIALE SOT

Të dhënat nga shkurti i vitit 2025 tregojnë se 63,9% e popullsisë së botës i përdor rrjetet sociale dhe se kjo shifër është rritur për 4,1% krahasuar me vitin e kaluar.¹ Përdoruesi mesatar kalon 2 orë e 21 minuta në ditë në rrjete sociale.² Në Ballkanin Perëndimor, përqindja e përdoruesve është edhe më e lartë në disa prej juridiksioneve duke filluar nga 54% në 74%.³

Sipas një hulumtimi të vitit 2021, në dy të tretat e juridiksioneve të Ballkanit Perëndimor, pas televizionit, burimi kryesor i informacionit janë rrjetet sociale. Vetëm në vendin e tretë janë mediat online - përveç në Serbi dhe Mal të Zi, ku mediat online kanë përparësi ndaj rrjeteve sociale.⁴

Edhe pse media tradicionale është një burim më parësor informacioni sesa rrjetet sociale, është e rëndësishme të thuhet se pak më pak se gjysma e qytetarëve në të gjitha juridiksionet nuk i besojnë medias.⁵ Në të njëjtën kohë, segmenti i popullsisë që përdor rrjetet sociale po rritet vit pas viti në disa juridiksione.⁶ Kjo flet në favor të faktit që rrjetet sociale duhen trajtuar po aq sa mediat tradicionale, dhe ndoshta edhe më shumë në të ardhmen.

¹ Digital 2025: Global Overview Report, DataReportal (shkurt, 2025), <https://bit.ly/4jVLKpC>

² The Global Statistics. The Data Expert, Global Social Media Users Statistics 2025 | Top Global Platforms (2025), <https://bit.ly/45oPnOZ>

³ SEENPM, Our Media, Our Democracy, Our Future, The Future of the Media in the Western Balkans and Turkey - Facts and Trends (janar, 2025.), <https://bit.ly/4sTaQJR>

⁴ SEENPM, Regional Review of Media Trust in the Western Balkans, (qershor, 2021.), <https://bit.ly/4bdcWOi>

⁵ Po aty.

⁶ SEENPM, Our Media, Our Democracy, Our Future, The Future of the Media in the Western Balkans and Turkey - Facts and Trends (janar, 2025), <https://bit.ly/4sTzHgC>

Juridiksioni	Shtrirja dhe trendet në përdorimin e rrjeteve sociale (2022-2024) ⁷
Beogradi	69,8% e popullsisë përdor rrjetet sociale - Rritje
Podgoricë	63,5% i përdorin rrjetet sociale për lajme - Pandryshim
Prishtinë	65% e popullsisë përdor rrjetet sociale (2021) - Nuk ka të dhëna të reja
Sarajevë	74% e popullsisë përdor rrjetet sociale - Rritje
Shkup	57.5% e popullsisë përdor rrjetet sociale - Nuk ka ndryshim krahasuar me 2021; Ka rënie krahasuar me 2022.
Tiranë	54% e popullsisë përdor rrjetet sociale - Rritje

SPECIFIKAT E RRJETEVE SOCIALE

Specifikat e rrjeteve sociale që do të diskutojmë më poshtë mund të shihen si sfida, por edhe si mundësi të reja. Është e rëndësishme të theksohet se rrjetet sociale ndryshojnë vazhdimisht dhe shumë shpejt. Prandaj, disa nga udhëzimet që vijojnë mund të kenë një jetëgjatësi të kufizuar, veçanërisht kur bëhet fjalë për formatet aktuale që preferojnë aktualisht platformat - por këto raste do të vihen në dukje.

⁷ Po aty.

KANAL KOMUNIKIMI DYPALËSH

Përpara ekzistencës së rrjeteve sociale, Ministria e Punëve të Brendshme dhe shërbimet policore përdornin mediat tradicionale, konferencat për shtyp, njoftimet publike dhe kanale të ngjashme komunikimi, kryesisht njëkahëshe (të ftohta), për të komunikuar me qytetarët. Pra vende ku, nëse dikush bën pyetje, ata janë gazetarët, jo qytetarët. Një hapësirë ku e gjithë vëmendja është e përqendruar te përfaqësuesit e institucioneve, pa pasur nevojë që ata të konkurrojnë për dukshmëri. Një model i tillë i të kuptuarit të komunikimit është ruajtur për një kohë të gjatë edhe në paraqitjet në rrjetet sociale. Edhe pse rrjetet sociale janë nga natyra e tyre kanale të komunikimit dypalësh (të ngrohtë), ato shpesh janë përdorur si një hapësirë tjetër për të publikuar njoftime - pa shkëmbim të vërtetë. Është e kuptueshme që zyrtarët e Ministrive të Punëve të Brendshme ndonjëherë i qasen rrjeteve në mënyrë të ngjashme me mediat tradicionale. Megjithatë, kjo e shpërdoron mundësinë për të përdorur potencialin e plotë të këtyre kanaleve.

ÇFARË NËNKUPTJMË ME KOMUNIKIM DYPALËSH?

Kjo nënkupton që audiencia dhe dërguesi i mesazhit po flasin. Në rastin tonë, që audiencia të reagojë me pyetje dhe komente ndaj informacionit që i paraqitet nga institucioni. Mesazhet dhe komentet në rrjetet sociale na japin një pasqyrë të të menduarit dhe perceptimit të shoqërisë për aktivitetet e institucionit dhe na japin mundësinë për t'i ndikuar ato shpejt dhe në mënyrë efektive. Sigurisht, të gjitha ekipet e marrëdhënieve me publikun duhet të jenë në gjendje t'u përgjigjen pyetjeve të qytetarëve në baza ditore - si në komente ashtu edhe në mesazhe.

Por komunikimi dypalësh do të thotë gjithashtu komunikim në të cilin ne i përgjigjemi nevojave të të njëjtëve qytetarë, edhe pa qenë ata të angazhuar aktivisht në një bisedë me ne. Për të njohur nevojat, frikërat, frustrimet e tyre dhe brenda kompetencave tona, ne ofrojmë informacione që janë të rëndësishme për ta.

Komunikimi dypalësh nuk është vetëm një kërkesë e mjedisit dixhital modern - ai është gjithashtu një burim besimi, depërtimi në problemet që prekin grupin e synuar dhe mbështetje. Kur qytetarët e ndiejnë se janë të kuptuar, se institucioni adreson dhe u përgjigjet nevojave të tyre, gatishmëria e tyre për të bashkëpunuar rritet. Kjo është veçanërisht e rëndësishme për institucionet që merren me sigurinë dhe që veprojnë

në kriza ose situata të ndjeshme. Pikërisht për këtë arsye këto Udhëzime synojnë të ndihmojnë ekipet e PR-it të ministrive dhe shërbimeve policore të përfitojnë nga kjo mundësi – sepse komunikimi dypalësh mund të jetë një nga mjetet e tyre më të vlefshme në ndërtimin e besimit, autoritetit dhe të një marrëdhënieje të qëndrueshme me komunitetin.

Përmbajtja që vjen ekskluzivisht nga pozicioni i institucionit, duke supozuar se qytetarët do t'i ndjekin në mënyrë pasive mesazhet që u dërgohen, mund të duket shumë formale nga ana gjuhësore, tematikisht më pak interesante dhe relevante për audiencën, gjë që e bën atë automatikisht më pak konkurruese në mjedisin dinamik të rrjeteve sociale. Detyra e ekipeve të PR-it është të gjejnë një ekuilibër: midis performancës formale të institucionit dhe pranisë që është në përputhje me dinamikën dhe gjuhën e rrjeteve sociale. Është një sfidë, por është edhe një mundësi.

SHPEJTËSIA E RRJETEVE SOCIALE

Një nga përparësitë shtesë të rrjeteve sociale është shpejtësia me të cilën informacionet mund të arrijnë te qytetarët dhe nga qytetarët, sidomos në situata krizash – atëherë kur informacionet ndryshojnë nga çasti në çast dhe kur është e rëndësishme t'i thërrasim qytetarët për ndonjë veprim apo t'i informojmë shpejt. Për shembull: si të gjendet kopertina e përshtatshme gjatë një incidenti që përfshin armë zjarri apo si të ndihmohet policia në zgjidhjen e një krimi përmes ndarjes së informacionit që ata kanë.

Postimi në rrjetet sociale mund të shihet edhe si një kanal komunikimi me median, e cila do ta shkarkojë informacionin për ndarje të mëtejshme, por mbi të gjitha - duhet të synojë që qytetarët të mësohen me burimin kryesor të informacionit në kohën e duhur dhe me rëndësi për sigurinë, apo për tema të tjera për të cilat janë përgjegjëse ministrinë, duke kërkuar profilin e ministrive dhe të policisë.

Postim (Post) – Postimi është forma themelore e komunikimit në platforma. Ne e përdorim fjalën postim për t'iu referuar gjithçkaje brenda një përmbajtjeje të publikuar. Kjo përmbajtje mund të jetë: postim fotosh, postim video, postim me lidhje (link post), histori e shkurtër (story), video e shkurtër (reels), postim i përbashkët (collab), status, tweet. Për shembull, kështu do të bëhej një postim në Facebook - një foto ose një pamje vizuale me tekst shoqërues (caption).

PERSONALIZIMI DHE NJERËZORJA

Sfida më e madhe për të gjithë profesionistët në fushën e komunikimit është se si të kalojnë nga modelet formale të mësuara të komunikimit në atë që mbretëron në rrjetet sociale - një ton i personalizuar. Për t'u përshtatur me mjedisin e rrjeteve sociale, na duhet të komunikojmë në një gjuhë karakteristike të të folurit joformal, të përditshëm, që është e kuptueshme për të gjithë.

Çdo ton formal njihet si reklamë dhe një përmbajtje e tillë anashkalohet shpejt. Kjo është arsyeja pse kompanitë punësojnë "ambasadorë të brendit", influencues që do t'i japin një zë njerëzor brendit të tyre dhe do të flasin në emër të tij. Ministritë dhe shërbimet policore janë në avantazh në këtë kuptim, sepse kanë policë në radhët e tyre, si dhe ekspertë të shumtë që mund të jenë fytyra dhe zëra autentikë të institucionit me të cilët publiku i gjerë mund të lidhet lehtësisht dhe t'u besojë.

Më tej në Udhëzime, ne do të ofrojmë sugjerime të qarta shtesë për një ton të personalizuar, më pak formal dhe të afrueshëm, i cili e sjell institucionin më afër qytetarëve, por pa humbur autoritetin.

TRANSPARENCA

Përveç një toni të kuptueshëm, është e rëndësishme për qytetarët që institucionet të jenë transparente në punën dhe komunikimin e tyre, dhe mungesa e transparencës vihet re më lehtë në rrjetet sociale. Kjo nënkupton ndarjen e informacionit në kohën e duhur, informimin e publikut rreth vendimeve dhe veprimeve, por edhe përgjigjen ndaj kritikave dhe pyetjeve.

ÇFARË DUAM TË ARRIJMË?



The background features a complex, abstract pattern. It consists of multiple layers of wavy, parallel lines in various shades of blue, ranging from a deep navy to a lighter, almost white blue. Overlaid on these lines are numerous small, orange-colored dots or small circles, arranged in a grid-like fashion that follows the curvature of the lines. The overall effect is a sense of depth and movement, with the lines appearing to recede into the distance.

03

ÇFARË DUAM TË ARRIJMË?

– TRE PYETJE KYÇE

Ne duhet ta kuptojmë krijimin e përmbajtjes në rrjetet sociale mbi temën e kontrollit të armëve të vogla si një proces të vazhdueshëm. Mund të

Fushatat e integruara – Fushatat e integruara janë ato që përdorin një gamë të gjerë kanalesh komunikimi, duke përfshirë: intervistat televizive/ në radio/në gazeta, video televizive, ngjarje publike, konferenca për shtyp, emisione audio ose video ose dokumentarë, billboard-e, reklama radiofonike, fletëpalosje, postera, media sociale, etj.

përbëhet gjithashtu nga fushata të mëdha dhe të integruara, ku rrjetet janë vetëm një nga kanalet në të cilat zbatohet fushata, por edhe nga një sërë postimesh në rrjetet sociale, të cilat janë të dizajnuara strategjikisht, në të cilat trajtojmë një nëntemë specifike, me qëllim arritjen e një grupi të synuar të paracaktuar me një qëllim specifik. Në këto Udhëzime, ne shpesh do ta përdorim fjalën fushatë, por duhet të jetë e qartë se kjo nuk do të thotë vetëm fushata të

integruara, por mund të jetë edhe një aktivitet në shkallë të vogël, i cili kryhet ekskluzivisht në rrjetet sociale dhe realizohet gjatë një periudhe të shkurtër kohore ose në raste të caktuara (për shembull, disa postime mbi temën e ruajtjes së sigurt të armëve).

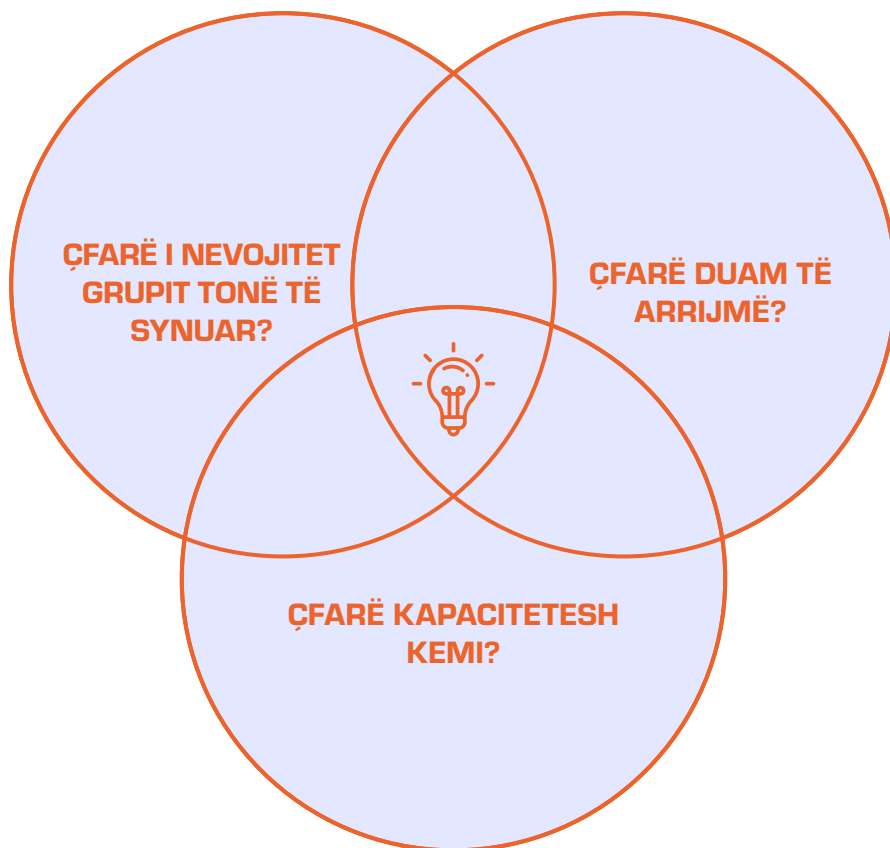
Çdo komunikim ka qëllimin e vet. Ne nuk publikojmë asgjë vetëm thjesht për ta publikuar, por e bëjmë me një qëllim të qartë. Për shembull, për të informuar qytetarët rreth rregullave të reja në lidhje me regjistrimin e armëve, ose për t'u shpjeguar atyre se si duket procedura për çaktivizimin e armëve të zjarrit; ose për t'i inkurajuar ata të ndërmarrin veprime të tilla si dorëzimi i armëve të tyre ose pjesëmarrja në një aktivitet lokal

për armët e zjarrit dhe sigurinë me institucionet përkatëse; ose për t'i angazhuar ata në dialog duke i ftuar të ndajnë përvojat dhe qëndrimet e tyre në lidhje me armët apo për të treguar arsyet e mosraportimit të zotërimit të jashtëligjshëm të armëve.

Përpara se të fillojmë një fushatë në mediat sociale ose të krijojmë një postim, duhet të formulojmë skicën e saj dhe të përcaktojmë idetë për përmbajtjen përkatëse. Tre pyetje kryesore na ndihmojnë në këtë proces:

- Çfarë i nevojitet grupit tonë të synuar?
- Çfarë duam të arrijmë?
- Çfarë kapacitetesh kemi?

Në kryqëzimin e përgjigjeve për këto tre pyetje gjenden idetë relevante për përmbajtjen.



GRUPET TË SYNUARA

Fushatat dhe postimet në rrjetet sociale potencialisht mund të shihen nga të gjithë qytetarët dhe qytetaret që kanë qasje në rrjetet sociale, gjë që përbën një përbindje të madhe të popullsisë. Megjithatë, kur i përgatisim ato, është e nevojshme ta bëjmë këtë duke pasur parasysh një grup të caktuar të synuar. Gjithashtu, çdo postim në rrjetet sociale duhet të shihet si një mesazh më vete, i cili nëse është cilësor, falë algoritmit (shih shpjegimin e termit më poshtë) do të arrijë te grupi i tij i synuar i përcaktuar paraprakisht.

Kur flasim për temën e kontrollit të armëve të vogla dhe të lehta - brenda kësaj teme të gjerë, varësisht nga rrethanat aktuale të sigurisë, arsyet dhe qëllimet e fushatës, mund të përcaktojmë grupe të shumta të synuara të cilave i drejtohem. Disa prej tyre mund të jenë: pronarë të armëve të ligjshme, pronarë të armëve të paligjshme, njerëz që kanë trashëguar armë, viktima të dhunës me armë, të rinj të interesuar për armët, nëna/gjyshe që nuk kanë një qëndrim të përcaktuar mirë në lidhje me armët ose përdorimin e tyre, etj.

KUSHTET: ALGORITMI

Algoritmi është mekanizmi që qëndron pas shfaqjes së përmbajtjes në rrjetet sociale. Funkzioni i tij themelor është të njohë interesat e secilit individ dhe më pas t'u tregojë atyre përmbajtje që, sipas vlerësimit të platformës, është relevante dhe interesante për ta. Me fjalë të tjera, lloji i përmbajtjes që përdoruesit shikojnë, ndajnë, komentojnë ose ruajnë - do t'u shfaqet atyre më shpesh.

