

STRATEGJI E INTEGRUAR E KOMUNIKIMIT DHE PLANI I KOMUNIKIMIT

PËR FUSHATËN SENSIBILIZUESE NË PESË SEKTORË
TË POLICISË SË SHTETIT SHQIPTAR

COMPORT

Janar 2014

TABELA E PËRMBAJTJES

Parathënia	3
Përmbledhja Ekzekutive.....	5
Partnerët.....	9
Misioni	10
Objektivat.....	10
Qëllimet dhe Synimet.....	11
Zhvillimi Metodologjik i Procesit.....	11
Metodologjia	12
Përshkrimi Strategjik i Segmenteve të Fushatës.....	16
Qarkullimi Rrugor.....	16
Abuzimi Seksual.....	21
Narkotikët.....	24
Krimi Kompjuterik.....	28
Policimi në Komunitet (Përfshirja e Publikut)....	31
Konkluzione të Përgjithshme	35
Rekomandime.....	37

Annex 1

Veprimtaritë, Shtrirja Kohore e Zbatimit,

Zbërthimi i Punës sipas Sektorëve

Volumet e Punës, të Produkteve dhe Kostot e Pritshme

PARATHËNIE

Konsulenti u angazhua menjëherë për të realizuar detyrën, megjithë vonesën e konsiderueshme që u prodhua falë ndryshimeve pas-zgjedhore në Policinë Shqiptare, si në strukturë ashtu edhe në emrat drejtues të saj.

Menjëherë pas studimit të kuadrit ligjor dhe administrativ rregullues të Policisë së Shtetit, Konsulenti vijoi punën me 5(pesë) Intervista në thellësi me drejtuesit e sektorëve të parazgjedhur: Sektori i Qarkullimit Rrugor; Sektori për Narkotikë, Sektori për Krimet Kompjuterike, Sektori për Krimet e Personit/Abuzimi Seksual dhe Sektori për Shërbimet e të tretëve. Gjatë këtyre intervistave në thellësi në ambientet e Policisë së Shtetit, të organizuara dhe të asistuar nga Zyra e Marrëdhënieve me Publikun, Konsulenti krijoi një shkallë njohjeje të gjerë mbi panoramën e punës dhe të problematikave respektivisht në secilin sektor. Informacioni i marrë dhe analiza që u bë mbi të, orientuan Konsulentin në draftimin e pesë Draft Strategjive të veçanta për secilin Sektor.

Këto draft Strategji u diskutuan në një optikë shumëplanëshe me grupe të zgjeruara specialistësh të secilit Sektor, në pesë Fokus grupe, të organizuara gjithashtu në ambientet e Policisë së Shtetit nga znj. Laura Totraku, shefe e Zyrës së Marrëdhënieve me Publikun. Fokus grupet kishin një pjesëmarrje përfaqësuese prej 5-6 specialistësh dhe drejtuesish nga secili sektor. Ato prodhuan sinergji në rrahjen e mendimeve mbi Fushatën e Komunikimit me publikun, duke konsideruar në detaje të gjitha idetë e hedhura në draft Strategji. Diskutimi dhe argumentet profesionale që u artikuluan gjatë Fokus grupeve nga specialistët e intervistuar, përbejnë orientimin kryesor të Konsulentit për hartimin e kësaj Strategjie.

Materiali në vazhdim përfaqëson një Dokument Strategjik të pesë Sektorëve prioritarë (të zgjedhur paraprakisht nga Policia e Shtetit), ndërsa në një takim trepalësh është vendosur që Fushata mbi Dhunën në Familje të zhvillohet veçmas (në një fazë më të vonë).

Kjo qasje lidhet ngushtësisht me faktin se buxheti që ka në dispozicion Donatori për këto 5 fusha strategjike është i limituar dhe nuk shërben dot për të mbërritur publikun e gjerë, i cili duhet të targetohet plotazi në fushatën kundër Dhunës në Familje.

Siguria në Rrugë dhe Drejtimi i sigurt i Automjetit, Narkotikët, Abuzimi Seksual, Krimi kompjuterik janë adresuar në një zgjidhje kornizë, mbështetur në Policimin në Komunitet, si qasja e pestë gjithëpërfshirëse – e mbështetur në një instrument ekzistues teknik dhe politik, për të angazhuar publikun (premisë) dhe për të promovuar punën e Policisë dhe dukshmërinë e punonjësit të Policisë (rezultat).

Konsulenti përfiton nga rasti për të falenderuar thellësisht SIPU/PMT në Tiranë për bashkëpunimin e ngushtë, Znj. Laura Totraku, shefe Sektori e Marrëdhënieve me Publikun në Policinë e Shtetit për angazhimin dhe asistencën e dhënë, si edhe një numër zyrtarësh në departamente të ndryshme për dëshirën e mirë dhe bashkëpunimin. Një mirënjohje e veçantë shkon për Drejtorin e Zhvillimit Strategjik z. Bilbil Mema për konsultimet e vyera që janë zhvilluar me të.

Konsulenti mbetet në dispozicion të plotë për t’iu përgjigjur çdo pyetje që mund të lindë, ndërsa ky dokument mund të kërkojë përmirësime përsa i takon realizimit të marketingut me palë të treta, përshkruar më poshtë.

Pranoni ju lutem konsideratën time më të lartë, ndërsa mbes,

Me respekt

Alban BALA



PËRMBLEDHJE EKZEKUTIVE

Drejtoria e Përgjithshme e Policisë së Shtetit Shqiptar mbështetet mbi një strukturë që përfshin Departamentin për Krimin e Organizuar dhe Krimet e Rënda, Departamentin e Sigurisë Publike, pjesë e të cilit janë Drejtoria e Policisë Rrugore dhe Drejtoria e Forcave Lëvizëse Operacionale (forcat speciale e të Ndërhyrjes së Shpejtë - NSH), Departamentin e Kufirit dhe Migracionit. Policia e Shtetit shtrihet në të gjithë vendin në 12 Drejtori të Policisë në Qarqe, 43 Komisariate të Policisë, 6 Komisariate Speciale dhe NSH, 7 Drejtori Rajonale për Kufirin e Migracionin dhe 2 Komisariate të Kufirit e Migracionit.

E udhëhequr nga një asistencë e suksesshme ndërkombëtare, Policia e Shtetit (ASP) aplikoi Policimin në Komunitet, si një model qendror për të përafruar popullatën me Policinë. Strategjia shtatë vjeçare, e miratuar nga Policia, e parasheh këtë qasje si një instrument që ndërton partneritetet mes komunitetit dhe Policisë, i cili mundëson analiza tërësore të problemeve, përcaktimin e shkaqeve të këtyre problemeve dhe identifikon zgjidhjet e mundshme, bazuar në një nocion të ndarjes së përgjegjësisë me qëllim ruajtjen e sigurisë së komunitetit. Ka një angazhim të fortë për të parandaluar incidentet, më shumë se thjesht reagimi pasi ato ndodhin. Inspektorët e Policisë janë figura kryesore që e mishërojnë këtë vizion dhe realizojnë Policimin në Komunitet në terren.

Këto përpjekje, gjithsesi varen nga dy faktorë kryesore:

- “Imazhi” (perceptimi mbi imazhin) që Policia gëzon në nivel komunitar;
- Shkalla e komunikimit të brendshëm brenda strukturës së Policisë për të adresuar çështjet që lidhen me komunitetin;

Ndryshimet e fundit e kanë potencuar këtë faktor të dytë si shumë të rëndësishëm për suksesin e këtij procesi. Megjithatë komunikimi i brendshëm duket se vuan një “sëmundje” të vjetër kronike në punën e përditshme të Policisë.

Për sa i takon imazhit të Policisë, çdo departament ka bërë hapa të rëndësishëm për të mveshur një sjellje profesionale dhe për t’iu përgjigjur objektivave afatgjatë të punës së Policisë, tashmë të mbështetura në një përvojë të gjerë.

Konsulenti vërejtji me kënaqësi profilin e lartë profesional dhe dijen e thelluar që kanë autoritetet drejtuese dhe specialistët e tjerë, të cilët u angazhuan në procesin e Kërkim/Analizës. Por ky profil profesional i individëve që punojnë në Policinë e Shtetit nuk përputhet me perceptimin tërësor të Publikut në lidhje me Policinë. Një numër i madh i stafit të talentuar ka mbetur dhe vazhdon të jetë në hije, larg njohjes publike në nivel mediatik. Për më tepër, autoritetet e intervistuar ndajnë një qasje deterministe ndaj këtij imazhi të padrejtë dhe negativ të Policisë (p.sh. duke e perceptuar atë në mënyrë metafizike si fat të keq e të pandryshueshëm).

Policia vuan mungesën e besimit nga publiku; si strukturë ajo gëzon një konsideratë pozitive, por vuan - qoftë edhe në mënyrë pasive perceptimin e gjerë negativ (në nivel kombëtar), që kanë qytetarët ndaj institucioneve, (p.sh. nëse shteti është i korruptuar, i tillë është çdo lloj institucioni i tij – pavarësisht se çfarë bën ai për të provuar të kundërtën).

Aktiviteti i përditshëm i Policisë nuk shihet i shkëputur nga perceptimi i gjerë për zbatimin e cunuar të respektimit të ligjit në Shqipëri.

Policia e lexon veten me sytë e Publikut: oficeri i Policisë në të shumtën e rasteve është “djali i mirë, por që ka punën e keqe”; ai (vetë)perceptohet si i pafuqishëm kur është fjala për vendimmarrje dhe i vetmuar – përballë situatave kriminale (krizave të sigurisë).

Në perceptimin e përgjithshëm individual, oficeri i Policisë shihet me simpati, si dikush tek i cili mund të mbështetesh me besim. Por Publiku nuk është i prirur të besojë pjesën tjetër të strukturës institucionale. Marrëdhëniet shpesh keq-orientohen nga dyshimet dhe kujtesa popullore negative. Në shumicën e rasteve imazhi që i mvishet Policisë ka lidhje me sjellje individuale të policëve të caktuar.