Është e rëndësishme të kuptohet se mënyra se si funksionon algoritmi nuk na pengon të arrijmë audiencën e dëshiruar, kështu që nuk mund ta trajtojmë atë si justifikim për postime me arritje

të ulët. Ai funksionon bazuar në angazhimin e audiencës. Nëse përmbajtja ka cilësi të lartë dhe është personalizuar sipas interesave të përdoruesit, algoritmi do ta njohë dhe favorizojë atë.

Çdo rrjet social ka kriteret e veta për vlerësimin e përmbajtjes. Faktorët e zakonshëm përfshijnë: kohën e qëndrimit në një postim, *angazhimin* (komente, pëlqime, shpërndarje dhe ruajtje postimi), si dhe formatin (p.sh. Instagram aktualisht favorizon formatet e videove si videot e shkurtra).

Angazhimi (Engagement) - Numri i përgjithshëm i ndërveprimeve që përdoruesit realizojnë me një përmbajtje të caktuar. Përfshin reagime, komente, ndarjen e postimeve, ruajtjen e postimeve dhe lloje të tjera të ndërveprimeve me përmbajtjen. Një angazhim i lartë i sinjalizon algoritmit se përmbajtja është relevante dhe interesante, gjë që mund të rrisë dukshmërinë e saj.

Prandaj, është e rëndësishme që përmbajtja e ndarë nga institucionet të jetë: me cilësi të lartë, e saktë, e qartë dhe e përshtatur sipas interesave dhe nevojave të grupeve të synuara të përcaktuara. Përmbajtja që publikojmë arrin kryesisht tek ata përdorues që kanë treguar tashmë interes për tema të ngjashme. Kjo do të thotë që përdoruesit e rrjetit hasin përmbajtje që është në përputhje me interesat, vlerat dhe qëndrimet e tyre - domethënë, atyre u tregohet përmbajtje që ata do të jenë më të prirur ta konsumojnë dhe ndaj së cilës do të reagojnë. Kjo është arsyeja pse është e rëndësishme të mendojmë strategjikisht rreth temave, formatit dhe mënyrës se si e ftojmë audiencën të ndërveprojë për të arritur një audiencë më të gjerë. Për shembull, nëse profili ynë ndiqet nga njerëz që mbështesin policinë dhe janë të interesuar për shërbimet e sigurisë, kryesisht

burra, ne marrim reagime prej tyre në formën e pëlqimeve dhe komenteve, por me gratë, rrallë mund të kontaktojmë, domethënë, përmbajtja jonë nuk arrin tek ato. Prandaj mendojmë për grupin e synuar dhe krijojmë përmbajtje që do të ishte relevante dhe tërheqëse për atë grup të synuar specifik. Për shembull: Si mund të dorëzohen armët e trashëguara; cilat janë rreziqet e armëve të mbajtura në mënyrë të papërshtatshme, veçanërisht për fëmijët; çfarë do të thotë kur ekziston edhe një armë zjarri në një situatë dhune në familje; çfarë ndodh saktësisht kur telefonojmë policinë për të raportuar zotërim të jashtëligjshëm të armëve ose keqpërdorim të një arme zjarri (pavarësisht statusit të saj ligjor).

NDALIM I FSHEHTË (SHADOW BAN)

Ekziston edhe një sfidë tjetër në punën me algoritmin për ministritë, veçanërisht kur merren me tema si dhuna me armë. Është ndalimi i fshehtë. Edhe pse përmbajtja nuk hiqet, sepse nuk shkel rregullat e rrjeteve sociale, ajo do të shfaqet më pak nëse algoritmi njeh që përmbajtja mund të ketë një efekt të keq te përdoruesit e tjerë.

Fjalë si: "Vetëvrasje", "Armë", "Lëndë plasëse", "Vrasje", "Sulm" mund ta kufizojnë automatikisht shpërndarjen

e përmbajtjes dhe ta parandalojnë promovimin e saj, si dhe imazhet e të miturve. Edhe nëse këndi nga i cili komunikojmë është afirmativ, algoritmi nuk hyn në të, por zvogëlon dukshmërinë e përmbajtjes. Kjo është diçka që duhet të mbahet gjithmonë në mendje kur krijohet përmbajtje për armë zjarri, pasi ndikon drejtpërdrejt në dukshmërinë e saj.

Sa më mirë ta kuptojmë grupin e synuar të cilit po i drejtohem, aq më mirë do të krijojmë përmbajtje që u drejtohet atyre. Më poshtë jepen disa shembuj të karakteristikave që na ndihmojnë të përcaktojmë qartë grupin e synuar kur përgatisim një fushatë ose njoftime.

Karakteristikat demografike	Karakteristikat psikografike	Zakonet e informacionit	Marrëdhënia me institucionin
<ul style="list-style-type: none"> • Gjinia, moshë, arsimit • Vendi i banimit (qytet/fshat, rajon) • Statusi i punësimit • Statusi familjar 	<ul style="list-style-type: none"> • Vlerat, qëndrimet, interesat • Stili i jetesës, sjellja • Çfarë është e rëndësishme për ta (siguria, karriera, shëndeti, etj.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Për cilat rrjete sociale janë të informuar • A komentojnë, bëjnë pyetje, ndajnë përmbajtje? 	<ul style="list-style-type: none"> • A kanë besim tek institucioni? • A janë ata qytetarë aktivë apo vëzhgues pasivë? • A janë ata të prirur ndaj kritikave apo bashkëpunimit?

Jo gjithmonë është e nevojshme për të pasur përgjigje për të gjitha pyetjet, por është e dobishme që këto pyetje t'i kemi në vëmendje dhe të kërkojmë përgjigje për to.

Reagimi (Reaction) - Në këtë kontekst, po flasim për reagimet ndaj përmbajtjes së postuar në rrjetet sociale nga përdoruesit e këtyre rrjeteve. Në varësi të platformës, reagimet e ndryshme ndaj përmbajtjes mund të kenë emra dhe funksione të ndryshme. Për shembull, në platformën e Facebook-ut, reagimet përfshijnë shprehje të ndryshme emocionesh (si p.sh. pëlqimi, të qeshurit, zemërimi, tronditja, trishtimi, dashuria), ndërsa në platformën e Instagram-it, reagimi është zemra - domethënë pëlqimi.

Rrjetet sociale na ofrojnë një mjet tjetër të rëndësishëm - reagime të vazhdueshme përmes reagimeve ndaj postimeve. Reagimet e përdoruesve janë një tregues i interesave, frustrimeve, qëndrimeve të tyre dhe përmes reagimeve të tyre ne mësojmë më shumë rreth vetë grupit të synuar. Kështu mësojmë rreth grupeve tona të synuara.

ÇFARË I NEVOJITET GRUPIT TONË TË SYNUAR?

Kur përcaktojmë grupin e synuar të cilit i drejtohem, i përcaktojmë më lehtësisht nevojat e tyre, frustrimet, problemet, çfarë ka rëndësi për ta, çfarë qëndrimesh kanë. Këto do të na orientojnë që të krijojmë përmbajtje përkatëse, e cila do të komunikojë saktë me grupin e synuar.

ÇFARË DUAM TË ARRIJMË?

Siç u përmend më sipër, çdo fushatë dhe, brenda saj, çdo postim duhet të ketë një qëllim që përcaktohet qartë duke iu përgjigjur pyetjes: Çfarë duam të arrijmë me grupin e synuar? A duam që qytetarët të informohen rreth një teme të caktuar, të ndryshojnë qëndrimin e tyre, të përvetësojnë një sjellje të caktuar, ta ndajnë informacionin më tej, apo të ndër marrin konkretisht ndonjë veprim, siç është dorëzimi i armëve ose pjesëmarrja në një aktivitet të dedikuar temës së rrezikut të zotërimit të jashtëligjshëm të armëve?

Të gjitha aktivitetet dhe mesazhet brenda fushatës duhet të drejtohen drejt këtij qëllimi. Gjëja kryesore është t'i përgjigjemi qartë pyetjes: Çfarë saktësisht duam që të bëjë audienca jonë e synuar kur e sheh këtë mesazh? Gjatë realizimit të fushatës, bazuar në atë përgjigje, ne zgjedhim kanalet, përcaktojmë afatin kohor në të cilin e publikojmë përmbajtjen në platforma, por edhe përcaktojmë formatin dhe mbi të gjitha - përmbajtjen e komunikimit.

BURIMET QË KEMI NË DISPOZICION?

Për vazhdimësinë në krijimin e përmbajtjes, është veçanërisht e rëndësishme të jemi objektivë kur bëhet fjalë për aftësitë tona. Kjo nuk ka të bëjë vetëm me aftësitë teknike (a i kemi pajisjet për të regjistruar përmbajtjen dhe a i kemi programet) dhe aftësitë tona (a dimë si t'i përdorim pajisjet, programet), por edhe me informacionin që kemi në dispozicion (a kemi burime relevante, siç është bashkëpunimi me kolegët që mund të ofrojnë njohuri profesionale dhe përmbajtje që mund të nxirret në publik).

Përveç kësaj, duhet të merren në konsideratë **burimet kohore** - cili në ekip ka kapacitetin për t'u marrë me krijimin e një postimi specifik në një kohë të caktuar. Nëse personi përgjegjës për rrjetet sociale është i angazhuar në detyra të tjera në të njëjtën kohë, vëllimi i postimeve duhet të përshtatet sipas mundësive realiste. Përveç kohës për vetë postimet, duhet të merrni në konsideratë edhe kohën për t'iu përgjigjur komenteve dhe pyetjeve, sepse është kjo pjesë që ndërton besimin dhe forcon angazhimin. Në këtë drejtim, duhet të parashikohet dinamika e postimeve, domethënë sa herë në javë mund të publikohen postimet në mënyrë që të përmbushen të gjitha aspektet, në përputhje me burimet në dispozicion.

Gjithashtu, a ka mirëkuptim dhe mbështetje brenda institucionit për rëndësinë e komunikimit në fushatat e përgjithshme dhe specifike? A janë të gatshëm eprorët të ndërmjetësojnë rrjedhën e informacionit, të bëjnë

Shfaqje vizuale, vizuale (Visual) -

Një foto në të cilën është bërë ndonjë ndërhyrje, për shembull, është shtuar tekst, logo ose ndonjë përmbajtje tjetër, ose është krijuar tërësisht nga elementë grafikë, në mënyrë që të dërgojë një mesazh. Pamjet krijohen në madhësi të përshtatshme për platformën në të cilën publikohen.

deklarata, të miratojnë *pamjet vizuale* dhe të përgjigjen duke ofruar reagime ose miratim në kohën e duhur? Pa koordinim të brendshëm, edhe planet më krijuese mbeten të paplotësuara.

SHEMBULL: PËRCAKTIMI I GRUPIT TË SYNUAR, I QËLLIMIT DHE I BURIMEVE

Do të përdorim shembullin e një fushate më të vogël që mund të kryhet gjatë muajve që janë të njohur për organizimin e dasmave, dhe keqpërdorimi i armëve të zjarrit është veçanërisht i theksuar gjatë këtyre muajve. Brenda fushatës, mund të kemi disa grupe të synuara të ndara në parësore, dytësore dhe, nëse është e nevojshme, tretësore⁸.

SUPOZIMET DHE INFORMACIONI QË KEMI

Në kushte ideale, çdo fushatë do të paraprihej nga një hulumtim që përcakton saktësisht grupet e synuara (ato mund të jenë parësore, por edhe dytësore, tretësore) dhe hulumtime në një shkallë më të vogël mund të kryhen gjithmonë. Por, në mungesë të hulumtimeve, anëtarët e ekipit të PR-it mund të mbështeten edhe në një kombinim të të dhënave, njohurive, përvojave ekzistuese - si lokale ashtu edhe në rajon, si dhe në supozime të bazuara mirë. Si alternativë, ata mund të flasin me miqtë dhe familjen e tyre, por edhe me një rreth më të gjerë njerëzish me të cilët kanë kontakt (një shitës në një dyqan aty pranë, një avokat, një pediatër, etj.) në mënyrë që ta zgjerojnë pamjen e qëndrimeve dhe perceptimeve. Bazuar në të gjitha këto njohuri dhe informacione, ata mund të caktojnë grupe të synuara për fushatën dhe t'i përpunojnë ato.

Gjithashtu, algoritmi i lartpërmendur si edhe reagimet që marrin nga audienca gjatë fushatës, i mundësojnë atyre korrigjimet përkatëse gjatë procesit.

KUJT PO I DREJTOHEMI DHE CILAT JANË NEVOJAT E TYRE?

Gratë, nuset dhe kumbarat shpesh janë figura kyçe në periudhën e organizimit, por edhe gjatë vetë dasmës, dhe ato mund të kenë një

⁸ Grupi kryesor i synuar është ai që është më i rëndësishmi për fushatën. Grupi dytësor i synuar është gjithashtu i rëndësishëm, por jo në të njëjtën masë si ai parësor. Grupet e synuara tretësore janë periferike. Ato mund të ndihmojnë në përhapjen e një mesazhi të një grupi i synuar parësor ose dytësor, të ndikojnë në qëndrimet e tyre ose të jenë dikush tek i cili do të drejtohemë në të ardhmen.

ndikim të fortë në atmosferë dhe vendime. Zakonisht kjo lloj fushate u drejtohet burrave, shumica e pronarëve të armëve, por këtë herë mund të përqipemi t'u drejtohem edhe grave.

Pavarësisht normave tradicionale që ende ekzistojnë, ka gjithnjë e më shumë çifte të reja që marrin vendime, veçanërisht ato që lidhen me dasmën, së bashku, si të barabartë.

KARAKTERISTIKAT E GRUPIT TË SYNUAR:

- Gratë e moshës 25-35 vjeç
- Arsimi i mesëm dhe i lartë
- Jetojnë në qytetet ku kemi gjetur numrin më të lartë të përdorimit të armëve në 10 vitet e fundit.
- Nuset e ardhshme (grupi kryesor i synuar), kumbaret, motrat, shoqet (dytësore)
- Besimet dhe qëndrimet: Respektojnë traditën, e konsiderojnë atë një pjesë të rëndësishme të dasmës. Burrëria e bashkëshortëve të tyre të ardhshëm është e rëndësishme për to; nuk duan ta zvogëlojnë, sidomos para familjes dhe miqve. Megjithatë, siguria e tyre është parësore, për sa kohë që respektohet tradita.
- **Nevojat e tyre janë:** që dasma të kalojë pa probleme, të kalojnë mirë, të respektojnë traditën, por pa dhunë, armë, lëndime. Që të gjithë të pranishmit të jenë të sigurt.
- Përdorin më shumë Instagram dhe TikTok
- Marrin këshilla të dobishme nga ato rrjete

Pasi ta përcaktojmë, ky informacion mund të përdoret edhe në reklamime pasi Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp) ka aftësinë që të synojë konkretisht "rininë e së ardhmes" për shembull.

Meta - Kompania që zotëron platformat Facebook, Instagram dhe WhatsApp.

ÇFARË DUAM PREJ TYRE?

Në këtë rast - qëllimi është të informohen gratë, kumbaret dhe nuset e ardhshme, si dhe shoqet e ngushta të nuses, për rreziqet e keqpërdorimit të armëve të zjarrit në dasma dhe të ndikohet të dhëndri dhe burrat e tjerë që të mos i përdorin ato, domethënë, të gjejnë mënyra alternative për të festuar.

Në kryqëzimin e përgjigjeve të këtyre dy pyetjeve (Kujt po i drejtohem dhe cilat janë nevojat e tyre, si dhe çfarë duam prej tyre?), gjenden ide për përmbajtjen tonë. Kësaj i shtojmë edhe përgjigjen e pyetjes së tretë - Çfarë mund të ofrojmë - domethënë, çfarë kapacitetesh kemi dhe atëherë do të dimë se cilat janë hapat tona të ardhshme, domethënë, çfarë lloj përmbajtjeje do të krijojmë.

Ajo që është e rëndësishme këtu dhe në lidhje me njohjen e grupit të synuar janë bindjet dhe qëndrimet e lartpërmendura.

1. Supozimi është se të rinjtë nuk duan të heqin dorë nga zakonet tradicionale, prandaj, në përmbajtjen tonë, duhet të zhbëjmë mitet rreth zakoneve tradicionale dhe/ose të ofrojmë një alternativë.
2. Nëse zakoni është të qëllosh në mollë, mund t'i referohemi etnologjisë së zakonit, të shpjegojmë pse bëhet kjo dhe ta vendosim në kontekstin aktual, deri diku duke i dhënë kuptim faktit që "ai është një qitës serioz dhe i saktë, si dhe mund ta mbrojë gruan dhe familjen e tij të ardhshme nëse është e nevojshme" në këtë mënyrë. Jepni mënyra alternative që kanë kuptim në kohët e sotme.
3. Nga supozimet mund të veçojmë se shumica e njerëzve nuk janë të njohur me rrezikun e trajektores së plumbit, as me ligjin sipas të cilit parashikohen dënime me burg. Këto janë tema që mund t'i trajtojmë, por duke iu drejtuar të rinjve.

Shembull i një postimi.

ZHDUKENI PLANPRISHËSIN

Lista e gjërave të mira në dasmë

- Muzika e mirë
- Ekipi juaj
- Pistoletat
- Këpucët e rehatshme

1

ZHDUKENI PLANPRISHËSIN

Lista e gjërave të mira në dasmë

- Muzika e mirë
- Ekipi juaj
- Pistoletat
- Këpucët e rehatshme

2



Plumbi i shtënë në ajër nuk zhduket; ai kthehet mbrapsht dhe mund të shkaktojë lëndime ose humbje jete.

3

“SA HERË KA NDODHUR KJO GJË”?

Më shpesh se ç’mendon.

4

Në vitin 2021, një fotografe dasmash u qëllua në ije nga një plumb qorr pasi një i ftuar qëllloi në ajër.

Pamjet treguan se plumbi u përplas në trotuar përpara se ta godiste atë.

5

MOS LEJO QË DITA MË E BUKUR TË JETË MË E SHËMTUARA.

Armët nuk kanë vend në festime.