Filozofia aktuale e rregullave brenda Policisë pengon shpërndarjen e informacionit – edhe kur është fjala për lajmin e mirë – si pasojë e qasjes së kujdeshme për të dhënë informacionin e sigurt. Kjo strategji synon të qartësojë ndryshimin mes informimit dhe komunikimit, - për të efektivizuar informimin publik që Policia e Shtetit realizon në përputhje me detyrimet e saj ligjore dhe njëkohshëm të përmirësojë komunikimin e saj me publikun në nivel kapilar.

Konsulenti pranon se jo çdo oficer policie duhet të shkojë në media, por çdo oficer policie është zëdhënës i Policisë në nivel komunitar.

Me një ritmikë thujse të përditshme, Policia del përpara medias për të informuar apo shpjeguar situatën kriminale post – factum; në nivel komunitar kjo mund të shërbejë si një shtysë e mirë për të kërkuar dhe nismuar një angazhim të ri e të zgjeruar të publikut si praktika më e mirë për parandalimin e krimit përmes komunikimit me dy drejtime, të mbështetur kryesisht në “fjalën e gojës”. Pika ndërlidhëse këtu mbetet BESIMI.

Policia është gjithsesi një institucion: si i tillë perceptimi i publikut për të është një imazh i përbashkët që gjeneron secili anëtar, i secilës njësi, performanca civile apo zyrtare e autoriteteve apo përfaqësuesve të forcës së Policisë. (p.sh. një polic i dehur – edhe jashtë orarit zyrtar - cënon imazhin e të gjithë Policisë; një polic trafiku i korruptuar prezanton padrejtësisht në sytë e atij publiku të vogël dëshmitar, korrupsionin e të gjithë strukturës).

Ky dokument ka si qëllim të riformatorjé konceptin e Sigurisë në një Detyrim të Përbashkët që Policia e përmbush si Detyrë dhe ku Publiku është pjesëmarrës si përfitues.

Siguria e një mjedisi social është një vetëdije publike, e cila mbështetet në një kuadër marrëdhëniesh të garantuara që ndërtohen mbi bazën e Besimit dhe zgjerohen falë bashkëpunimit të mirë dhe shërbimit cilësor. Kjo qasje e re kërkon një pjesëmarrje gjithëpërfshirëse, e cila angazhon secilin dhe të gjithë partnerët - kyç për sigurinë në fushat specifike të aktivitetit të tyre – kontribut i cili bëhet i dukshëm për publikun.

Kjo Fushatë do të konsiderojë si partnerë, të gjitha ato kompani dhe grupe biznesi, të cilat janë në njëfarë mënyre të lidhur me fushat e interesit, të identifikuar nga Policia: Prodhuesit dhe Importuesit e pijeve Alkoolike; operatorët e telefonisë celulare dhe ISP-të; kompanitë e Sigurimit dhe Bankat – për çështje të sigurisë në Rrugë; kompanitë e mëdha të software-ve dhe shitjes së kompjuterëve – të cilët janë të përfshirë në mënyrë indirekte në riskun e krimit kompjuterik; mjekët e familjes dhe zinxhiri farmaceutik - bashkë me shkollat duhet të adresojnë luftën ndaj drogës dhe Narkotikëve; autoritetet vendore të çdo niveli në bashkëpunim me rrjetin e NGO-ve në terren – të gjithë së bashku mund të luajnë një rol të rëndësishëm, përpara se të presim nga qytetari të tregojë pjesën e tij të përgjegjësisë përmes bashkëpunimit të ngushtë me Policinë.

Ky grup partnerësh – mbas fazës përgatitore të Fushatës, do të jetë gjithashtu pjesë e Bordit të Fushatës, në mënyrë që të rrisë transparencën, të nxisë përfshirjen e publikut dhe të përforcojë përpjekjen e Policisë për një stad të ri marrëdhëniesh me publikun. Kontributi i këtij grupi dhe gatishmëria e tij për të mbështetur fushatën do të jetë për Policinë gjithashtu një tregues i shkallës së përfshirjes së publikut.

Për të mundësuar Policimin në Komunitet, edhe koncepti i Komunitetit duhet të ripërkufizohet. Policia duhet të rimodelojë imazhin e saj dhe sjelljen e përditshme, përpara se t'i kërkojë publikut mbështetje në këtë përpjekje të saj të madhe për të garantuar siguri publike. Palët duhet të kuptojnë vlerën e bashkëpunimit, në mënyrë që ta kthejnë atë në një instrument të qëndrueshëm për Sigurinë Publike. Nuk ka sektorë të këqinj në Polici: ka vetëm bashkëpunim të dobët në terren. Nuk ka qytetarë të këqinj: ka mungesë të njohjes mes palëve dhe pak histori premtuese suksesi të bashkëpunimit. Rritja e transparencës nga ana e Policisë, do të shpërfaqë në publik në mënyrë të unifikuar angazhimin, shërbimet dhe përgjegjësinë e palëve si institucionale dhe individuale.

Koncepti kyç i Fushatës është se Siguria kërkon nga të gjitha palët që duke vepruar krah për krah të ndjehen më afër, si rruga e vetme që ndërton Besim të ndërsjellë. Në këtë qasje, qëllimi kryesor i kësaj Fushate (Komunikimi dhe Sensibilizimi) është të prodhojë garanci, të cilat rrisin Sigurinë në rrafsh komunitar. Dhe mënyra e vetme për ta realizuar këtë është përmes ndërtimit të BESIMIT.

Slogani i parë kryesor gjithëpërfshirës i kësaj Fushate është “*Së Bashku Me Besim*”. Slogani dytësor është “Siguria Jemi Ne” – ilustruar me qytetarë në plan të parë dhe punonjës policie në plan të dytë, pas tyre. Të gjitha palët në këtë rast i shërbejnë një Misioni të përbashkët, i cili është edhe produkti i Fushatës - secili të identifikohet brenda rolit të tij në mënyrë të hapur dhe transparente.

PARTNERËT POTENCIALË TË FUSHATËS

Partnerë Privatë (Institucionalë)

- Importues dhe Prodhues të Pijeve Alkolike

- Kompani Celulare dhe Komunikimi
- ISP-të
- Kompani Sigurimesh
- SGS (Kontrolli Teknik i Automjeteve)
- Përfaqësitë Koncesionare të Automjeteve (Rishitësit)
- Kompanitë e Shitjes së Kompjuterave dhe kompanitë e Programimit (Microsoft, Apple, HP, Infosoft, CCS, etj.)
- Bankat
- Importues Prodhimesh Farmaceutike dhe Rrjeti i Farmacive
- Institucione të Arsimit Jo-Publik
- Autoshkollat

Partnerët Publikë

- Ministria e Arsimit dhe Sportit
- Drejtoritë/Zyrat Rajonale Arsimore (DAR/ZA)
- Ministria e Shëndetësisë
- Drejtoritë Rajonale të Shëndetit
- Autoritetet Lokale (të çdo niveli)
- Prokuroritë e Rretheve

Gjithashtu, në nivel institucional, fushata do të përfshijë edhe Dhomat Rajonale të Tregtisë dhe Industrisë ndërsa në Tiranë do të përfshihen Dhomat kryesore vendase dhe të huaja (AMCHAM, Foreign Investors Association, British Chamber of Commerce, etj).

Konsulenti ka identifikuar një Donator të parë – një Kompani e madhe e Huaj prezente në Shqipëri dhe anëtare e të gjitha Dhomave kryesore të Tregtisë. Kompania i sjell buxhetit të Shtetit një shumë prej afërsisht 33 Milion Euro/vit dhe renditet ndër operatorët më të mëdhenj në tregun vendas. Kjo kompani do të mbështesë si Aktivitetet Promocionale (Outdoor) ashtu dhe një Event Kombëtar, pjesë e fushatës.

MISIONI I FUSHATËS

Kjo Fushatë (Strategji) synon të rrisë vetëdijen, të ndërtojë dijeni dhe të gjenerojë angazhimin e publikut (komuniteteve) në çështje si Siguria në Rrugë dhe Drejtimi i Sigurtë i Automjetit, kërcënimi nga Droga dhe Narkotikët, rreziku i Abuzimit Seksual dhe Krimet Kompjuterik – të gjitha të integruara brenda një zgjidhjeje kornizë që është Policimi në Komunitet.

Qëllimi i kësaj Strategjie Fushate është të promovojë bashkëpunim, të nxisë veprimtari që rrisin besimin, të angazhojë publikun përmes pjesëmarrjes së dukshme të partnerëve institucionalë në një qasje të re bashkëpunimi të përforcuar “dorë për dorë” - si rruga e vetme që prodhon rezultate dhe përmirëson sigurinë si në nivel komunitar ashtu edhe në panoramën e përgjithshme kombëtare.

OBJEKTIVAT

Objektivat e kësaj Strategjie Fushate janë si më poshtë:

- Të ndërtojë vetëdije për nevojën e përfshirjes së publikut për përmirësimin e Sigurisë;
- Të ndërtojë dije mbi mënyrat e bashkëpunimit dhe rezultatet e pritshme;
- Të identifikojë dhe aktivizojë kanale komunikimi që fuqizojnë shanset për të nxitur mbështetjen ekzistuese që publiku i jep Policisë;
- Të rimodelojë komunikimin dypalësh bazuar në angazhimin e gjallë të palëve.