#Festomesiguri

6

KOHA E DUHUR PËR FUSHATA

04



KOHA E DUHUR PËR FUSHATA

— VAZHDIMISHT

Tema e rrezikut të armëve të zjarrit trajtohet më shpesh në fushatat periodike të zhvilluara nga ministritë, të cilat merren me tema specifike si dorëzimi vullnetar i armëve, armët e zjarrit, dhuna në familje me armë zjarri dhe edukimi i të rinjve. Këto fushata në rajon zakonisht zgjasin një deri në dy muaj dhe materialet e përdorura rrallë ripërdoren.

Tema e kontrollit të armëve të vogla dhe të lehta duhet të trajtohet vazhdimisht, gjatë gjithë vitit përmes profilittë ministrive, dhe jo vetëm gjatë fushatave të fokusuara ngushtë, reagimeve ndaj incidenteve ose si një mënyrë për të raportuar mbi aktivitetet e fundit të institucionit.

Duke vazhduar të krijojmë postime mbi këtë temë, ne risim ndërgjegjësimin për problemin, por gjithashtu ofrojmë zgjidhje për çështjet dhe problemet e përditshme të popullsisë - qoftë tema e procesit të regjistrimit të armëve pas vdekjes së pronarit, dorëzimi vullnetar i armëve, çaktivizimi i armëve të trashëguara, apo thjesht, si në shembullin e mësipërm - një thirrje për të mos përdorur armë në dasma.

FRYMËZIM PËR KRIJIMIN E VAZHDUESHËM TË PËRMBAJTJES

Është e qartë se ekipet në ministri që menaxhojnë rrjetet sociale punojnë njëkohësisht mbi shumë tema dhe kanë një gamë të gjerë përgjegjësish. Kjo është arsyeja pse në këtë pjesë do të ofrojmë sugjerime konkrete

për përmbajtjen, si dhe mjete që mund ta lehtësojnë dhe përshpejtojnë planifikimin e publikimeve mbi temën e kontrollit të armëve të vogla dhe të lehta, me më pak kohë të shpenzuar. Burimet ose frymëzimi për përmbajtjen mund të jenë:

TË DHËNAT E DISPONUESHME

Ministritë e Brendshme kanë qasje në informacione të besueshme në lidhje me incidentet dhe tendencat afatshkurtra që aktorët e tjerë nuk i kanë, të cilat janë me interes për publikun, prandaj ato janë një burim ideal përmbajtjeje për rrjetet sociale. Përveç bazave të tyre të të dhënave, institucionet kanë në dispozicion informacione relevante nga Platforma e SEESAC-ut për Monitorimin e Dhunës me Armë⁹, si dhe analizat e tyre¹⁰, dhe ka të dhëna statistikore që Këshilli i Bashkëpunimit Rajonal (KBR) mbledh dhe publikon çdo vit në botimet e tij, duke përfshirë Securimeter (Securimeter)¹¹. Raportet e rregullta mbi zbatimin e Udhërrëfyesit për kontrollin e armëve të vogla dhe të lehta, të paraqitura përmes treguesve kyçë të performancës, janë gjithashtu një burim i vlefshëm informacioni¹². Përveç të dhënave statistikore, të cilat tregojnë tendenca të rëndësishme, duhet të theksohen edhe reagimet e institucioneve. Lajmet me rëndësi rreth aktiviteteve të institucioneve janë gjithashtu materiale që mund të jenë me interes për një audiencë më të gjerë.

Shembuj të të dhënave statistikore:

- Sa u vranë, u plagosën me armë zjarri
- Sa raportime për dhunë në familje me armë zjarri u raportuan vitin e kaluar;
- Sa lëndime ose vrasje ishin rezultat i incidenteve të tilla dhe cili është profili i personave që ishin autorë dhe viktime;
- Sa është numri i rasteve të raportuara të keqpërdorimit të armëve të zjarrit në të shtënat festive gjatë vitit të kaluar?

Shembuj të reagimeve:

- Sa masa emergjente u lëshuan pas raportimeve të dhunës në familje me armë zjarri;

⁹ Platforma e Monitorimit të Dhunës me Armë (Armed Violence Monitoring Platform): <https://www.seesac.org/AVMP/>

¹⁰ Shihni një listë të botimeve të SEESAC mbi dhunën me armë në: <https://www.seesac.org/Armed-Violence/>

¹¹ Securimeter, Këshilli i Bashkëpunimit Rajonal: <https://www.rcc.int/securimeter/>

¹² Shihni raportet e rregullta mbi zbatimin e Udhërrëfyesit për Kontrollin e Armëve të Vogla dhe të Lehta në: <https://www.seesac.org/Roadmap-Monitoring/>

- Sa armë të jashtëligjshme janë mbledhur në operacionet policore gjatë vitit të kaluar.
- Çfarë lloj masash u morën pas të shtënave të raportuara gjatë festave? A shkojnë gjithmonë shërbimet policore në terren kur marrin një raportim të tillë?
- A reagojnë departamentet e policisë ndaj shembujve të të shtënave me armë zjarri në festa që shfaqen në mediat sociale dhe si?

ANALITIKA DHE TENDENCAT AFATGJATA

Ministritë dhe shërbimet policore kanë gjithashtu baza të dhënash të shumta me të dhëna të mbledhura gjatë shumë viteve. Njësitë Qendrore për Armët e Zjarrit, të cilat veprojnë në shumicën e shërbimeve policore në rajon, kanë qasje në të gjitha bazat e të dhënave që lidhen me armët, krimet dhe autorët e tyre dhe janë më kompetentët për të analizuar këto të dhëna dhe për të identifikuar tendencat afatgjata. Këto të dhëna janë gjithashtu një burim i vlefshëm për hartimin e postimeve. Ato mund të ndikojnë në krijimin e një imazhi pozitiv të institucionit, të përmirësojnë perceptimin e sigurisë midis qytetarëve ose ta inkurajojnë publikun të ndër marrë disa veprime (dorëzimin e armëve, raportimin e keqpërdorimit, etj.). Disa shembuj përfshijnë:

- Numrin e ndërhyrjeve të policisë në lidhje me keqpërdorimin e armëve në dasma sipas viteve;
- Statistikat e armëve të regjistruara dhe tendencat me kalimin e kohës;
- Llojet e armëve që janë dorëzuar më shpesh;
- Abuzimet dhe kontekstet më të zakonshme të përdorimit të armëve të zjarrit (argëtim, grindje familjare, dhunë në familje, etj.);
- Vdekshmërinë nga armët e zjarrit sipas llojit të incidentit;
- Numrin dhe llojin e lëndimeve të shkaktuara nga përdorimi i armëve.

MATERIALE ARKIVI DHE VIDEO NGA TERRENI

Videot ekzistuese të veprimeve të sekuestrimit dhe arrestimit të personave që zotërojnë, prodhojnë ose shesin armë në mënyrë të jashtëligjshme, të shkatërrimit të armëve dhe ngjarjeve të tjera të ngjashme publike, të kontrolleve të makinave në pikat kufitare, të punës së shërbimeve balistike dhe kriminalistike, të ushtrimeve praktike të oficerëve të policisë, mund të përdoren me informacionin shoqëruar që i vendos

ato në kontekst. Përmes *rrëfimit* ose *titrave* mund të shpjegohet ajo që shihet në video: çfarë po bëhet, ku, si dhe pse. Materiale të tilla janë unike, interesante për publikun dhe efektive në portretizimin e punës së institucioneve. Videoja mund të përdoret gjithashtu për qëllime edukative ose si thirrje për veprim. Videot e vjetra mund të ripërdoren. **Vlen të përmendet se nuk rekomandohet përdorimi i fotove dhe materialeve video që glorifikojnë armët.**

EKSPERTIZA

Njohuritë dhe përvoja praktike e përfaqësuesve të ministrive dhe shërbimeve policore janë një burim i vlefshëm që këto institucione kanë në dispozicion, por që ata e perceptojnë si diçka të mirëqenë, kështu që shpesh e anashkalojnë atë si një mbështetje të mundshme për fushatat. Si shkatërrohen/ruhen armët në mënyrë të sigurt? A janë municionet të rrezikshme jashtë armëve, dhe nëse po - cilat mund të jenë pasojat e përdorimit të papërshtatshëm të municioneve? Çfarë lloj incidenti me armë zjarri vret më shumë njerëz dhe pse? Ekspertët e kriminalistikës, oficerët e policisë, analistët, përfaqësuesit e komisioneve të AVL-ve, si dhe përfaqësuesit e njësive qendrore për armët e zjarrit mund të formulojnë informacione relevante si histori që janë shumë tërheqëse për audiencën dhe që japin një pamje të asaj me të cilën po merren ministritë. Njoftime të tilla kanë edhe një vlerë tjetër - ato rrisin edhe besimin në institucione.

Narracion (Voiceover) - Regjistrim audio i historisë, pra një histori ose rrëfim me zë. Shërben për të ofruar më shumë informacion mbi përmbajtjen. Narracioni mund të jetë vetëm audio, ose në format video mund të shohim personin që e shqipton tekstin. Megjithatë, kur flasim për krijimin e përmbajtjes video dhe themi "të incizohet një voiceover", nënkuptohet para së gjithash regjistrimi audio.

Titrim - Një paraqitje vizuale e tekstit që dëgjojmë në përmbajtjen e videos. Mund të shërbejë edhe si përkthim, por në shumicën e rasteve përdoret për t'u shpjeguar përdoruesve që e shikojnë videon pa zë se për çfarë bëhet fjalë në video. Përveç titrave, informacione shtesë mund të jepen edhe përmes shkrimeve të tjera të vendosura në video.

INFORMACIONE TË DOBISHME

Qytetarët shpesh nuk janë të informuar mjaftueshëm rreth të drejtave, procedurave dhe rregulloreve ligjore. Çfarë duhet të bëj pas vdekjes së babait tim që zotëronte një armë (të ligjshme/të jashtëligjshme) dhe brenda çfarë afati kohor? Si i dorëzoj armët, cilat janë pasojat, cilat janë dënimet për përdorimin, mbajtjen e armëve të paregjistruara? Motra ngacmohet nga burri i saj dhe në të njëjtën kohë ai ka një armë. Çfarë do t'i ndodhë atij dhe asaj nëse unë e raportoj dhunën, si dhe praninë e një arme zjarri? Si është ajo procedurë? Të gjitha këto pyetje, për të cilat qytetarët mund të gjejnë përgjigje të fshehura në cepat e faqeve të internetit, ligjeve dhe akteve nënligjore, duhen nxjerrë në sipërfaqe, duhen formuluar në një gjuhë që kuptohet lehtësisht nga qytetari mesatar dhe duhet t'u jepet hapësirë në rrjetet sociale. Postime të tilla kanë tendencë të ruhen, prandaj algoritmi do t'i favorizojë ato dhe për këtë arsye dukshmëria e tyre do të rritet.

HISTORI TË NGROHTA NJERËZORE

Historitë personale të atyre që janë prekur nga keqpërdorimi i armëve janë të fuqishme dhe kanë një efekt emocional dhe parandalues. Njerëzit që kanë kaluar nëpër këtë lloj traume mund të jenë të interesuar të marrin pjesë në fushata që synojnë rritjen e ndërgjegjësimit për rreziqet që shpesh anashkalohen. Ato mund të jenë deklarata të regjistruara në format video, por kur kjo është e pamundur, ato mund të përdoren edhe si deklarata të shkruara - domethënë, si tekste në materiale vizuale të krijuara. Është e rëndësishme të përmendet se përdorimi i këtij lloji materiali duhet të përfshijë pëlqimin formal të detyrueshëm (një dokument të nënshkruar për përdorimin e materialit fotografik, video dhe të dëshmisë), por edhe të bazohet në mbrojtjen e dinjitetit, si një parim kyç.

RASTE - DATA TË RËNDËSISHME

Krahas rasteve dhe periudhave specifike (periudha e dasmave, e festave si Viti i Ri dhe të ngjashme me të), kur mendojmë për sjelljet stereotipike të njerëzve, ka edhe raste në formën e datave të cilat mund t'i përdorim përtë folur për tema me rëndësi për ne. Për shembull: 16 ditët e aktivizmit kundër dhunës ndaj grave - 25 nëntor - 10 dhjetor. Gjatë kësaj periudhe,

mund të flasim për faktin se armët e zjarrit janë më vdekjeprurëset në situatat e dhunës në familje dhe të përhapim mesazhe promovuese për familje më të sigurta. Janë gjithashtu:

- 9 korriku - Dita Ndërkombëtare e Shkatërrimit të Armëve të Zjarrit
- 5 Marsi - Dita Ndërkombëtare e Ndërgjegjësimit për Çarmatimin dhe Mospërhapjen
- 24-30 tetor - Java e çarmatimit e Kombeve të Bashkuara

Por mund të mendojmë edhe më gjerësisht:

- Më 12 gusht - Dita Ndërkombëtare e Rinisë, mund të flasim për faktin se të rinjtë meshkuj janë autorët më të shpeshtë të krimeve që përfshijnë armë, si dhe viktimat e armëve të zjarrit.
- Më 10 tetor - ditën kushtuar shëndetit mendor, mund t'i referohemi nevojës dhe rëndësisë së kontrolleve rigoroze të shëndetit mendor të personave që zotërojnë armë zjarri ose aplikojnë për leje.
- Më 20 nëntor - Ditën Ndërkombëtare të Fëmijëve, mund të flasim për lëndimet që fëmijët pësojnë nga armët e zjarrit të ruajtura në mënyrë të papërshtatshme ose pajisjet shpërthyesë (piroteknike) që të rriturit i shesin ose i blejnë ilegalisht për ta.
- Përveç ditëve ndërkombëtare, mund të merren në konsideratë ditët kombëtare ose përvjetorët e rëndësishëm të incidenteve veçanërisht traumatike.

AUDIENCA SI BURIM INFORMACIONI

Audienca nuk është vetëm një vëzhgues, por mund të jetë edhe një burim i shkëlqyer përmbajtjeje, dhe kur merr pjesë në përmbajtje interaktive, audienca kontribuon në mënyrë aktive në krijimin e saj. Për shembull, duke përdorur një histori në Instagram (Story), mund të zhvillojë një sondazh, kuiz ose të bëjë një pyetje të hapur që qytetarët mund t'i përgjigjen dhe kështu të kontribuojnë në krijimin e përmbajtjes.

- Sondazh: A ka ndonjë në familjen tuaj armë? Po; Jo; Nuk e di;
- Pyetje kuizi: Çfarë bën kur gjen një armë? E lë, nuk e prek; thërras oficerët e policisë; fshihem;
- Sondazh: A keni qenë në dasma ku janë përdorur armë? Po, në çdo; Ndoshta një herë; Kurrë;
- Pyetje kuizi: Ku shkon një plumb nga një armë që qëllon në ajër? Në hapësirë; Pra, duhet të bjerë diku; Shpërthen diku atje lart;

- Pyetje kuizi: A mund të dëmtojë një plumb që bie "nga qielli"? Absolutisht; Në asnjë mënyrë; nuk e di.
- Pyetje e hapur: Ndani me ne përvojën tuaj me armët.

Njerëzit pëlqejnë të marrin pjesë në anketa dhe kuize, veçanërisht kur ato janë të disponueshme direkt në platformat që ata përdorin tashmë. Ata marrin pjesë jo vetëm për të dhënë mendimin e tyre, por edhe për të parë se çfarë përgjigjesh kanë dhënë të tjerët dhe kështu të dëgjojnë mendimet e të tjerëve. Kjo lloj përmbajtjeje rrit ndërveprimin, i mban përdoruesit në profil dhe hap hapësirë për ndarjen e përvojave dhe historive personale - të cilat, sigurisht, mund të ndahen në mënyrë anonime me publikun e gjerë, së bashku me komente dhe këshilla të dobishme. Ato gjithashtu mund të na ndihmojnë të masim "pulsin" e publikut, të identifikojmë qëndrime për të cilat mund të mos kemi qenë të vetëdijshëm ose thjesht i kemi ndjerë intuitivisht pa prova, ose të identifikojmë çështje që janë të rëndësishme për t'u adresuar.

SI TË ORGANIZOHET PËRMBAJTJA DHE PRODHIMI RREGULLT

The background consists of a dense, overlapping pattern of ovals. The top half of the image is dominated by bright orange ovals, while the bottom half transitions into a deep blue color. The ovals are arranged in a somewhat regular grid but overlap significantly, creating a textured, scale-like appearance.

05

SI TË ORGANIZOHET PËRMBAJTJA DHE PRODHIMI I RREGULLT

Ndonjëherë mund të duket sikur duhet shumë kohë për të prodhuar përmbajtje. Në këto Udhëzime, ne do të bëjmë një propozim që mund ta shkurtojë këtë kohë dhe të sigurojë vazhdimësi në përmbajtje.

KRIJIMI I NJË KALENDARI VJETOR

Hapi i parë është të krijoni një kalendar vjetor komunikimi për kontrollin e armëve që do t'ju ndihmojë të planifikoni përmbajtjen gjatë gjithë vitit, sipas datave të rëndësishme, veprimeve të planifikuara dhe kapacitetit të ekipit.

Në këto kalendarë duhet të përfshini:

- Data të rëndësishme për t'u shënuar (shihni faqen 23, Raste - data të rëndësishme).
- Tema që i kemi zgjedhur si të rëndësishme për atë vit dhe për të cilat informojmë periodikisht publikun (për shembull - si i perceptojnë armët të rinjtë e sotëm dhe pse).
- Fushatat me fokus më të ngushtë, zakonisht në një periudhë më të shkurtër kohore - 16 ditët e aktivizimit kundër dhunës ndaj grave, fushatë kundër përndjekjes gjatë Vitit të Ri ose periudhës së verës.
- Veprime policore që ju e dini se do të kryhen, të cilat janë të rëndësishme për kontrollin e armëve dhe me të cilat mund të arrijmë qëllimet e dëshiruara (rritje e ndjenjës së sigurisë, gatishmëri më e madhe për të dorëzuar armët e jashtëligjshme/ligjshme).
- Aktivitete të tjera që lidhen me temën e kontrollit të armëve të vogla dhe të lehta, për shembull ndryshimi i ligjit për armët.

- Kur shihni planin për 12 muaj, duhet të keni postime që lidhen me këtë temë të paktën çdo tremujor, dhe idealisht çdo muaj.