Qëllimet dhe Synimet

- Të motivojë partnerët institucionalë të ngrënë profilin e tyre përmes bashkëpunimit me Policinë duke gjeneruar mbështetje në favor të një interesi publik të përbashkët;
- Të intensifikojë kalimin e informacionit që Policia jep në mënyrë që t'i afrojë qytetarët më pranë Policisë përmes formave të reja të partnerimit dhe pjesëmarrjes;
- Të angazhojë qytetarët për të ndërtuar një sistem vlerësimi të përbashkët të nivelit të ri të sigurisë së arritur;
- Të promovojë përmes medias rastet më të mira të bashkëpunimit në mënyrë që të nxisë Besimin e Publikut ndaj Policisë;

- Të rrisë transparencën e Policisë dhe të përmiresojë qarkullimin e informacionit brenda strukturës institucionale;
- Të testojë Ndryshimin e Sjelljes së Publikut dhe të përmiresojë instrumentat e Fushatës, në përputhje me ketë;
- Të funksionalizojë bashkëpunimin e rindërtuar mes Policisë dhe Publikut për të rritur shkallën e parandalimit të krimit dhe forcuar sigurinë publike.

Zhvillimi Metodologjik i Procesit

- Informohen Partnerët Institucionalë mbi mundësinë që ata kanë për të mbështetur Policinë dhe për të përmiresuar imazhin e tyre tregëtar si Qytetarë me Përgjegjësi Sociale (CSR);
- Mundësitë e Partnerëve Institucionalë përbashkohen në një Plan të Plotë Fushate, i cili u bëhet me dije partnerëve.
- Promovohet fushata në media dhe fillon informimi i të gjitha palëve, bazuar në një skenar minimalist të aktiviteteve promovionale;
- Hartohen produktet e Komunikimit/Informimit sipas fushave prioritare;
- Hartohen produktet Promocionale dhe bëhet plani i shpërndarjes së tyre;
- Përgatitet dhe mbahet një Konferencë Kombëtare për të formalizuar mbështetjen e mbledhur nga Partnerët, dhe përvijohet një model përfundimtar i fushatës (modeli maksimalist) në menyrë që të rritet ndikimi;
- Themelohet dhe zyrtarizohet Bordi i Partnerëve të Policisë (Fushatës), i cili mblidhet çdo tre muaj për të marrë informacionin e plotë mbi veprimtaritë e fushatës së Policisë.
- Nis zbatimi i plotë i Fushatës;

METODOLOGJIA

Suksesi i kësaj Strategjie bazohet në SINERGJINË e instrumentave të ndryshme që do të zbatohen dhe në efektivitetin e (ri)shpërndarjes së informacionit (input i fushatës), në mënyrë që të përforcohet mesazhi – si mjet i ndërtimit të besimit.

Teoria që do të zbatohet në këtë rast është “Bihejviorizmi Modern” (Modern Behaviorism) e B.F. Skinner¹ (Operant Conditioning Theory). Skinner besonte se ne kemi atë që quhet mendje, por se është shumë më produktive të studiosh sjellje të observueshme sesa ngjarje të brendshme mendore. E thenë në mënyrë më të moderuar, krahasuar me studime të mëparshme të Thorndike (“Ligji i Efektit” – 1905), Skinner besonte se mënyra më e mirë për të kuptuar sjelljet është të shohim shkaqet e një veprimi dhe pasojat e tij. Ai e quajti këtë qasje **Operant Conditioning**. Skinner prezantoi një term të ri në “Ligji-n e Efektit” – **Përforcim**. Ai besonte fort në idenë se vullneti i lirë i njeriut është në fakt një iluzion dhe se çdo veprim human është rezultat i pasojave i po të njejtit veprim. Nëse pasojat janë të këqija, ka një mundësi të lartë që veprimi të mos përsëritet më; ndërsa, nëse pasojat janë të mira, veprimet që çuan aty, do të përforcohen. Ai e quajti këtë parim i përforcimit.

Për të qenë efektive, kjo Fushatë do ta konsiderojë publikun si Përfitues të kësaj Fushate por gjithashtu edhe si PARTNER KRYESOR. Mesazhi i përforcuar kështu prodhohet i dyfishtë, në dy nivele, të dyja të arritshme dhe të përthithshme nga publiku.

Fushata përmban pothuaj gjithë instrumentët e komunikimit, përfshirë por pa u kufizuar në:

- Takimet individuale (kokë më kokë ose në grupe të vogla)
- Takime në grup (Takime Komunitare)
- Postera të Jashtëm dhe të Brendshëm (Publicitet Viziv)
- Reklama në Radio dhe TV
- Produkte informuese-edukative
- Marrëdhënie Intensive me Mediat
- Komunikim Kapilar

¹ Burrhus Frederic (B. F.) Skinner (Mars 20, 1904 – Gusht 18, 1990) ka qenë një psikolog Amerikan, bihejviorist, autor, shpikës dhe filozof social. Ai ka qenë Profesor Edgar Pierce i Psikologjisë në Harvard prej 1958 deri në daljen e tij në pension me 1974. Ai është konsideruar si psikologu më me shumë influencë i shekullit XX.

- Marketing Social me Palë të Treta
- Evente
 - o Ditë të Hapura
 - o Evente në Terren
 - o Evente Mediatike

Koncepti ynë themeltar është të prodhojmë disa takime me biznese partnere që do të ftohen për t'u angazhuar në një përpjekje të përbashket për të promovuar Policimin në Komunitet dhe mesazhet e fushave prioritare. Ky angazhim do të shprehet përmes hapësirave publicitare dhe mbështetjes promovionale. Deri më tash, Konsulenti ka gjetur gatishmërinë e një Kompanie private për të mbështetur Konferencën Kombëtare me të cilën nis Fushata. Kështu, Siguria në Qarkullimin Rrugor, Lufta ndaj Drogës dhe Narkotikëve, Abuzimi Seksual dhe Krimi Kompjuterik do të jenë fusha interesi për Palë të ndryshme Private, sipas grupeve të mëposhtme:

Siguria në Qarkullimin Rrugor

- SGS (Kontrolli Teknik i Automjeteve)
 - Koncensionarët e Makinave/Rishitësit
 - Kompanitë e Sigurimeve
 - Industria e Pijeve Alkolike
 - Kompanitë Celulare
 - Autoshkollat

Anti- Droga & Narkotikët

- Industria Farmaceutike
- Institutet Arsimore Jo-publike

Abuzimi Seksual

- Institutët Arsimore Jo-publike

Krimi Kompjuterik

- Bankat

ISP-të

Kompanitë Rishitëse të Kompjuterave

Kompanitë Programuese

Policimi në Komunitet

Bankat

Kompanitë e Sigurimeve

Kompanitë Celulare

Dhomat e Tregtisë

Në vijim të takimeve të veçanta me partnerët e identifikuar, ASP do të faktorizojë mbështetjen e tyre, për të zgjeruar konceptin e fushatës mbi bazën e Planit të Fushatës, sipas Modelit më Efikas të mundshëm, duke synuar:

- Të prodhojë një bazë informative të mjaftueshme dhe mesazhe/produkte sensibilizuese;
- Të shmangë inflacionin e imazhit të Policisë;
- Të gjenerojë hapësirë për rimodelimin e mesazheve, nëse është e nevojshme, përmes burimeve më të mira të planifikimit;
- Të krijojë terren për një model të përhershëm bashkëpunimi që lejon përvijimin e informimit publik.

Një Konferencë Kombëtare me të gjitha palët partnere do të thirret për të çelur Fushatën, duke nismuar aktivitetet e para dhe publikuar qëllimet e kësaj Fushate, në mënyrë që partnerët të mund të përfshihen në terma afatgjatë.

Ky hap do të kërkojë paraprakisht të përkufizohen dhe të prodhohen dy elementë kyç:

- Partnerët mund të dëshirojnë t'i bashkohen fushatës duke shtuar logot dhe simbolet e tyre në produktet promociionale;
- Partnerët mund të dëshirojnë të vendosin/shpërndajnë produktët e tyre promociionale – me mesazhe të personalizuar, të cilat duhen miratuar paraprakisht nga ASP në mënyrë që të jenë në një linjë me konceptin e fushatës;

Mbi të gjitha, Partnerët mund të jenë të gatshëm të shfaqen bashkarisht në aktivitete përmes banerave, etj. dhe të mbështesin çdo nevojë logjistike.

Fushata do të shfrytëzoje instrumente të njëjta për segmente të ndryshme të fushave prioritare të paracaktuara, psh: City Lights dhe billboard-e të mëdha merren me qera përgjatë gjithë vitit duke u financuar nga partnerë të ndryshëm, duke ndryshuar përmbajtjen e mesazhit sipas Planit të Fushatës; spotet TV dhe radio do të transmetohen sipas planit të shpërndarjes në media, që kanë palet e treta bashkë-financuese, ndërsa përmbajtja e spotit ndryshon sipas skemës së përcaktuar në Planin e Komunikimit.

Policia e Shtetit do të ketë produktet e veta promociionale të cilat do të strukturojnë imazhin e inkorporuar të fushatës. Përgjatë fazës së promovimit do të prodhohen: një logo e fushatës, një kolonë zanore dhe një imazh i inkorporuar i saj.

PËRSHKRIMI I SEGMENTEVE SRATEGJIKE TË FUSHATËS

QARKULLIMI RRUGOR

Përshkrimi

Fushata e Komunikimit për Sektorin e Qarkullimit Rrugor i drejtohet PËRDORUESVE TË RRUGËS, specifikisht sipas rëndësisë - drejtuesve të automjeteve, këmbësorëve dhe publikut në tëresi për të kultivuar kulturën e respektimit rigoroz të rregullave në qarkullimin rrugor - jo thjesht nga frika e policit apo e gjobave, por si nevojë e domosdoshme për të mbrojtur jetën e sigurinë në Rrugë.

Prej disa vitesh Policia e Shtetit përpiqet të edukojë në publik respektimin e rregullave të qarkullimit, përmes mbikqyrjes intensive në Rrugë për të disiplinuar trafikun, por edhe përmes fushatave sporadike sensibilizuese në media apo me produkte informuese.