KRIJIMI I NJË PLANI/KALENDARI MUJOR

Pasi të dimë se cilat janë temat me të cilat merremi çdo muaj, si dhe datat që duhet të shënojmë, krijohet një plan mujor me sugjerime specifike për postimet. Kjo duhet të paraprihet nga të menduarit për qëllimin, grupet e synuara dhe burimet.

Në kalendarin mujor mund të shtojmë:

- Datat dhe orët specifike të publikimit
- Temat e postimeve (p.sh. të rinjtë dhe armët; afate të rëndësishme - amnistia skadon më 20 korrik; fushata të fokusuara ngushtë - ligji i ri për armët dhe ndryshimet kryesore që sjell)
- Llojin e përmbajtjes (video, foto, tekst, anketë...)
- Platformën në të cilën do të vendoset përmbajtja (Instagram, Facebook, faqe interneti, YouTube...)
- Tekstin e shkurtër të njoftimit (teksti shoqërues me njoftimin, caption)
- Një pamje vizuale ose një shënim rreth një pamjeje vizuale, një lidhje (link) për një video ose një lidhje për një pamje vizuale në programet në të cilat punojmë (veed.io, [Canva](https://canva.com) dhe etj.)
- Personin ose ekipin përgjegjës
- Rezultatet e arritura

Përveçse e bën më të lehtë përgatitjen dhe planifikimin paraprak, përdorimi i një kalendar ju lejon gjithashtu të shihni përmbajtje që janë publikuar tashmë - gjë që është e dobishme për analizë, por edhe për riciklimin e përmbajtjes që ende ka vlerë (p.sh. përkujtues, përvjetorë, raste të ngjashme). Kalendarët e vjetër mund të shërbejnë si kujtues të shkëlqyer të asaj që është bërë, si dhe kur, cilat postime janë pritur mirë dhe cilat mund të ripërdoren. Në kalendar, është e mundur të vendosni një koment të shkurtër rreth suksesit të secilit postim, i cili mund të ndihmojë në identifikimin e praktikave të mira dhe të këqija.

PRODHIMI DHE PLANIFIKIMI I PËRMBAJTJES

Idealisht, përmbajtja duhet të prodhohet në blloqe, gjatë një deri në dy ditëve pune në muaj (ose disa orë në të njëjtën kohë). Është më e lehtë të përgatitësh dhe të xhirosh më shumë materiale njëherësh sesa të fillosh nga e para çdo herë. Nëse e dini paraprakisht se cilat deklaratat ju nevojiten, mund të regjistroni deklaratat për disa postime video gjatë një vizite (p.sh. në stacionin e policisë). E njëjta gjë vlen edhe për pamjet, fotot, kërkimin në arkiv, etj.

Pasi të jenë krijuar të gjitha postimet, përveç futjes së tyre në kalendar, mund t'i caktoni paraprakisht përmes mjeteve të tilla si Meta Business Suite (për Facebook dhe Instagram) ose përmes vetë platformave.

Është e rëndësishme që në kalendarin ose dokumentin tuaj të detajuar mujor të shënoni se çfarë është planifikuar të publikohet dhe kur. Në rast se ndodhin disa ngjarje për shkak të të cilave postimet tuaja mund të keqinterpretohen, është e rëndësishme t'i hiqni ose shtyni postimet e planifikuara.

REZULTATET E MONITORIMIT

Një hap që ekipet shpesh e anashkalojnë, dhe që është thelbësor për përmirësimin afatgjatë të punës, është vlerësimi i rezultateve të arritura dhe zbatimi i mësimave të nxjerra në planifikimin e përmbajtjes së ardhshme. Duhet të dimë çfarë funksionoi, çfarë duhet ndryshuar dhe si mund të përmirësohemi herën tjetër. **Mos i trajtoni rezultatet e dobëta si gabime, por si mundësi për të mësuar, sepse fushatat më efektive ndërtohen mbi gabimet e mësuara në praktikë dhe me ndihmën e vlerësimeve të ndershme.**

METRIKAT (MATJET) QË DUHET T'I KUPTOJMË DHE T'U KUSHTOJMË VËMENDJE

Këtu i kushtojmë vëmendje të veçantë metrikave nga analizat e Instagram, por emrat dhe kapacitetet në platformat e tjera janë të ngjashme:

Arritja (Reach) → Numri i profileve unike të përdoruesve d.m.th., njerëzit që e panë postimin.

Çfarë na tregon? → A arriti postimi një audiencë më të gjerë apo vetëm te ndjekësit ekzistues.

Shfaqjet (Impressions) → Numri total i shfaqjeve të postimit për përdoruesit. Ky numër përfshin gjithashtu shikimet e shumëfishta për të njëjtin përdorues.

Çfarë na tregon? → Dukshmërinë e përgjithshme e përmbajtjes, por jo arritshmërinë.

Pëlqimet (Likes) → Tregojnë se sa shumë i pëlqen audiencës përmbajtja.

Komentet (Comments) → Numri i komenteve tregon nivelin e ndërveprimit.

Metrika që na tregojnë më shumë rreth cilësisë së vetë përmbajtjes, p.sh. sa e njeh audiencia vlerën e saj.

Postime të ndara (Shares) → Sa herë është ndarë postimi.

Postimet e ruajtura (Saves) → Sa persona e ruajtën postimin për më vonë.

Ndjekës të rinj (Follows) → Numri i personave që e ndoqën faqen pasi ndërvepruan me postimin.

Së fundmi, koha e shikimit (**Watch time**) sështë bërë një matës shumë i rëndësishëm për algoritmin dhe për ne. Ajo na tregon se për sa kohë posti ynë merr vëmendjen e përdoruesve.

Përmbajtja që ndahet, ruhet ose i inkurajon njerëzit të ndjekin faqen tonë është përmbajtje që duhet të shërbejë si model për komunikimin e ardhshëm përmes rrjeteve.

Kalendarët me ndihmën e të cilëve bëjmë planifikim mund të jenë dixhitalë ose të printuar.

KALENDARI DIXHITAL (P.SH. KALENDARI GOOGLE)

Kalendari Google është një mjet i thjeshtë dhe i kuptueshëm që mundëson punën në grup, përkujtuesit dhe një orar të vizualizuar qartë. Për këto nevoja, ekipet mund të përdorin edhe mjete të ndryshme online (disa prej tyre ofrojnë disa opsione falas, ndërsa të tjerat janë me pagesë) për prodhim dhe menaxhim - të tilla si Monday, Asana, Trello, ClickUp dhe të tjera.


Si të krijoni një Kalendar Përmbajtjeje Google: Shkoni te Kalendari Google (calendar.google.com). Në menynë në të majtë, klikoni shenjën "+" pranë "Kalendarëve të tjerë" (Other calendars). Zgjidhni "Krijo kalendar të ri" (Create new calendar). Jepini kalendarit një emër (p.sh. "Përmbajtja e rrjeteve sociale rreth armëve të vogla dhe të lehta 2026"), përshkrimi (opsional) dhe klikoni "Krijo kalendar" (Create calendar). Pas krijimit, klikoni "Cilësimet dhe ndarja" (Settings and sharing) për ta ndarë kalendarin me kolegët.


KALENDARI I PRINTUAR (IDEALISHT FORMAT A3 OSE MË I MADH)

Për ekipet që pëlqejnë ta vizualizojnë planifikimin në mur, mund të përdoret një kalendar i printuar, i cili është i disponueshëm dhe i shikueshëm nga të gjithë në çdo kohë.

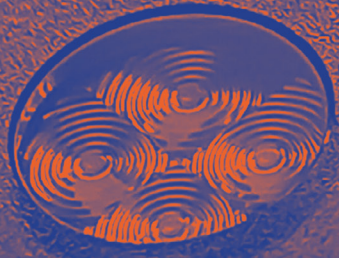
Si ta merrni kalendarin e printuar: Vizitoni faqe si Calendarpedia (www.calendarpedia.com) ose PrintableCalendar (www.printablecalendar.ca). Zgjidhni një kalendar vjetor për vitin aktual (formatet: PDF). Shkarkoni dhe printoni në formatin A3.

Shembull i kalendarit

09. - 15. mars	E hënë	E martë	E mërkurë
Koha e publikimit	12:00		18:00
Pamja vizuale/ Linku	https://www.youtube.com/watch?v=qTVZkqMvczo		
Teksti (Copy)	<p>Njihu me Benin, me antagonistin e fushatës #FestoMeZemër</p> <p>Beni kujton se është NJËSHI, kur feston me armë dhe lëndë piroteknike. Shpejt do ta kuptojë se sa gabim e ka.</p> <p>Shiko se çfarë i ndodh atij dhe mëso nga shembulli i tij #MosVeproSiBeni Bëhu pjesë e fushatës dhe krijo një komunitet më të sigurtë.</p>		<p>Ishte një natë fantastike për disa, por jo për Benin dhe vëllain e tij të vogël Mirin.</p> <p>Mësuan se keqpërdorimi i armëve të zjarrit dhe i lëndëve piroteknike është i rrezikshëm për të dy ata dhe ata përreth tyre.</p> <p>Shiko pikërisht se çfarë u ndodhi atyre duke rrëshqitur imazhin majtas dhe pastaj bëhu pjesë e fushatës #MosVeproSiBeni #FestoMeZemër dhe krijo një komunitet më të sigurtë.</p>
Rrjetet sociale	IG FB	IG FB	IG FB
Statusi	I finalizuar	I finalizuar	I finalizuar

E enjte	E premte	E shtunë	E diel
	10:00		
			
	<p>Edhe pse ty mund të të duket thjesht si një BAM BAM, zhurma e lartë që shkaktohet nga lëndët piroteknike mund të shkaktojë shumë ankth te shumica e fqinjëve të tu. Mos harro se fishekzjarrët jo vetëm që i frikësojnë fëmijët e vegjël dhe të moshuarit, por ato traumatizojnë edhe kafshët.</p> <p>#MosVeproSiBeni, mendo pak për efektet që lëndët piroteknike mund të kenë tek ata rreth teje. Thjesht mendo që përdorimi i tyre shpesh çon në lëndime të lehta po edhe të rënda, jo vetëm për ata që i plasin por edhe për kafshët e kalimtarët e pafajshëm.</p> <p>#FestoMeZemër sepse nuk po feston vetëm. Po festojmë të gjithë bashkë!</p>		
IG FB	IG FB	IG FB	IG FB
I finalizuar	I finalizuar	I finalizuar	I finalizuar

KRIJIMI I PËRMBAJTJES



06



KRIJIMI I PËRMBAJTJES

— SI I SJELLIM NË JETË IDETË TONA?

Në këtë pjesë, do të përqendrohemi kryesisht në krijimin e përmbajtjes që, përveç aftësive krijuese, kërkon edhe aftësi teknike - në mënyrë që ideja të vihet në praktikë. Ekipet e ndryshme kanë mënyra të ndryshme funksionimi. Dikush punëson bashkëpunëtorë të jashtëm për prodhimin e përmbajtjes, dikush e bën këtë brenda ekipit, dikush ka një ndarje të tillë brenda ekipit sa që secili person është përgjegjës për një lloj pune brenda krijimit të përmbajtjes për rrjetet sociale. Ideja e këtyre Udhëzimeve është të japin këshilla praktike në mënyrë që çdo person në ekip të mund ta zbatojë një ide, që nga planifikimi, krijimi i përmbajtjes dhe së fundmi publikimi. Secili në ekip mund të zhvillojë aftësi të caktuara më mirë se të tjerët, por kjo ndikohet edhe nga përvojat e mëparshme, si dhe nga interesat, kreativiteti dhe aftësitë kompjuterike.

TONI I KOMUNIKIMIT

Është e rëndësishme që të gjithë anëtarët e ekipit ta kuptojnë dhe të përdorin gjuhën e komunikimit për të cilën kanë rënë dakord. Nuk është thjesht një sërë rregullash - ka të bëjë me mënyrën se si flet institucioni, stilin dhe tonin që përcjellim përmes postimeve në mediat sociale. Nuk ka të bëjë vetëm me atë që themi, por edhe me mënyrën se si e themi.

Një nga sfidat më të mëdha në komunikimin e ministrisë është formaliteti i tepërt dhe përdorimi ekskluzivisht i gjuhës profesionale në shumicën e njoftimeve. Edhe pse toni është disi i përshtatur në fushata, komunikimi i rregullt ende dominohet nga terma të tillë si "person i privuar nga liria" ose "pajisje elektromagnetike". Më parë, kjo lloj gjuhe shërbente për

të theksuar autoritetin dhe ekspertizën institucionale. Megjithatë, në hapësirën moderne mediatike, ku informacioni ndryshon me shpejtësi dhe konkurron për vëmendje, është thelbësore që qytetarët të na kuptojnë shpejt dhe lehtë. Që ata ta njohin mesazhin si të rëndësishëm dhe të afërt, dhe që informacioni t'u arrijë atyre në përgjithësi.

Është gjithashtu e rëndësishme që të kemi një ton të qëndrueshëm që do ta ndihmojë audiencën të na njohë dhe të lidhet me ne, të krijojë përshtypjen se ministritë dhe shërbimet policore janë në shërbim të qytetarëve dhe se janë të disponueshme për t'iu përgjigjur sfidave me të cilat përballen qytetarët.

Për ta përmbledhur: Këshilla është që toni i komunikimit të japë përshtypjen e aksesueshmërisë për qytetarët, të jetë i qartë, por edhe t'i ftojë ata në komunikim të dyanshëm. Më poshtë është një listë e përshkrimeve të toneve, nga të cilat ekipet duhet të vendosin brenda institucionit se cili do të jetë i tyri. Rekomandimi ynë jepet me shkronja të theksuara.

TONI I KOMUNIKIMIT

Miqësor, **Profesional**, I ngrohtë, **I sigurt**, I ndershëm, Autentik, Frymëzues, **I hapur**, Optimist, Formal, **Informal**, **Qetësues**

I drejtpërdrejtë, **I pastër**, **Konciz**, I gjallë, Emocional, Bisedor, I rrjedhshëm, **I kuptueshëm**, Interaktiv, I arsyeshëm, Narrativ

I arritshëm, Empatik, Mbështetës, Trajtim miqësor, Gjuhë mentori, **Neutral**, Me respekt, I sjellshëm, Qasje e përbashkët ("ne" në vend të "ju")

Zbavitës, Ironik, Sarkastik, Paksa qesharak, **Humor i hollë**, Pa humor, Vetë-ironik

I besueshëm, Autoritar, **Shpjegues**, **Edukativ**, **I dobishëm** (ndihmon për të kuptuar)

Ton i theksuar: Ky ton është profesional dhe i sigurt, por i afrueshëm. Ai komunikon hapur dhe në mënyrë joformale, si një person të cilit mund t'i besohet dhe që di për çfarë flet. Përdoret gjuhë e qartë, koncize dhe e kuptueshme, pa fjalë të panevojshme dhe zhargon profesional që mund ta largojnë audiencën.

Ministria duhet të jetë e arritshme dhe neutrale, pa imponuar opinione. Kur është e përshtatshme, përdoret humor i hollë, por gjithmonë në shërbim të një lidhjeje më të mirë me komunitetin. Përmbajtja është e besueshme, shpjeguese, edukative dhe e dobishme - qëllimi ynë është që qytetarët të mësojnë diçka të re, të marrin informacion të vlefshëm dhe të ndiejnë se ministria është aty për të ndihmuar.

DISA SHEMBUJ TË KOMUNIKIMIT

SI NUK DUHET TË JETË	SI DUHET TË JETË
Personi privohet nga liria në përputhje me nenin 216 të KPP-së.	Një person është arrestuar nën dyshimin për kryerjen e veprës penale të grabitjes me armë.
Është përgjegjësia juaj ta dini këtë informacion.	Ja çfarë duhet të dini në këtë situatë.
Qytetarët duhet të veprojnë sipas dispozitave të Ligjit për Armët.	Ligji është aty për të na mbrojtur të gjithëve.
Armët duhet të dorëzohen në përputhje me rregulloret në fuqi.	Sillni armën në stacionin më të afërt të policisë. Atje do të ndjekim së bashku hapat e mëtejshëm...

Detyra e ekipeve të PR-it brenda ministrive është, ndër të tjera, të ndihmojnë institucionet të krijojnë komunikimin më të mirë të mundshëm me qytetarët dhe t'u afrohen atyre përmes të gjitha kanaleve që u vihen në dispozicion, si dhe të gjejnë një ton të ri që do t'i shërbejë këtij qëllimi. Kjo mund të kërkojë gjithashtu ndryshimin e praktikave të komunikimit afatgjatë që nuk janë më të përshtatshme, veçanërisht në rrjetet sociale.

Edhe pse zyrtarët mund të mos e përshtatin lehtësisht performancën e tyre në rrjetet sociale, roli i anëtarëve të ekipeve të PR-it mund të jetë t'i ndihmojnë ata në atë tranzicion dhe të tregojnë përmes shembujve se përmes aksesueshmërisë nuk humbet autoriteti, por ndërtohet besimi. Vlerësimi dhe rezultatet pozitive në rrjetet sociale mund të ndihmojnë në këtë proces.

BAZAT E IDENTITETIT VIZUAL

Përveç tonit, ekziston edhe një *identitet vizual* i cili duhet të jetë: konsistent, i thjeshtë dhe i dallueshëm. Ajo që përbën një identitet vizual janë: ngjyrat, tipografia (fontet dhe përdorimi i tyre), fotot, videot, grafikët, simbolet dhe sigurisht logoja. Profilet e institucioneve duhet të kenë identitetin e tyre vizual në rrjete, i cili është në përputhje me identitetin vizual të institucionit në përgjithësi.