Ka disa arsye kryesore pse kjo përpjekje nuk duket e suksesshme në statistikat që prodhon qarkullimi rrugor. Në vazhdojmë të kemi një numër shumë të lartë aksidentesh me humbje jete, duke e kthyer këtë tregues ndër shkaqet më kryesore të humbjes së jetës në Shqipëri, ndërsa mbetet një problem i prekshëm nga të gjithë mosdisiplinimi i trafikut me parakalime të pasigurta, grumbullime makinash, që nuk bëhen dot rradhë të rregullta në semafore, parkimet dyshe, etj.

Të gjitha këto nuk burojnë nga mungesa e informacionit, por nga stereotipia e sjelljes si "i fortë", "i pacënueshëm" dhe "i vetëm" në Rrugë. Ky model sjellje reflekton kulturën e munguar për respektimin e tjetrit, - qoftë makinë apo këmbësor - si përdorues Rruge me të drejta të barabarta, pavarësisht markës së makinës, tagrit social të drejtuesit të mjetit apo rrethanave specifike. Reflekton gjithaq kulturën e munguar për respektimin e rregullave, duke mos i parë ato, në rastin e qarkullimit rrugor, si mbrojtëse të të gjithëve, por si "tagër të policit", që lehtësisht mund të shkelen po nuk pati polic, apo po e "rregullove" me të. Kjo stereotipi sjellje nuk manifestohet vetëm në qarkullimin rrugor, por kjo Fushatë do të menaxhojë këtë segment.

Shoqëria shqiptare reflekton sot në mentalitetin e saj, pasojat e një zhillimi të vonuar dhe jo harmonik në lidhje me qarkullimin rrugor dhe posedimin e një makinë, si mjet i zakonshëm

lëvizjeje. Makinat u shtuan shumë më shpejt se të ndërtoheshin Rrugët dhe përpara se njërezit të ngulisnin e të mësonin detyrimet që prodhon ligji e rregulli. Me fjalë të tjera, në Shqipëri, më parë kishe një makinë, pastaj mësoje si ta ngasësh atë.

Situata ka ndryshuar dalëngadalë në drejtim të sensibilizimit dhe monitorimit policor për respektimin e rregullave, por trafiku është shtuar me një shpejtësi më të madhe dhe nevoja për disiplinimin e trafikut përmes ndërgjegjësimit të përdoruesve të Rrugës, është tani një emergjencë.

Brenda kësaj optike, Fushata e Komunikimit tejkalon Informimin e përdoruesve të Rrugës mbi rregullat e Qarkullimit Rrugor dhe Sensibilizimin e tyre për domosdoshmërinë e respektimit të rregullave.

Kjo Fushatë duhet t'i kthejë tabelat e qarkullimit në “Rregulla”, që duhen respektuar jo për hatër të policit, por për vete. Ka vetëm një Rrugë për ta arritur këtë, e cila ecën në dy shina paralele:

- 1- Sjellja rigoroze e punonjësit të Policisë përballë situatave të shkeljes së rregullave të qarkullimit, e mbështetur kjo nga një politikë e ashpër e dënimit të tyre.
- 2- Ndërgjegjësimi i publikut mbi pasojat tragjike që prodhon mosrespekimi i rregullave, mbështetur në një fushatë të fortë sensibilizuese për pasojat.

E para është vendim politiko-administrativ dhe Policia e Shtetit ka shfaqur vullnetin për të luftuar pa kompromis shkeljet. Krahas zbatimit të kësaj politike në terren, ajo do të mbështetet edhe në nivel komunikativ me publikun përmes daljeve publike që bëjnë me dije “Tolerancën 0” dhe ilustronë me shifra të rregullta statistikore, rezultatet konkrete të kësaj përpjekje të institucionalizuar për të disiplinuar trafikun. Ky segment i Komunikimit institucional do të shtjellohet si zë i veçantë në platformën e Komunikimit të Policisë së Shtetit me publikun.

E dyta është në fokus të kësaj Fushate Komunikimi.

Objektivat e Fushatës se Komunikimit për këtë sektor janë:

Fushata i drejtohet këtyre fashave të publikut, me disa mesazhe specifike:

Drejtuesit e mjetëve të sensibilizohen në lidhje me:

- Shpejtësia në lëvizje (neglizhim i tabelave që përcaktojnë shpejtësinë)
- Konsumi i alkolit (drejtimi i mjetit në gjendje jo të kthjellët ose të dehur- sidomos të rinjtë dhe kryesisht në orët e natës)
- Mospërdorimi i rripit të sigurimit (për drejtuesin e mjetit dhe pasagjerin sidomos të mitur)
- Përdorimi i celularit gjatë ngarjes së makinës
- Përdorimi i kaskës për mjetet motorike me dy rrota
- Respektimi i rregullave në tëresi (semafori, vijat e bardha, paralajmërimet tabelore, detyrimet ligjore për kontrolle të automjetit etj.)
- Bashkëpunimi me policinë dhe denoncimi