Ekipet e medias sociale mund t'u kërkojnë kolegëve të dizajnit grafik që të krijojnë një identitet vizual me kritere specifike të medias sociale, i cili do të përdoret më pas në të gjitha postimet dhe paraqitjet. Për shembull: nëse paleta e ngjyrave mund të zgjerohet në krahasim me atë standarde të përdorur në materialet vizuale të printuara, cilat shkronja mund të përdoren për t'i bërë ato më të lexueshme (disa për tituj, të tjera për pjesën tjetër të tekstit, llojet e kombinimeve), nëse mund të krijohen ikona që do të përdoren në postime, si dhe shembuj të përdorimit të fotove, videove, shkronjave për titra videosh, animacionit të përdorur në atë rast. Gjithashtu: shabllonet - ku të pozicionohet

Identiteti vizual i brendit ose libri grafik i standardeve (Brand kit) - Brendet zakonisht kanë një të ashtu quajtur libër grafik standardesh - një grup elementësh vizualë të brendit (ngjyra, fonte, logo) dhe rregulla se si përdoren ato e në cilat raste (botim i shtypur ose dixhital).

logoja, ku të printohet, stilet e videos, dhe animacionit, animacionet e logos në video... E gjithë kjo duhet të përcaktohet në proces dhe të vendoset brenda mjetit të përdorur nga ekipi ([Canva](#), [Captions](#), [Inshot](#), [Veed.io](#) dhe të ngjashme) për ta bërë stilin uniform, të dallueshëm për audiencën dhe krijimin e përmbajtjes më të shpejtë.

Përveç cilësimeve, është e rëndësishme që këto shabllone të përditësohen periodikisht, në përputhje me tendencat në rrjete, por edhe për të shmangur ngopjen, veçanërisht nëse përdoren vazhdimisht të njëjtat shabllone dhe çdo postim i ngjan atij të mëparshëm.

LLOJET E PËRMBAJTJES NË RRJETET SOCIALE

Në këtë pjesë, do të shqyrtojmë llojet më të përdorura të postimeve në rrjetet sociale dhe ato që përdoren nga numri më i madh i ekipeve: Facebook dhe Instagram. Gjithashtu do të rendisim avantazhet e tyre, domethënë, për çfarë lloj informacioni mund të na shërbejnë më së miri.

Faqja kryesore e profilit, feed (Feed) - Rrjedha e centralizuar e përmbajtjes që i shfaqet përdoruesit kur hap rrjetin social - domethënë, në faqen kryesore të profilit të përdoruesit. Ajo përmban postime, foto, video, reklama dhe përmbajtje të tjera të publikuara nga profilet që përdoruesi ndjek, si dhe rekomandime të gjeneruara nga një algoritëm bazuar në interesat specifike të përdoruesit dhe ndërveprimet e mëparshme.

Hashtag (Hashtag) - Fjalë kyçe/koncept/temë në një postim të caktuar e shënuar me #. Me ndihmën e hashtagjeve, mund të gjeni/gruponi postime mbi të njëjtën temë.

INSTAGRAMI

1) Postim në profilin e faqes kryesore (postim në feed)

Një pamje vizuale që mund të jetë: fotografi, ilustrim, përzierje ilustrimi dhe teksti. Pashet nga një përshkrim më poshtë, ndoshta një vendndodhje, *hashtag*-e, etiketime. Është në përmasa (1080px x 1350px) ose në raport 4:5.

2) Kolazh (carousel) - pamje të shumta, foto në një postim

Deri në 20 imazhe në një postim. Aktualisht përdoret kryesisht për të paraqitur përmbajtje më të

gjatë tekstuale, e cila ndahet në figura të vogla për ta bërë leximin më të lehtë. Përveç postimit në faqen kryesore të profilit (postimi në burim/feed), ai pasohet nga një përshkrim më poshtë, ndoshta vendndodhja, hashtag-et, etiketat.

3) Video e shkurtër, reel (Reel)

Video e shkurtër vertikale që zgjat deri në 3 minuta. Mund të pasurohet me muzikë, titra dhe efekte. Aktualisht është formati që algoritmi dhe platformat i japin padyshim një avantazh ndaj postimeve të tjera statike. Në rast se planifikoni të reklamoni një video të shkurtër me një reklamë të paguar (*duke shtuar, boosting*) kohëzgjatja e saj duhet të jetë deri në 90 sekonda.

4) Tregim i shkurtër, histori (Histori)

Përmbajtje që zgjat vetëm 24 orë (pas kësaj mund të ruhet në *përmbajtjen e theksuar - highlights*). Avantazhi i tij është se mund t'i shtohet një lidhje (link), domethënë një link që publiku mund ta klikojë, gjë e cila nuk ndodhte gjithmonë. Dhe në këtë mënyrë, "shkurton" rrugën nga Instagrami deri tek adresa ku duam të mbërrijë audienca. Historia mund të jetë video dhe foto, vizuale, dhe ajo që e bën atë të dallohet janë aksesoret interaktive, përkatësisht: anketat, pyetjet, mundësia e ndërveprimit të shpejtë.

Ndoshta përfitimi më i madh indirekt i këtij lloji publikimi është komunikimi ballë për ballë me përdoruesit. Ndryshe nga postimet që

Reklama, busting (Boosting) - promovim i paguar i një postimi ekzistues. Përdoruesi ka mundësinë të rrisë dukshmërinë e postimit të tij duke paguar që ai t'i shfaqet një numri më të madh përdoruesish sesa atyre që do ta shihnin në mënyrë organike. Gjatë këtij procesi, përveç buxhetit që përcakton, përdoruesi ka mundësinë të përkufizojë profilin e atyre përdoruesve të cilëve do t'u shfaqet postimi i promovuar, pra të përcaktojë grupin e tij të synuar (sipas vendndodhjes, gjinisë, interesave, etj.), si dhe të caktojë periudhën kohore gjatë së cilës reklama do të shfaqet.

Përmbajtja e theksuar, hajlajt (Highlights) - Tregime të shkurtra të ruajtura në profilin e Instagram-it që mbeten të disponueshme derisa t'i heqim, dhe sigurisht për më shumë se 24 orë, të grupuara sipas temës. Ato mund të shtohen edhe më vonë nga përmbajtja e arkivuar (që ka skaduar, pra nuk është më e dukshme për publikun). Përmbajtja e theksuar, pra hajlajti, mund të ketë fotografinë e vet kryesore si edhe një.

kanë komente publike të disponueshme për të gjithë, reagimi ndaj një historie është i dukshëm vetëm për krijuesin e historisë. Pra, këtu mund të merrni reagime, komente, pyetje dhe reagime më të sinqerta nga qytetarët që do të jenë më autentike dhe të ndershme. Historitë (story) së fundmi mundësojnë komente të dukshme për çdokënd, por ende e kanë opsionin që përdoret më së shumti, atë të përgjigjes direkt te krijuesi i përmbajtjes.

5) Transmetimi i drejtpërdrejtë (Live Video)

Nuk është një format që përdoret shpesh, por mund të shërbejë për transmetimin e ngjarjeve që kanë një segment pyetje-përgjigje, konferenca për shtyp e të ngjashme. Opsionale, transmetimi "live" mund të ruhet dhe të shihet më vonë, por fokusi i këtij lloji të përmbajtjes është te përcjellja e ngjarjeve aktuale, të cilat kanë karakter lajmi, lajmi të fundit etj.

FACEBOOK

Përveç kolazheve, videove, historive, transmetimeve të drejtpërdrejta - të cilat janë të ngjashme me ato të përmendura në Instagram, Facebook ka edhe disa mundësi të tjera që Instagram nuk i ka:

Emotikon, emoji (Emoticon, Emoji)

- Më i famshmi dhe më i përdoruri - smiley (fytyrë që qesh). Ka lindur para së gjithash nga përdorimi i shenjave të pikësimit - dy pikave dhe kllapave të mbyllura, të cilat jepen kështu :) Ato përfaqësojnë një fytyrë të qeshur. Duke përdorur buzëqeshje, dhe më pas simbole të tjera grafike që tani i quajmë emotikone, i shtojmë kuptim mesazhit që shkruajmë. Emotikonet përfaqësojnë emocione, objekte, veprime, flamuj, simbole... Aktualisht ekzistojnë mbi 3900 emotikone.

1) Postim me tekst - status

Një status klasik, mund të jetë më i shkurtër ose më i gjatë. Nëse është më i gjatë, rekomandohet të përdorni hapësira dhe *emotikone*, për ta bërë tekstin më të qartë. Në rrallë e përdorim këtë lloj publikimi, më shpesh kur i njëjti tekst publikimi nuk është publikuar ende në faqe, ose kur për ndonjë arsye specifike është e rëndësishme të publikohet teksti në tërësi, pa ndryshime, në një rrjet social.

2) Postime me një lidhje (Link Post)

Mbetet mënyra më e lehtë për ta drejtuar audiencën tuaj në një faqe specifike interneti. Duke klikuar në çdo pjesë të postimit, përfshirë foton dhe titullin, përdoruesi ridrejtohet në faqen e internetit. Ato janë ideale për ndarjen e njoftimeve dhe njoftimeve të tjera nga faqja zyrtare e internetit. Disavantazhet e tyre janë se titulli, hyrja dhe fotografia gjenerohen automatikisht nga faqja në të cilën ne i ridrejtojmë përdoruesit, kështu që është e nevojshme që fotografia dhe titulli në faqe të jenë mjaftueshëm tërheqës për audiencën në Facebook. Gjithashtu, algoritmi favorizon ndjeshëm përmbajtjen e postuar direkt në Facebook - p.sh. videon e postuar në vetë platformën, jo me një lidhje të jashtme për të njëjtën video në YouTube.

3) Ngjarje (Event)

Në fakt, është një faqe e veçantë me të gjitha informacionet përkatëse në lidhje me ngjarjen specifike (kohën, vendin, përshkrimin, lidhjet, etj.). Edhe pse përdorimi i këtij formati është në rënie, ai mund të jetë ende i dobishëm për promovimin e ngjarjeve më të mëdha publike - veçanërisht kur qëllimi është rritja e dukshmërisë dhe numri i regjistrimeve ose arritjeve, si dhe kur është planifikuar reklamimi i vetë ngjarjes nëpërmjet Facebook-ut.

TRUK I VOGËL: Dimensionet e shfaqjes së përmbajtjes në rrjetet sociale mund të ndryshojnë. Dimensionet ndryshojnë periodikisht dhe lidhen kryesisht me përditësimin e një rrjeti social specifik. Mund të ndodhë që përditësimi të ndodhë në valë, që do të thotë se jo të gjithë përdoruesit do të kenë qasje në risitë që sjell përditësimi në të njëjtën kohë. Për shembull, nëse është një përditësim që lidhet me dimensionin e pamjes së përmbajtjes, mund të ndodhë që jo të gjithë përdoruesit të kenë të njëjtat dimensione në dispozicion në të njëjtën kohë. Kjo është arsyeja pse është e rëndësishme të ndiqni tendencat dhe të kontrolloni gjithmonë - jo vetëm dimensionin, por edhe zonën e sigurt të shfaqjes së përmbajtjes (safe-area), d.m.th., para publikimit, se çfarë shihet pavarësisht nga dimensionet e shfaqjes së përmbajtjes.

FOKUSI: KOLAZHI DHE VIDEO E SHKURTËR



07



FOKUSI: KOLAZH DHE VIDEO E SHKURTËR

Në këto Udhëzime, do të përqendrohemi në dy llojet më të përdorura të postimeve, të cilat kërkojnë më shumë kohë për të përgatitur vetë përmbajtjen, janë më jetëgjatë (ndryshe nga formati Story që skadon brenda 24 orësh) dhe kanë potencialin të bëhen virale, që do të thotë se ato ndahen gjerësisht, konsumohen dhe kanë shikueshmëri të lartë në rrjetet sociale, domethënë, ato kanë fuqinë për të filluar një diskutim, si dhe për t'u transmetuar në mediat tradicionale.

Cilat janë karakteristikat e përmbajtjes që ka potencialin të ndahet masivisht - domethënë, të bëhet virale?

Ne gjithmonë themi se përmbajtja ka potencialin të bëhet virale, sepse viraliteti mund të ndikohet nga shumë faktorë dhe si i tillë nuk mund të garantohet. Është e rëndësishme të theksohet se ka metrika që mund të garantohen. Meta është një platformë që fiton para nga reklamuesit e saj. Kur zhvillojmë një fushatë, kemi mundësinë të marrim me qira një hapësirë të caktuar virtuale. Në jetën reale, kur marrim me qira hapësirë nga një reklamues, për shembull një gazetë, ne e dimë tirazhin e asaj gazete, pra sa njerëz kanë mundësi ta shohin reklamën tonë. Kur marrim me qira tabela reklamash, ne e dimë numrin e saktë të tabelave në të cilat do të shfaqet reklama, si dhe frekuencën e njerëzve në ato vende. Në Meta, ne në fakt blejmë numrin e klikimeve, shikimeve të videove, reagimeve... Sa më tërheqëse të jetë përmbajtja për audiencën, aq më e ulët është kostoja për shikueshmëri (klikim, reagim, etj.) e asaj përmbajtjeje. Për shembull, 500 mijë klikime në përmbajtje tërheqëse do të na kushtojnë më pak sesa i njëjti numër klikimesh në përmbajtje me cilësi më të ulët. Pra, ne mundemi të "blejmë 500 mijë shikime", por kjo

nuk pasqyron cilësinë e përmbajtjes, as nuk e bën domosdoshmërisht interesante për audiencën, as shikimet me pagesë nuk e bëjnë atë virale.

Ndërkohë që është e pamundur që të parashikohet me siguri se cila përmbajtje do të bëhet virale, përvoja tregon se disa faktorë e rrisin potencialin për ndarje të gjerë ndërmjet audiencave. Në rastin e ministrive, këto mund të jenë: lajme dhe informacione të fundit, pamje tërheqëse si veprimet në terren dhe të ngjashme (shihni: arkiva dhe regjistrime video nga terreni, faqja 38). Por, pavarësisht nëse po flasim për një kolazh apo për një format të shkurtër videoje, ato duhet të kenë elementët e mëposhtëm, në mënyrë që të jenë përgjithësisht të kuptueshme dhe më pas të kenë potencialin të bëhen virale:

- Grepin tërheqës (tekst, imazh, tingull që do të na tërheqë vëmendjen dhe do të na mbajë të lidhur) që në fillim
- Mikrohistori - për të na përcjellë thelbin përmes një historie të shkurtër
- Thirrje për veprim

GREPI

Suksesi i videos varet shumë nga mënyra se si i kemi dizajnuar tre sekondat e para të videos, domethënë, në rastin e një kolazhi - miniatura e parë në një seri. Një person që *shfleton rrjetet* dhe has përmbajtjen e ministrive, duhet ta kuptojë me shikim të parë:

-Për çfarë bëhet fjalë?

-Çfarë mund të pritet prej saj?

Dhe për ta përfunduar - nëse ajo përmbajtje është me interes për të apo jo, nëse është e rëndësishme për të apo jo. Ky proces nuk zhvillohet në një nivel të vetëdijshëm, njerëzit nuk kanë gjithmonë një qëndrim të qartë, domethënë nuk e dinë gjithmonë pse janë ndalur në diçka ose kanë kaluar në një përmbajtje tjetër.

Këtu kemi dhënë disa shembuj të funksioneve që duhet të ketë një grip i mirë.

Shfletimi i një rrjeti social, lëvizja me shpejtësi (Scrolling) - Veprimi i lëvizjes së përmbajtjes lart/poshtë në ekran për të parë të gjitha postimet. Në zhargon përdoret fjala "scrolling", e cila vjen nga fjala angleze "scroll", që do të thotë rrotullim ose mbështjellje.

Kopertina - Shprehje zhargoni për një video të shkurtër ose fotografi që përdoret në përmbajtjen video për të "mbuluar" një pjesë të caktuar të regjistrimit audio ose për ta pasuruar vizualisht përmbajtjen, p.sh. një regjistrim i atmosferës nga ngjarja.

Një fillim i qartë dhe i fuqishëm i videos: pa veprime boshe

Që përmbajtja video e ministrive të ketë ndikim, narracioni dhe titrat duhet të fillojnë menjëherë. Mos përdorni pamje pa përmbajtje specifike, p.sh. *kopertina* pa tekst në hyrje - kjo është një mundësi e humbur për të mbajtur vëmendjen e audiencës. Çdo video duhet të

ketë një pikë lidhëse - diçka që ia bën të qartë menjëherë audiencës: "Kjo është e rëndësishme për mua."

Përgjigjuni frustrimeve të vërteta të qytetarëve:

Frustrim: "Po lexoj informacione të ndryshme, por ende nuk e di se si dhe ku t'i dorëzohet armët."

Grepi: "Do t'ju tregojmë se si dhe ku t'i dorëzoni armët."

Përgjigjuni dilemave dhe shqetësimeve të tyre:

Në vend të "Shikoni masat tona të reja të sigurisë", një fillim më i mirë do të ishte: "A e dini çfarë të bëni nëse dëgjoni të shtëna me armë në lagje?"

Tregoni se i kuptoni ata:

"Jeni të hutuar nga rregullat e regjistrimit të armëve?" Nuk jeni vetëm - ja një shpjegim i thjeshtë."

Evokoni një emocion, për shembull - një shqetësim të justifikuar, dhe në të njëjtën kohë informoni ose kundërshtoni një mit:

"Mendoni se një e shtënë në ajër mbetet në ajër?" Jo - çdo plumb duhet të bjerë diku."

Është gjithashtu e rëndësishme të theksohet se goditja mund të jetë edhe vizuale: një kornizë, objekt, lëvizje, ndonjë ngjarje në video/imazh që tërheq menjëherë vëmendjen. Por më shpesh është tekstuale, domethënë e folur.

Njerëzit shpesh e konsumojnë përmbajtjen shpejt dhe sipërfaqësisht, veçanërisht në telefon dhe në mbrëmje. Kjo do të thotë që keni një kohë të kufizuar për ta përcjellë mesazhin. Bëjini vetes këtë pyetje: Nëse do të isha përdorues, a do të vazhdoja ta shikoja këtë? Nëse jo - ndryshoni hyrjen. Detyra e grepit është e thjeshtë: T'i japë audiencës një arsye për të qëndruar. Ose edhe më mirë: t'i interesosh aq shumë sa të mos ndalojnë së shikuari.

MIKROHISTORI

Pavarësisht se si ndryshojnë platformat, algoritmet apo formatet e përmbajtjes - ajo që mbetet e pandryshuar është fuqia e historisë. Njerëzit e kanë kuptuar botën përmes rrëfimeve që nga kohërat e lashta: Historitë na mësojnë, na lidhin, na frymëzojnë dhe na nxisin për veprim. Në hapësirën dixhitale të sotme, hapësirat e vëmendjes janë shkurtuar, por nevoja për një histori nuk është zhdukur - ajo thjesht është shkurtuar dhe përshtatur. Një postim i mirë, pavarësisht nëse është video, tekst apo vizual, gjithmonë mbart një mikrohistori. Kjo është ajo që i lejon audiencës ta njohë, të angazhohet emocionalisht dhe të kujtojë mesazhin.

Ndonjëherë nuk mund ta tregojmë të gjithë historinë - gjithçka rreth armëve dhe rëndësisë së dorëzimit të tyre ose përdorimit të tyre me përgjegjësi. Por ne mund të tregojmë një pjesë të historisë, domethënë, një mikrohistori brenda asaj teme të madhe. Çdo postim duhet të jetë një mikrohistori. Të kemi një fillim, shpjegim dhe përfundim të qartë, me fokus në njohjen që në fillim të asaj që duam të tregojmë në atë histori.

Dhe kjo mund të jetë gjithmonë një pikënisje e mirë për të menduar rreth përmbajtjes: Çfarë duam të themi me këtë? Kujt duam t'ia themi këtë?

Shembull



1



2

THIRRJE PËR VEPRIM

Ne tregojmë histori për një arsye. Ne duam diçka nga publiku. Ne duam që ata ta kuptojnë, ta përcjellin mesazhin, të raportojnë keqpërdorimin, të dorëzojnë armët, t'i regjistrojnë ato, të mos blejnë fishekzjarrë për fëmijë... Fundi i videos ose kolazhit, pra historia jonë, duhet të jetë një thirrje për veprim.

Ky është momenti kur ia bëjmë të qartë audiencës: Po tani? Çfarë duam që ata të bëjnë pasi ta dëgjojnë ose ta shohin mesazhin tonë. Një thirrje për veprim nuk duhet të jetë gjithmonë një urdhër i drejtpërdrejtë. Mund të jetë një pyetje që të vë në mendime - "Dhe ku i mban armët?", një pyetje që hap bisedën - "Dhe cilat janë përvojat e tua me dasmat dhe armët?", një link për më shumë informacion ose një hap konkret: "Dorëzoni armët tuaja deri më 1 korrik", "Ndajeni këtë me dikë që ka interes", "Flisni me fëmijën tuaj për armët dhe mësojini atë përpara se ta bëjë dikush tjetër." Ato janë ideale për ndarjen e njoftimeve dhe njoftimeve të tjera nga faqja zyrtare e internetit.



3



4

NJË HISTORI E SHKURTËR E PËRMBAJTJES VIDEO NË RRJETET SOCIALE

Përmbajtja video në mediat sociale ka bërë një përparim të madh—nga ngarkimet e ngadalta në YouTube në mesin e viteve 2000, te videot e shkurtra dinamike të sotme në Instagram, TikTok dhe YouTube që i konsumojmë pothuajse pa vetëdije, çdo ditë.

Fillimisht, videoja ishte e rezervuar për platformat e specializuara në formate më të gjata, siç është YouTube. Ndryshimi i vërtetë nxitet nga Snapchat (një rrjet social shumë i popullarizuar në mesin e të rinjve), i cili në vitin 2013 prezantoi konceptin e videos vertikale dhe kalimtare - klipe të shkurtra dhe informale që zhduken pas 24 orësh. Ky format prezanton një dinamikë të re: Videoja nuk ka më nevojë të jetë perfekte, si një reklamë, por autentike dhe e shpejtë.

Vine, një aplikacion që nuk përdoret më, arriti ta bënte të njohur videon ultra të shkurtër (6 sekonda) në atë kohë. Aplikacioni TikTok më vonë e evoluon atë në një formë më vete, mikrohistori, video vertikale që mund të shikohen pafundësisht. Instagram, duke ndjekur shembullin e TikTok, prezanton formatin Reels, Facebook i merr gjithashtu, YouTube lançon Shorts, ndërsa rrjetet e biznesit si LinkedIn dhe X (më parë Twitter) i japin përparësi formatit të videos.

Me internetin e shpejtë, të përbalueshëm dhe të pakufizuar në celular, videoja është bërë e kudondodhur. Ndërsa prisni në radhë, hani ose shfletoni rrjetet sociale gjatë pushimit, përmbajtja video është më e lehtë për t'u konsumuar. Dhe është vazhdimisht në ndryshim. Por ajo që mbetet është nevoja për histori të shkurtra, bindëse që tërheqin vëmendjen që në sekondat e para.

Mësimi që jo vetëm institucionet duhet të nxjerrin nga kjo: Nuk është e rëndësishme se ku konsumohet përmbajtja, por që ajo të arrijë tek audienca. Konsiderohet një rezultat i shkëlqyer nëse një përdorues nga një rrjet social shkon në faqe për të parë të gjithë përmbajtjen, por në shumicën e rasteve kjo nuk do të ndodhë. Kjo është arsyeja pse sukcesi matet gjithnjë e më shumë me aftësinë për ta treguar një histori menjëherë, thjesht, kuptueshëm, tërheqëse - direkt në një rrjet social. Domethënë, për ta përcjellë mesazhin tek audienca aty ku ajo dëshiron ta konsumojë atë.

FORMATET, MJETET DHE PRAKTIKAT MË TË MIRA E MË TË ZAKONSHME NË REGJISTRIMIN E PËRMBAJTJES SË SHKURTËR VIDEO

Siç e shpjeguam më sipër, evolucioni i videos në rrjetet sociale ndodh shumë shpejt, tendencat dhe formatet ndryshojnë. Këtu kemi renditur formatet që janë më të njohurat për momentin, por që brenda një viti mund të mos jenë më relevante.

"PO TË TREGOJ NJË HISTORI"

Formati i njohur në TikTok si "koha e historisë" (Story Time) - personi mban telefonin, d.m.th. telefoni është në një distancë natyrale nga fytyra në dorë, ku dora është e shtrirë dhe personi po regjistrohet. Videoja mund të pasurohet me rekuizita (në kontekstin tonë, diçka si armë ose dokumente të nevojshme për të pasur armë), kopertina, grafikë... Por fokusi është te personi dhe historia.

Është e rëndësishme të theksohet se këto formate, edhe pse duken spontane, duhet të kenë gjithmonë një skenar - domethënë, një tekst të shkruar qartë

që flitet (ose në rastin e pamjeve vizuale - tekstin që do të shfaqet në pamje), një grep të mirë dhe të gjitha karakteristikat e tjera të përmendura më sipër.

NARRACIONI DHE KOPERTINAT

Narracioni, d.m.th. zë i regjistruar që përdoret si përmbajtje mbështetëse së bashku me një përmbajtje tërheqëse video, është një prej formateve që janë po ashtu të zakonshme. Ky është një format veçanërisht i dobishëm kur nuk mund ta regjistrojmë veten ose kur nuk duam që fytyra jonë të shihet në video.

Mënyra më e mirë për ta bërë: Pasi të shkruhet skenari, regjistrojmë zërin. Ne e modifikojmë atë pistë audio në program, duke hequr pauzat, psherëtimat dhe gjithçka që është e tepërt. Pastaj, përveç audios me të cilën jemi të kënaqur, shtojmë përmbajtje video që e shoqëron audion në mënyrë kontekstuale. Idealisht, përmbajtje video *me cilësi të ulët shfaqjeje (lo-fi)*. Gjithashtu, përdorimi i fotove këtu nuk jep rezultate adekuate. Ne përdorim foto vetëm nëse nuk kemi zgjidhje tjetër. Gjithashtu, materiali stok, si ai që na jep Canva falas, duhet të përdoret vetëm në situata të rralla. Ky material është gjithmonë me cilësi të lartë, por rrallë autentik.

Stok fotografish ose përmbajtjeje video (Stock Photo/Video) -

Fotografi profesionale ose përmbajtje video që mund të përdoren falas ose me pagesë për krijimin e përmbajtjeve për rrjetet sociale. Ato njihen për cilësinë e lartë të materialit dhe situatat shpesh të inskenuara. Platformat e njohura ku mund të blihen përmbajtje Stock janë: Istockphoto, Shutterstock. Ne do ta quajmë këtë përmbajtje hi-fi (high fidelity).

PËRMBAJTJE EKRANI ME CILËSI TË ULËT (LO-FI)

Përmbajtje me cilësi të ulët (Lo-fi, low fidelity) - e kundërta e "cilësisë së lartë", është një video ose pamje vizuale që duket "e paprodhuar" - e regjistruar me telefon, pa montazh, me dritë natyrale, pa skenar. Edhe pse duket spontane, pikërisht në atë natyrshmëri qëndron fuqia e saj. Në rrjetet sociale, ku audienca shpesh i shfleton mekanikisht rrjetet sociale, përmbajtja lo-fi duket se vjen nga "njerëz të zakonshëm" dhe jo nga një institucion - dhe për këtë arsye tërheq më shumë vëmendje. Në një mjedis dixhital të ngopur me përmbajtje të dizajnuar me kujdes, me foto profesionale, materiale promovuese, publiku i beson gjithnjë e më shumë asaj që duket reale, autentike. Kjo është arsyeja pse formatet lo-fi mund të jenë veçanërisht të fuqishme për ministritë dhe shërbimet publike. Ato ndërtojnë besim përmes autenticitetit, jo përsosmërisë.

KU MUND TË GJEJ KOPERTINA LO-FI

Ato janë kudo përreth nesh - këto janë rrugët e qyteteve tona, automjete që kalojnë, në stinë të ndryshme, pamje ilustruese - për shembull, një pamje e lodrave të fëmijëve, ndërsa flasim për sigurinë e fëmijëve. Është e rëndësishme që regjistrimet të jenë autentike, domethënë që lodrat të jenë ato që hasim në mjedisin tonë, që rrugët të jenë rrugët e qyteteve, automjeteve, shtëpive ose apartamenteve tona. Foto të kopshteve ose shkollave. Kjo i jep mundësinë përmbajtjes së sekondës së parë të komunikojë dhe të lidhet me audiencën - audienca menjëherë e kupton se tema është "lokale", domethënë - **se i përket atyre.**

TRUK I VOGËL: Nëse regjistrojmë vazhdimisht përmbajtje video dhe e ruajmë atë në një vend, të renditur dhe të emërtuar bukur, do të jetë më e lehtë ta gjejmë atë më vonë dhe me ndihmën e saj të krijojmë shpejt materiale të reja për rrjetet sociale.

Cili duhet të jetë rrëfimi?

Ajo që është e vërtetë për fotografinë dhe videon është e vërtetë edhe për zërin që dëgjojmë. Duhet të jetë autentik - jo zëri i një prezantuesi profesionist. Përmbajtja nuk duhet të tingëllojë sikur të paraqitet në televizionin kombëtar, por si përmbajtje nga rrjetet sociale. Përveç kësaj, zëri duhet të jetë i qartë, i dëgjueshëm dhe i kuptueshëm, tingulli duhet të jetë me cilësi të lartë, pa zhurmë në sfond që do ta shqetësonte audiencën. Por nuk është e thënë të tingëllojë si prezantues, në fakt këshilla është të mos tingëllojë si i tillë.

Dhe ashtu si fotot ose videot nga qyteti ynë dërgojnë menjëherë një mesazh rreth vendit ku po zhvillohet veprimi dhe kujt i drejtohet përmbajtja, edhe zëri, gjuha dhe theksi ofrojnë kontekst shtesë.

TRUK I VOGËL: Ndonjëherë nuk është gjë e keqe të përdorësh vazhdimisht një ose dy persona për qëllime regjistrimi - qoftë video apo vetëm regjistrime audio, në mënyrë që ata ose zëri i tyre të bëhen të dallueshëm për audiencën me kalimin e kohës dhe t'i lidhësh ata me atë profil.

PËRMBAJTJE PËR TË FTUAR

Shpesh do të kemi përmbajtje nga paraqitjet e përfaqësuesve të ftuar të ministrive që duhet të përshtaten në rrjetet sociale. Kjo përmbajtje duhet të aksesohet në të njëjtën mënyrë: Gjeni një grep të mirë për t'u kapur, tregoni një mikrohistori, hiqni të gjitha fjalët e panevojshme, pauzat etj., dhe shtoni një thirrje për veprim.

TRUK I VOGËL: Nëse kjo lloj përmbajtje përdoret shpesh, ka aplikacione që zgjedhin pjesët më atraktive të të ftuarve. Aplikacionet [Opus Clip](#) dhe [Veed.io](#) i kanë këto opsione.

Çfarë tjetër mund të jetë e dobishme? Përdorni një aplikacion transkriptimi. Për shembull, aplikacioni [litteraworks](#) mund të bëjë një *transkript* të shumicës së gjuhëve në rajon, dhe ky transkript përfshin të dhëna kohore - domethënë, se ku ndodhet saktësisht një sekuencë e caktuar në audio ose video. Në këtë mënyrë, është më e lehtë ta gjesh materialin, pa shfletuar të gjithë përmbajtjen - nëse, për shembull, po flasim për seanca dhe ngjarje të tjera që zgjasin disa orë.

Transkript - Narracioni mund të ketë transkriptin e vet, i cili, kur futet në video në të njëjtën mënyrë si përkthimi i serialeve të huaja në gjuhën tonë, bëhet titrim.

PËRMBAJTJA E CILA NUK REKOMANDOHET: REKLAMA

Lidhja e parë me krijimin e përmbajtjes për rrjetet sociale shpesh na çon në drejtim të një fushate dhe toni reklamues. Megjithatë, ajo që funksionon në televizion - reklamata klasike, prodhimet me buxhet të madh, rrëfimet e provuara - në përgjithësi nuk ia del të shfaqet në rrjetet sociale. Audiencia e mediave sociale i përgjigjet autenticitetit, jo reklamave. Kjo është arsyeja pse ne nuk e trajtojmë përmbajtjen sikur të ishim duke bërë një reklamë. Ne nuk mbështetemi në forma të tilla si videot ose prodhimi në studio, por zgjedhim formate që duken natyrale, njerëzore dhe të përditshme.

Arsyeja e dytë ka të bëjë me vetë prodhimin dhe burimet. Shpesh nuk kemi qasje në pajisje profesionale ose një ekip prodhimi - edhe nëse do të kishim: kamerat, videografët, aktorët, ndriçimi dhe vendet - një proces i tillë kërkon shumë më tepër kohë dhe organizim. Kjo është arsyeja pse ne nuk mbështetemi te prodhimi i lartë, por te formatet që mund t'i bëjmë vetë lehtësisht dhe shpejt. **Qëllimi ynë nuk është përsosmëria, por vazhdimësia - të komunikojmë rregullisht, qartë dhe me efikasitet.**

JO ÇDO PËRMBAJTJE ËSHTË PËR VIDEO

Ndërkohë që e dimë që Meta i jep më shumë hapësirë përmbajtjes video, konkretisht formatit të shkurtër të videos, dhe si të tilla janë më të lehta për t'u konsumuar, jo çdo përmbajtje është video dhe nuk duhet ta detyrojmë të jetë e tillë. Ja një sekuençë e thjeshtë pyetjesh që një ekip komunikimi mund t'i përgjigjet kur vendos nëse do të krijojë përmbajtje video apo kolazh.

- Çfarë duam të themi me këtë përmbajtje? Le të shkruajmë një skenar që mund të jetë si për video ashtu edhe për kolazh (karusel).
- Pastaj, mënjandë, rendisim atë që do të ishte mirë të kishim nga materiali: A regjistrujmë zë mbi video, a po regjistrohet personi, a kemi këngë të interpretuara dhe si janë ato? A janë kopertina videosh, a janë autentike, a është përmbajtja me cilësi të ulët?
- Duhet të kemi parasysh nëse është përmbajtje e ndjeshme ndaj kohës - lajme, lajme të fundit e të ngjashme, domethënë - kur duhet ta publikojmë? A është përmbajtja që kemi planifikuar për një ose dy javë, apo duhet të publikohet sa më shpejt të jetë e mundur?
- Ne shqyrtojmë mundësitë, kapacitetet dhe detyrimet e tjera.

Kundrejt gjithë kësaj, aftësisë për të prodhuar përmbajtje dhe cilësisë së saj përfundimtare - ne marrim një vendim nëse do të bëjmë një video, një kolazh apo ndonjë lloj tjetër postimi.

Për shembull, një video që përmban vetëm fragmente nga një takim ose sesion trajnimi për oficerët e policisë nuk do të gjenerojë reagime të audiencës dhe mund të shkaktojë humbje të ndjekësve në planin afatgjatë, sepse nuk u ofron ndonjë përfitim të drejtpërdrejtë ndjekësve dhe ndan me një grup më të gjerë, informacione që janë të rëndësishme për një grup shumë të ngushtë të synuar. Për informacione të tilla, është më mirë të zgjidhni kanale të tjera promovimi, siç janë lajmet në faqe interneti, buletinet etj.

KARAKTERISTIKA TË RËNDËSISHME PËR KOLAZHIN (CAROUSEL)

Një kolazh i mirë nuk është vetëm një varg slajdesh me tekst - është një tregim i strukturuar me kujdes. Dizajni i kolazhit duhet të jetë: i qartë, i lexueshëm, të ketë një rrjedhshmëri të natyrshme, por jo të jetë i mbingarkuar me përmbajtje. Është shumë e rëndësishme që teksti të jetë i rregulluar vizualisht në mënyrë që syri të mund ta ndjekë lehtësisht mesazhin: përdoren ndërprerje teksti, ndryshim në madhësitë e shkronjave, kontraste ngjyrash dhe theksim i fjalëve duke përdorur një stil shkronjash të trasha (bold), nënvizime ose ngjyra të ndryshme.

Nuk mund të vendosim thjesht një bllok teksti të gjatë, të dendur dhe të palexueshëm mbi një pamje vizuale. Duhet ta ndajmë mesazhin në disa korniza të thjeshta dhe transparente (skema të vogla). Në asnjë mënyrë nuk duhet ta mbushni diapozitivin me tekst "nga skaji në skaj" dhe të përdorni tekst të rreshtuar në të dyja anët ("justified") kur poziciononi tekstin. Është lodhëse për syrin dhe audiencën, dhe ata thjesht do të kalojnë nga përmbajtja në diçka më të kuptueshme.

Hapësira boshe është e rëndësishme dhe hierarkia vizuale është thelbësore: Informacioni më i rëndësishëm duhet të jetë më i madhi, ndërsa informacioni dytësor mund të jetë në një format më të vogël, i shkruar me një font të rregullt ose më të hollë. Idealisht, përmbajtja mund të jetë "e pjerrët", në mënyrë që të mos lexohet çdo fjalë dhe mesazhi të përçohet përsëri.

Shembull i një kolazhi të keq:

Departamenti i policisë u informua më 27 korrik 2025 gjatë orëve të pasdites për një incident, ku sipas raportimit dhe informacionit paraprak ishte përdorur një armë. Pas marrjes së denoncimit, në vendngjarje u dërguan menjëherë patrullat e policisë. Në atë rast u gjet një person i plagosur, që u trajtua me urgjencë nga shërbimet e urgjencës dhe u transportua në spitalin më të afërt. Sipas informacionit nga spitali, personi është jashtë rrezikut. Hetimi u krye me praninë e prokurorit përgjegjës dhe policia po punon për zbulimin e të gjitha rrethanave të ngjarjes, si edhe për të identifikuar dhe zbuluar autorin e mundshëm. Publiku do të informohet rreth hapave vijues në kohën e duhur.

Departamenti i policisë u informua më 27 korrik 2025 gjatë orëve të pasdites për një incident, ku sipas raportimit dhe informacionit paraprak ishte përdorur një armë. Pas marrjes së denoncimit, në vendngjarje u dërguan menjëherë patrullat e policisë. Në atë rast u gjet një person i plagosur, që u trajtua me urgjencë nga shërbimet e urgjencës dhe u transportua në spitalin më të afërt. Sipas informacionit nga spitali, personi është jashtë rrezikut. Hetimi u krye me praninë e prokurorit përgjegjës dhe policia po punon për zbulimin e të gjitha rrethanave të ngjarjes, si edhe për të identifikuar dhe zbuluar autorin e mundshëm. Publiku do të informohet rreth hapave vijues në kohën e duhur.

Pasurimi i karuselit me foto ose përmbajtje video - të njëjtat rregulla zbatohen edhe këtu. Nëse përdorim foto të përgjithshme, pamje të mbingarkuara me informacion, përmbajtja mund të jetë e pakëndshme. E njëjta gjë vlen edhe për kolazhet tepër uniforme që mbështeten gjithmonë në të njëjtin dizajn, domethënë, të krijuara nga i njëjti shabllon. Publiku mëson shpejt t'i anashkalojë ato, duke menduar në mënyrë të pavetëdijshme: E kam parë këtë më parë.

Sigurisht, është e rëndësishme të ruhet qëndrueshmëria vizuale në dizajn, por këshilla është që të ndryshohet dinamika herë pas here dhe të bëhen ndryshime të vogla në rregullimin e elementeve.

Është gjithashtu e rëndësishme të dini se dimensionet e formatit kanë ndryshuar: Kur bëhet fjalë për kolazhin në Instagram, në vend të një kolazhi katror (1:1) sot duhet të dizajnohet në formatin 4:5 sepse zë më shumë hapësirë në ekran dhe kështu rrit mundësinë që përdoruesi të ndalet dhe të shikojë përmbajtjen.

TRUK I VOGËL: Prandaj rekomandojmë përdorimin e mjeteve si Canva Brand Kit, të cilat mundësojnë që përmbajtja të jetë vizualisht e dallueshme si pjesë e të njëjtit brand, por njëkohësisht të ruajë freskinë. Si mjet, Canva do t'ju japë dimensione të rekomanduara, kështu që do ju duhet thjesht të zgjidhni çfarë dëshironi të botoni kur krijoni përmbajtje dhe vetë Canva do të hapë një skedar me dimensionet e përshtatshme.

REGJISTRIM, REDAKTIM, BOTIM: KËSHILLA DHE MJETE



08



REGJISTRIM, REDAKTIM, BOTIM: KËSHILLA DHE MJETE

Shpesh besojmë se pajisjet tona nuk janë mjaftueshëm të mira. Por me pajisjet me të cilat punojmë, mund të arrijmë cilësi mjaft të lartë me disa këshilla të thjeshta.

GJATË REGJISTRIMIT

- Shumë prej nesh nuk e fshijnë kamerën para se të xhirojnë, dhe ajo mbulohet me yndyra të ndryshme, gjurmë gishtash e të ngjashme. Është e rëndësishme ta fshini kamerën përpara se të regjistroni.
- Kur bëhet fjalë për regjistrimin e audios - mikrofonat janë gjithmonë një plus, por nëse nuk keni një të tillë, është e rëndësishme të regjistroni në një dhomë të qetë që nuk bën jehonë. Muzika audio mund të regjistrohet në një studio. Shënim: Një test regjistrimi është i detyrueshëm - kontrolloni gjithmonë se si dhe nëse dëgjohet tingulli.
- Duke xhiruar në drejtim të dritës, jo kundër saj. Fytyra e personit duhet të jetë e ndriçuar, jo në hije.
- Trekëndësh (tripod): Nëse personi që po filmon nuk ka dorë të qëndrueshme, mund të përdorë një trekëndësh (tripod) ose ngjitëse të lira për celularë, të cilat ndihmojnë në ngjitjen në pothuajse çdo sipërfaqe të lëmuar.
- Kur regjistroni veten, përpiqemi që skena të duket "natyrale", domethënë, në një distancë të ngjashme me atë që do të kishit nëse do ta mbanit telefonin në dorë.
- Kur mundeni përdorni zmadhimin në vend që ta bëni më pas. Ne e përdorim më pas zmadhimin vetëm nëse nuk ka mundësi tjetër.

- Provoni çfarë keni në dispozicion - një trekëmbësh, dritë shtesë - të gjitha këto mjete mund ta përmirësojnë ndjeshëm regjistrimin.

GJATË MONTAZHIT

Gjatë montazhit, është e rëndësishme të ruajmë vëmendjen, prerjet e shpejta dhe ritmi që ndjek rrjedhën e të folurit e bëjnë përmbajtjen më dinamike. Ekranin duhet të jetë i pastër - pa informacion të tepërt ose elementë të mbipopulluar. Është e rëndësishme të ndiqni të ashtuquajturën zonë të sigurt (**safe area**) - ne sigurohemi që të gjithë elementët (teksti, logoja, titrat) të jenë brenda zonës së dukshme në pajisje të ndryshme. Gjithashtu duhet t'i kushtoni vëmendje uniformitetit të tingullit - shmangni lëkundjet e mëdha që mund të largojnë audiencën. Shumica e mjeteve të redaktimit efektiv ofrojnë gjithashtu mundësi të thjeshta redaktimi audio.

Titrat janë bërë standard. Çdo gjë duhet të ketë titra sepse 92% e audiencës i shikon pamjet pa zë¹³. Sa i përket animacionit - ne kurrë nuk zgjedhim një në të cilin fjalë del fjalë për fjalë ose shkronjë për shkronjë - i gjithë nëntitulli duhet të jetë menjëherë i lexueshëm, veçanërisht në kuadrin e parë, domethënë në tre sekondat e para të videos.

Titrat janë të rëndësishme për shkak të përzgjedhjes së fotos së *kopertinës*. Zgjedhja e fotos që është e dukshme që në fillim kontribuon në shikimet e videos, por gjithashtu i përgjigjet pyetjes: cila është tema e përmbajtjes dhe nëse tema ka rëndësi për përdoruesin. Ndonjëherë, nëse nuk jemi të kënaqur me foton e kopertinës që na e ofron vetë video, e krijojmë veçmas. Këshillohet të mos përdoren imazhe që nuk janë nga video, por të merret pjesa më tërheqëse dhe të shtohet përshkrimi që e tregon më mirë për se bëhet fjalë se sa transkripti.

Foto kopertine - në rrjetet sociale është një imazh i madh i vendosur në krye të profilit ose faqes, i cili tregon vizualisht identitetin, temën ose brendin e përdoruesit dhe ndihmon në krijimin e përshtypjes së parë për profilin. Gjithashtu koveri mund të përdoret për përmbajtje të theksuar në Instagram (highlights).

¹³ The Rise of Silent Videos: Why 92% of Mobile Users Watch Without Sound, VCD Studio Blog, (qershor 2025) <https://bit.ly/4be4Y7K>

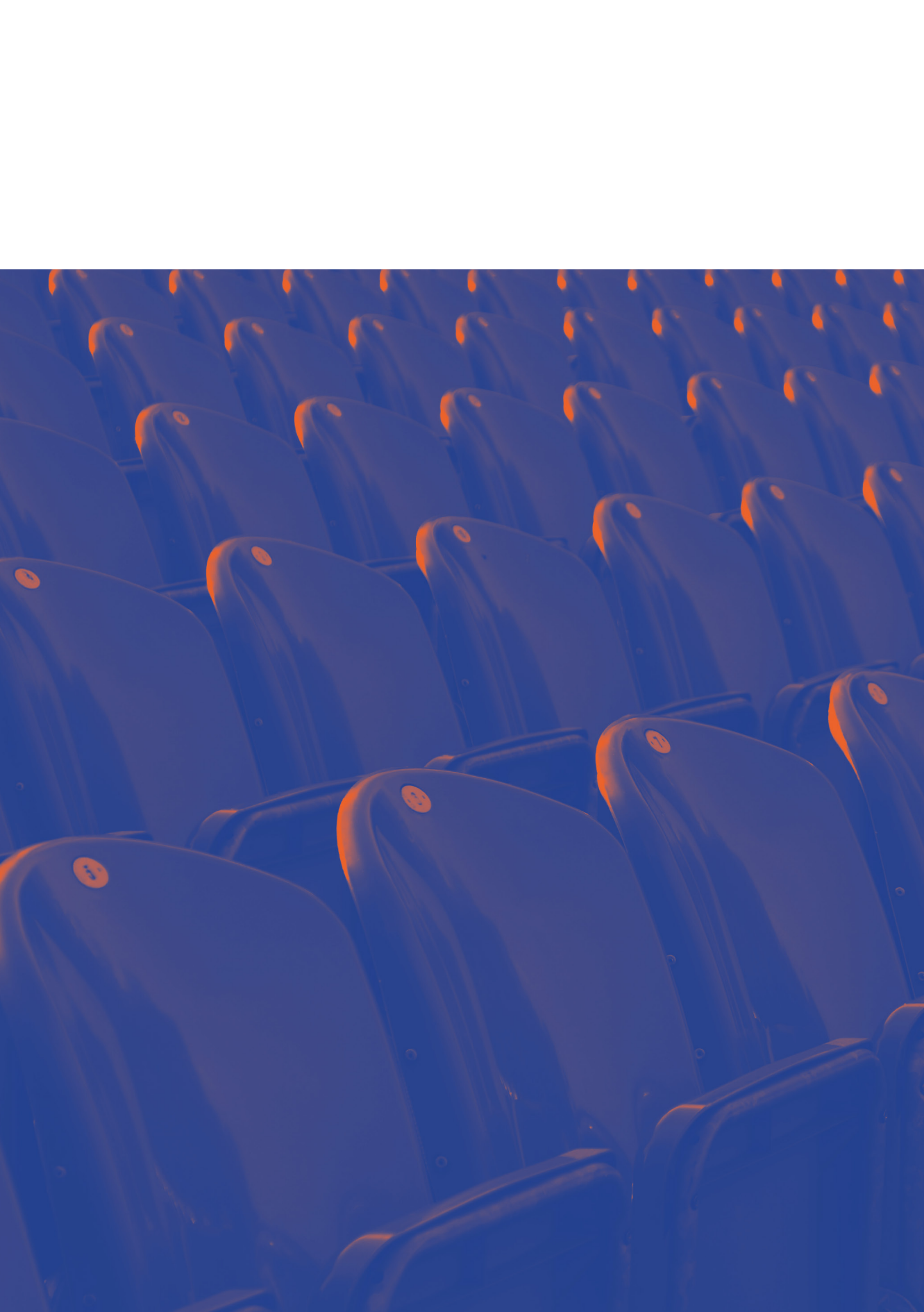
Përshkrimi i postimit (caption) si për karuselin ashtu edhe për videon - përshkrimi qëndron pranë vetë postimit, e përcakton dhe e plotëson atë më nga afër. Përpiquni të mos e përsërisni përmbajtjen nga njoftimi edhe në përshkrim.

Është e rëndësishme që të kemi kohë t'i kushtojmë vëmendje gabimeve drejtshkrimore. Mjete si Veed.io ose Captions, si dhe Inshot, bëjnë një punë të shkëlqyer me transkriptet, por ato patjetër duhet të rishikohen disa herë nëse nuk kemi korrektore në dispozicion.

Kur është e mundur, ne përdorim edhe një postim të *përbashkët (collab)* (domethënë, një postim që shfaqet njëkohësisht në profile të shumëfishta) - për të zgjeruar shtrirjen në një rrjet organizatash ose profilesh përkatëse.

Për të gjitha këto hapa, ka mjete që e lehtësojnë punën, të përmendura tashmë në Udhëzime:

- **Canva** - për foto kopertine, pamje statike dhe brand kit
- **Inshot** - instalohet në telefon, kompjuter. I shpejtë dhe intuitiv
- **Veed.io** ose **Captions** - për titra dhe editim të shpejtë
- **Opus Clip** - pret videot e gjata në të shkurtra për rrjetet



TERMA KYÇE

TERMA KYÇE

Në pjesën tjetër të tekstit, termat kyçe jepen për një kuptim dhe zbatim më të lehtë të këtyre Udhëzimeve. Për disa terma, nuk ka përkthim të përshtatshëm nga gjuha angleze, dhe në këto raste jepet një përkthim përshkrues, ndërsa në kllapa jepet termi që përdoret zakonisht në nivel lokal në zhargon dhe/ose shprehja në gjuhën angleze. Kjo qasje mundëson një kuptim më të qartë të vetë termave, si dhe të përdorimit të tyre të saktë në të folur. Këto koncepte ndahen në katër grupe bazuar në funksionet e tyre: platformat përkatëse, konceptet bazë, analizat dhe mjetet.

PLATFORMAT PËRKATËSE

Facebook (Facebook) - Rrjet social për ndarjen e përmbajtjes, komunikimit dhe reklamave. Facebook është një vend ku njerëzit/bizneset/institucionet krijojnë faqet e tyre, lidhen me të tjerët dhe ndajnë mesazhe, fotografi dhe video.

Instagram (Instagram) - Një rrjet social i fokusuar në përmbajtjen vizuale, i cili u lejon përdoruesve të postojnë dhe ndajnë foto dhe video, të ndjekin profile të tjera, të komunikojnë përmes komenteve dhe mesazheve, si dhe të zbulojnë përmbajtje të re përmes kërkimit dhe rekomandimeve.

Youtube (YouTube) - Një platformë për ndarjen e videove dhe rrjet social ku

përdoruesit mund të shohin, ngarkojnë, komentojnë dhe ndajnë përmbajtje me video. Në YouTube kanalet mund të krijohen për të publikuar përmbajtje të ndryshme.

LinkedIn (LinkedIn) - Rrjet social i fokusuar në rrjetëzimin profesional, ku përdoruesit krijojnë profile që paraqesin karrierën dhe aftësitë e tyre, lidhen me kolegë dhe ekspertë, si dhe shkëmbejnë informacione profesionale dhe mundësi biznesi.

Meta - Kompania që zotëron platformat Facebook, Instagram dhe WhatsApp.

TikTok - Një rrjet social për ndarjen e videove të shkurtra, zakonisht që zgjasin nga disa sekonda deri në disa minuta. Përdoruesit mund të regjistrojnë dhe modifikojnë video, të shtojnë muzikë, efekte dhe filtra, si dhe të ndjekin e komentojnë përmbajtjen e të tjerëve. Karakteristika e tij kryesore është një algoritëm i përmirësuar që shfaq video që

përputhen me interesat e përdoruesve.

Twitter/X (Twitter/X) - Rrjet social për njoftime të shkurtra publike. Në Twitter publikohen dhe shpërndahen tekste të shkurtra (deri në 280 karaktere), fotografi, video dhe lidhje (linke). Karakteristika e tij është shkëmbimi i shpejtë i informacionit dhe opinioneve në kohë reale, që do të thotë se njoftimet shfaqen menjëherë ndërsa zhvillohet ngjarja, pa prituri. Kjo është arsyeja pse Twitter është bërë një nga platformat kryesore për të ndjekur lajmet, diskutimet dhe trendet në të gjithë botën.

TERMAT BAZË

Postim (Post) - Postimi është forma themelore e komunikimit në platforma. Në përdorim fjalën postim për t'iu referuar gjithçkaje brenda një përmbajtjeje të publikuar. Kjo përmbajtje mund të jetë: postim me foto, postim video, postim me link (link post), histori e shkurtër (story), video e shkurtër (reels), postim i përbashkët (collab), status, tweet. Pra, për shembull, në Facebook, do të bëhet një postim - një foto ose një pamje vizuale me tekst shoqërues (caption).

Reagimi (Reaction) - Në këtë kontekst, po flasim për reagimet ndaj përmbajtjes së postuar në rrjetet sociale nga përdoruesit e këtyre rrjeteve. Në varësi të platformës,

reagimet e ndryshme ndaj përmbajtjes mund të kenë emra dhe funksione të ndryshme. Për shembull, në platformën e Facebook-ut, reagimet përfshijnë shprehje të ndryshme emocionesh (si p.sh. pëlqimi, të qeshurit, zemërimi, tronditja, trishtimi, dashuria), ndërsa në platformën e Instagram-it, reagimi është zemra - domethënë pëlqimi.

Pëlqim (Like) - Reagimi më i famshëm - pëlqimi. Paraqitet përmes një emotikoni në formën e një gishti të madh lart.

Emotikon, emoji (Emoticon, Emoji) - Më i famshmi dhe më i përdoruri - smiley (fytyrë që qesh). Ka lindur para së gjithash nga përdorimi i shenjave të pikësimit - dy pikave dhe kllapave të mbyllura, të cilat jepen kështu :) Ato përfaqësojnë një fytyrë të qeshur. Duke përdorur buzëqeshje, dhe më pas simbole të tjera grafike që tani i quajmë emotikone, i shtojmë kuptim mesazhit që shkruajmë. Emotikonet

përfaqësojnë emocione, objekte, veprime, flamuj, simbole... Aktualisht ekzistojnë mbi 3900 emotikone.

Postimet e ruajtura (Saves) - Numri i përdoruesve që e kanë ruajtur një postim për më vonë.

Ndarjet (Shares) - Përfaqëson numrin e herëve që përdoruesit e tjerë e kanë ndarë një postim publikisht në profilese ia kanë dërguar atë drejtpërdrejt një përdoruesi.

Histori, stori (Story) - Publikim (postim) afatshkurtër në formën e një fotoje ose videoje që zhduket automatikisht nga profili pas 24 orësh. Si format, shfaqet në një numër të madh platformash, por aktualisht përdoret më shumë në Instagram dhe Facebook.

Video e shkurtër, reel (Reel) - Një postim video prej 15-90 sekondash në format vertikal në Instagram ose Facebook, i cili

shpesh shoqërohet me muzikë, filtra dhe efekte. Aktualisht përdoret kryesisht në Instagram, por i njëjti format me një emër tjetër përdoret edhe në TikTok (formati bazë i TikTok-ut), si dhe në YouTube (si YouTube Shorts). Pasi publikohet, video e shkurtër ruhet përgjithmonë në profilin e përdoruesit dhe mund të gjendet në një seksion të veçantë të profilit.

Kolazh (Carousel) - një postim në Instagram që mund të përmbajë foto, video dhe pamje të shumta. Për shembull, mund të përmbajë deri në 20 imazhe në një postim të vetëm, të cilat përdoruesi mund t'i shfletojë horizontalisht. Mund të përdoret për të paraqitur përmbajtje më të gjatë tekstuale, e cila ndahet në figura të vogla për ta bërë leximin më të lehtë. Përveç postimit në faqen kryesore të profilit (postimi në burim/feed), ai pasohet nga një përshkrim më poshtë, ndoshta vendndodhja, hashtag-et, etiketat.

Faqja kryesore e profilit, feed (Feed) - Rrjedha e centralizuar e përmbajtjes që i shfaqet përdoruesit kur hap rrjetin social - domethënë, në faqen kryesore të profilit të përdoruesit. Ajo përmban postime, foto, video, reklama dhe përmbajtje të tjera të publikuara nga profilet që përdoruesi ndjek, si dhe rekomandime të gjeneruara nga një algoritëm bazuar në interesat specifike të përdoruesit dhe ndërveprimet e mëparshme.

Hashtag (Hashtag) - Fjalë kyçe/koncept/temë në një postim të caktuar e shënuar me #. Me ndihmën e hashtagjeve, mund të gjeni/gruponi postime mbi të njëjtën temë.

Shënimi, etiketimi (Tagging) - një veprim me anë të të cilit përdoruesi shënjon një profil, faqe tjetër të një organizate/institucioni/kompanie me postimin, foton, komentimin e tij duke përdorur simbolin @. Në këtë mënyrë, është e mundur të

lidhet përmbajtja me profilin e etiketuar dhe të informohet profili i etiketuar rreth përmbajtjes së lartpërmendur.

Drejtëpërdrejt (Live) - Format i transmetimit të përmbajtjes drejtëpërdrejt përmes rrjeteve sociale, i cili u mundëson përdoruesve ose organizatave të transmetojnë në kohë reale video (dhe audio) për publikun e tyre. Gjatë transmetimit të drejtëpërdrejtë, është e mundur të bashkëveproni me shikuesit përmes komenteve, reagimeve dhe mjeteve virtuale të angazhimit (p.sh. sondazhe, pyetje). Ky format përdoret për komunikim të drejtëpërdrejtë, promovime, ngjarje, edukim dhe informim gjatë krizave, pasi siguron një shkëmbim të menjëhershëm dhe të dyanshëm të informacionit.

Përmbajtje virale, përmbajtje e ndarë në masë (Viral content) - Përmbajtje që përhapet organikisht me shpejtësi të lartë dhe arrin një numër jashtëzakonisht

të madh njerëzish, shpesh jashtë grupit origjinal të synuar, nëpërmjet rrjeteve sociale. Ajo përhapet në media dhe bëhet përmbajtje e njohur për publikun e gjerë.

Shfaqje vizuale, vizuale (Visual) - Një foto në të cilën është bërë ndonjë ndërhyrje, për shembull, është shtuar tekst, logo ose ndonjë përmbajtje tjetër, ose është krijuar tërësisht nga elementë grafikë, në mënyrë që të dërgojë një mesazh. Pamjet krijohen në madhësi të përshtatshme për platformën në të cilën publikohen.

Tekst poshtë postimit, mbishkrim (Caption) - Teksti që shoqëron postimin, pra përshkrimi tekstual i postimit. Buron nga industria e marketingut, sepse do të nënkuptonte një tekst promovues, reklamues.

Narracion (Voiceover) - Regjistrim audio i historisë, pra një histori ose rrëfim me zë. Shërben për të ofruar më shumë informacion mbi përmbajtjen. Narracioni

mund të jetë vetëm audio, ose në format video mund të shohim personin që e shqipton tekstin. Megjithatë, kur flasim për krijimin e përmbajtjes video dhe themi “të incizohet një voiceover”, nënkuptohet para së gjithash regjistrimi audio.

Transkript - Narracioni mund të ketë transkriptin e vet, i cili, kur futet në video në të njëjtën mënyrë si përkthimi i serialeve të huaja në gjuhën tonë, bëhet titrim.

Titrim - Një paraqitje vizuale e tekstit që dëgjojmë në përmbajtjen e videos. Mund të shërbejë edhe si përkthim, por në shumicën e rasteve përdoret për t’u shpjeguar përdoruesve që e shikojnë videon pa zë se për çfarë bëhet fjalë në video. Përveç titrave, informacione shtesë mund të jepen edhe përmes shkrimeve të tjera të vendosura në video.

Mbishkrim në video (Text Overlay) - Informacion shtesë që jepet përmes tekstit

të shkruar mbi përmbajtjen video, i cili nuk është domosdoshmërisht i shqiptuar në narracion apo në regjistrimin audio.

Kopertina - Shprehje zhargoni për një video të shkurtër ose fotografi që përdoret në përmbajtjen video për të "mbuluar" një pjesë të caktuar të regjistrimit audio ose për ta pasuruar vizualisht përmbajtjen, p.sh. një regjistrim i atmosferës nga ngjarja.

Postim i përbashkët (Collab Post) - Postim i përbashkët me një profil tjetër. Një opsion që u prezantua në vitin 2021 në platformën e Instagram-it. Kjo jep mundësinë që dy ose më shumë profile (gjashtë është maksimumi për momentin) të mund të "zotërojnë" të njëjtin postim, domethënë, ata mund të shfaqen si krijuesit e të njëjtit postim. Kjo i jep postimit më shumë dukshmëri dhe është një format i shkëlqyer për fushata dhe veprime të përbashkëta. Për shembull - ministrinë dhe policia.

Identiteti vizual i brendit ose libri grafik i standardeve (Brand Kit) - Brendet zakonisht kanë një të ashtuquajtur libër grafik standardesh - një grup elementësh vizualë të brendit (ngjyra, fonte, logo) dhe rregulla se si përdoren ato e në cilat raste (botim i shtypur ose dixhital).

Stok fotografish ose përmbajtjeje video (Stock Photo / Video) - Fotografi profesionale ose përmbajtje video që mund të përdoren falas ose me pagesë për krijimin e përmbajtjeve për rrjetet sociale. Ato njihen për cilësinë e lartë të materialit dhe situatat shpesh të inskenuara. Platforma të njohura ku mund të blihen përmbajtje Stock janë: Istockphoto, Shutterstock. Ne do ta quajmë këtë përmbajtje hi-fi (high fidelity).

Përmbajtje me cilësi të ulët shfaqjeje (Lo-fi, pra low fidelity) - një video ose pamje vizuale që duket autentike dhe "e paprodhuar", e xhiruar me telefon, pa

montazh, me dritë natyrale, pa skenar.

Foto kopertine, kover (Cover) - në rrjetet sociale është një imazh i madh i vendosur në krye të profilit ose faqes, i cili tregon vizualisht identitetin, temën ose brendin e përdoruesit dhe ndihmon në krijimin e përshtypjes së parë për profilin. Gjithashtu koveri mund të përdoret për përmbajtje të theksuar në Instagram (highlights).

Fushatat e integruara - janë ato që përdorin një gamë të gjerë kanalesh komunikimi, duke përfshirë: intervistat televizive/në radio/në gazeta, video televizive, ngjarje publike, konferenca për shtyp, emisione audio ose video ose dokumentarë, billboard-e, reklama radiofonike, fletëpalosje, postera, media sociale, etj.

Postim me lidhje (Link Post) - Një lloj postimi në një rrjet social që ka një buton brenda, domethënë, një adresë faqeje

të klikueshme. Kur e klikojmë, hapet një faqe tjetër - për shembull lajme, blog, video, ndonjë adresë e jashtme. Është një postim që të çon “në një vend tjetër” jashtë rrjetit social. Kjo është arsyeja pse platformat po e heqin gjithnjë e më shumë dukshmërinë e tyre, pra po i bëjnë ato më pak tërheqëse. Fjala “lidhje” përdoret gjithashtu si folje kur një lidhje i shtohet një postimi si pjesë e tij.

Shfletimi i një rrjeti social, lëvizja me shpejtësi (Scrolling) - Veprimi i lëvizjes së përmbajtjes lart/poshtë në ekran për të parë postimet e përdoruesve të tjerë. Në zhargon përdoret fjala “scrolling”, e cila vjen nga fjala angleze “scroll”, që do të thotë rrotullim ose mbështjellje.

Përmbajtja e theksuar, hajlajt (Highlights) - Tregime të shkurtra (historie) të ruajtura në profilin e Instagram-it që mbeten të disponueshme derisa t'i heqim, dhe sigurisht për më shumë se 24 orë, të

grupuara sipas temës. Ato mund të shtohen edhe më vonë nga përmbajtja e arkivuar (që ka skaduar, pra nuk është më e dukshme për publikun). Përmbajtja e theksuar, pra hajlajti, mund të ketë fotografinë e vet kryesore (kover) si edhe një emër.

Reklama, busting (Boosting) – promovim i paguar i një postimi ekzistues. Përdoruesi ka mundësinë të rrisë dukshmërinë e postimit të tij duke paguar që ai t'i shfaqet një numri më të madh përdoruesish sesa atyre që do ta shihnin në mënyrë organike. Gjatë këtij procesi, përveç buxhetit që përcakton, përdoruesi ka mundësinë të përkufizojë profilin e atyre përdoruesve të cilëve do t'u shfaqet postimi i promovuar, pra të përcaktojë grupin e tij të synuar (sipas vendndodhjes, gjinisë, interesave, etj.), si dhe të caktojë periudhën kohore gjatë së cilës reklama do të shfaqet.

ANALITIKA

Algoritmi - Algoritmet në rrjetet sociale përcaktojnë renditjen dhe dukshmërinë e përmbajtjes duke parashikuar me cilën përmbajtje ka më shumë gjasa që përdoruesit të ndërveprojnë, bazuar në sjelljen e tyre të mëparshme, marrëdhëniet me përdorues të tjerë dhe karakteristikat e vetë përmbajtjes. Këto algoritme formësojnë përvojën e përdoruesit duke e filtruar dhe renditur informacionin sipas interesave dhe qëllimeve individuale të vetë platformës.¹

¹ Shiko më shumë në:

Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and threat of invisibility on Facebook. In *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180.

<https://bit.ly/3NF23uQ>

Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In: T. Gillespie, P. Boczkowski and K. Foot (eds), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167-194). MIT Press

Profil (Profile) – krijuar në një rrjet social dhe përfaqëson njerëz, kompani, organizata, institucione, fushata. Ka karakteristika të caktuara - të tilla si një foto profili, emër dhe karakteristika të tjera përshkruese. Një person mund të krijojë shumë profile.

Arritja (Reach) - Numri i përdoruesve unikë, pra numri i profileve ose personave që kanë parë një përmbajtje të caktuar, pavarësisht nëse kanë reaguar apo jo ndaj përmbajtjes. Arritja mat se sa larg ka "arritur" një postim, pra sa e madhe është audienca e tij.

Shkalla e arritjes / shkalla e angazhimit (Reach Rate / Engagement Rate) - Përqindja e përdoruesve që e panë ose ndërvepruan me përmbajtjen në raport me numrin total të ndjekësve ose numrin total të arritjeve. Këto norma përdoren për të vlerësuar se sa i suksesshëm ka qenë një postim në arritjen dhe angazhimin e një audience.

Shfaqjet (Impressions) - Numri i përgjithshëm i shfaqjeve të përmbajtjes, duke përfshirë edhe paraqitjet e shumta për të njëjtin përdorues. Për shembull, nëse një përdorues e ka parë një postim tre herë, kjo llogaritet si tre shikime, por vetëm si një arritje.

Angazhimi (Engagement) - Numri i përgjithshëm i ndërveprimeve që përdoruesit realizojnë me një përmbajtje të caktuar. Përfshin reagime, komente, ndarjen e postimeve, ruajtjen e postimeve dhe lloje të tjera të ndërveprimeve me përmbajtjen. Një angazhim i lartë i sinjalizon algoritmit se përmbajtja është relevante dhe interesante, gjë që mund të rrisë dukshmërinë e saj.

Foto kopertine, kover (Cover)

Foto e profilut (Profile photo)

Emri i profilut (Profile name)

The image shows a Facebook profile for SEESAC. At the top is a cover photo of a large, rusted metal object hanging from a crane against a blue sky. Below the cover is the profile picture, which is a circular logo featuring a red prohibition sign over a stylized gun. The name 'SEESAC' is displayed next to the profile picture, with '3.5K followers • 43 following' underneath. A blue 'Contact us' button is on the right. Below the profile information are navigation tabs for 'Home', 'About', 'Photos', 'Instagram', and 'More'. The 'About' section includes a description: 'We support disarmament and arms control in South East Europe since 2002.', the page type 'Nonprofit organization', and the address 'Bulevar Zorana Dindića 64, Belgrade, Serbia'. A 'Create Post' box is visible, with options for 'Photo/Video', 'Check in', and 'Tag Friends'. Below this is a post from SEESAC, 30 minutes old, with the text 'Talking to the media isn't just about words - it's about presence, timing, and knowing when to pause.' The post features a video thumbnail of a woman, Iva Savić, with a red box highlighting the subtitle 'They usually don't include'. Below the video are reaction icons (like, love, wow, haha, sad) and engagement statistics: '152 comments 200 shares'. At the bottom of the post are buttons for 'Like', 'Comment', and 'Share', along with a 'Write a comment...' input field.

Reagimi (Reaction)

Titrim (Subtitle)

Postim (Post)



Përmasat:
1080x1440 px

Postim i përbashkët (Collab Post)

Shfaqje vizuale (Visual)

Tekst poshtë postimit, mbishkrim (Caption)

Ruaj postimin (Save post)

Profil (Profile)

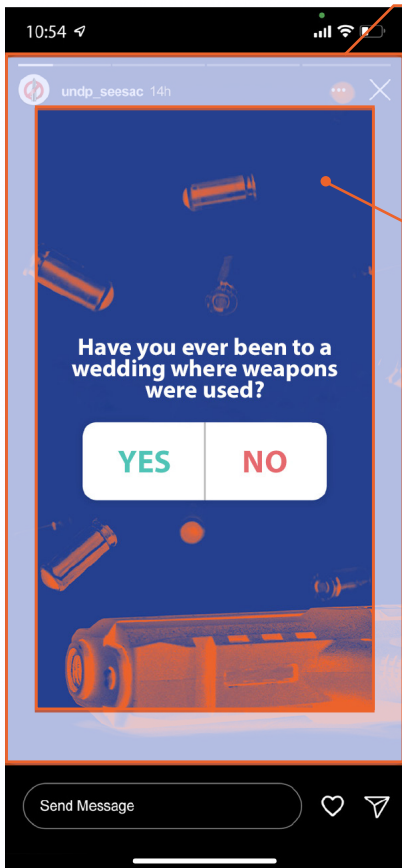


Përmbajtja e theksuar (Highlights)

Kolazh (Carousel)

Histori, stori (Story)

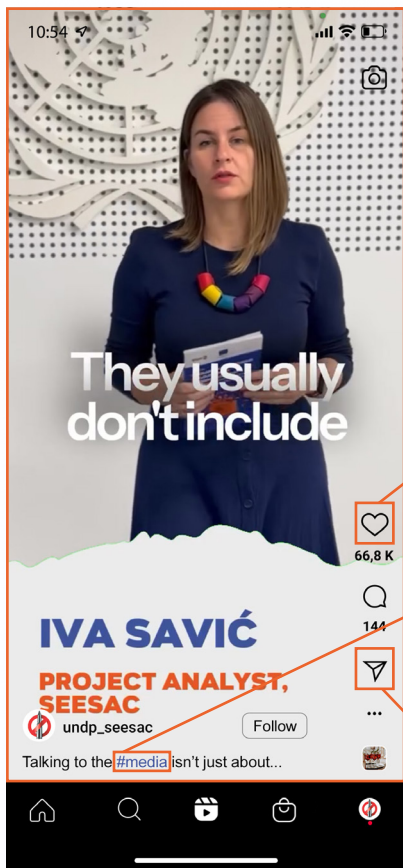
Përmasat:
1080x1920 px



Zonë e
sigurt
(Safe area)

Video e shkurtër, reel (Reel)

Përmasat:
1080x1920 px



Pëlqim
(Like)

Hashtag
(Hashtag)

Ndaj
postimin
(Share post)

MJETET

Canva - Mjet online për krijimin e vizualeve dhe përmbajtjes grafike, dhe mund të përdoret edhe për formate të shkurtra video.

Inshot - Aplikacion për montazh, pra për montazh videosh, i përshtatshëm për fillestarët në montazh.

Meta Business Suite - Mjet për menaxhimin e postimeve, reklamave dhe statistikave në Facebook dhe Instagram.

Monday, Asana, Trello, ClickUp - Mjete për organizimin e detyrave dhe projekteve, të përdorura shpesh në marketingun dixhital.

Opus Clip - Një mjet që i kthen videot e gjata në klipe të shkurtra të optimizuara për rrjetet sociale.

Veed.io / Captions - Mjete online për shtimin dhe redaktimin automatik të titrave të videove. Ato gjithashtu mund të përdoren për redaktim minimal të videos.