Këmbësoret të sensibilizohen në lidhje me:

- Respektimi i semaforit
- Kalimi në vijat e bardha
- Ecja në drejtimin e duhur
- Kujdesi në Rrugë
- Bashkëpunimi me policinë dhe denoncimi

Publiku si një i tërë të sensibilizohet në lidhje me:

- *Polici nuk është armiku, por miku i përbashkët*
- *Makinat dhe këmbësorët përdorin të njëjtën rrugë*
- *Aksidentet i shkaktojnë njerëzit, jo makinat*
- *Aksidentet vrasin njerëz, jo makina*
- *Nevojën e denoncimit dhe bashkëpunimit me Policinë për të mirën e secilit dhe të të gjithëve.*

Në tërësi synohet Vetëdijësimi dhe bindja e publikut mbi domosdoshmërinë e respektimit të rregullave të qarkullimit, si mbrojtje ndaj aksidenteve, duke e përballur me pasojat që prodhojnë ato.

Spotet televizive dhe reklamat outdoor do të prodhojnë vëmendje selektive ndaj pasojave:

- Morale, si në rastin kur ke shkaktuar aksident tek të tjerët apo në makinën që e drejton vetë - barra në ndergjegje e një jete të vrarë; ballafaqimi me familjarët e viktimës për të cilën je shkaktar;
- Ligjore – duke specifikuar penaltetet në rastet e shkeljeve;
- Materiale - paaftësia fizike që mund të prodhojë aksidenti dhe dëmet e tjera materiale;

si edhe do të reklamojnë numrin e gjelbër të Policisë së Shtetit, duke promovuar gadishmërinë dhe efikasitetin e Policisë për të ndihmuar.

Instrumentat e Fushatës:

Fushata i drejtohet një target grupi të gjerë – përdoruesit e Rrugës, i cili përfshin në radhë të parë drejtuesit e mjeteve, por edhe këmbësorët, për të arritur në rradhë fundorë publikun në tërësi. Publiku mbetet një entitet që reflekton një kulturë dominante dhe modelon sjelljen e individit si pjesë të trupës sociale, e cila në fund të fundit vuan si një e tërë, pasojat e sjelljes së secilit. Vetëm duke u qasur në këtë optike, Fushata do të prodhojë efekte, përndryshe publiku do të tresë fletëpalosjet e rradhës, që i harron përpara se t'i lexojë, në kushtet e një inflacioni të madh të mesazhit promociional dhe sensibilizues, që e “sulmon” nga të gjitha anët.

Fushata e Komunikimit për Qarkullimin Rrugor, synon të ndërtojë një vetëdije të re, e cila përkufizon modifikimin e sjelljes, që duke u mbajtur nën presionin e një kujtese aktive , arrin ndergjegjësimin e publikut dhe ruajtjen e “sjelljes” së re.

Për të përmbushur këtë synim, Fushata është konceptuar me mesazh të fortë dhe dukshmëri shumë të lartë e të kudondodhur (spote TV dhe outdoor).

Kjo fushatë nuk do të informojë mbi rregullat, por do të trembë me pasojat që shkakton shkelja e tyre, duke provokuar refleksion të fortë mendor, nxitur nga ndjeshmëria e lartë emotive. Vende me një traditë të konsoliduar të Shtetit ligjor e të zhvillimit ekonomiko - social, i janë qasur në të njëjtën mënyrë drastike publikut të tyre, në fushatat sensibilizuese për qarkullimin rrugor, duke shfaqur spote televizive shokuese me skena aksidentesh që zgjojnë ndjeshmëri dhe sensibilitet.

Shtrirja e fushatës do të ketë dy kurba:

- Një periudhë intensive në muajt e mbingarkesës në qarkullim që janë muajt Nëntor – Janar dhe Qershor – Shtator. Fushata në këtë hark kohor do të jetë e fokusuar në spote televizive dhe reklama outdoor në akset kryesore dhe më problematike, për të shkaktuar një sensibilizim, që prodhon ndryshim sjellje.
- Sensibilizim përmes aktiviteteve në periudhen e mbetur të vitit. Aktivitetet do të konceptohen të integruara si pjesë e platformës tërësore të Komunikimit të Policisë së Shtetit me Publikun. Kjo platformë do të përmbajë të shtjelluara në qasje, tematike dhe Plan veprimi të gjithë adresimet në publik të Policisë, duke kordinuar çfarë do të thuhet, Ku, Kur dhe Si.

E konceptuar kështu, dhe në sinergji me Fushatat e Komunikimit në Sektorët e tjerë, kjo fushatë do të promovojë në mënyrë aktive dhe pasive rolin e Policisë së Shtetit si garante e jetës së qytetarëve, arsye pse ajo meriton besimin dhe bashkëpunimin e publikut për të denoncuar shkeljet e për të partneruar me punonjësit e Policisë.

ABUZIMI SEKSUAL

Përshkrimi

Sensibilizimi i opinionit publik në lidhje me abuzimin seksual është vlerësuar si i nevojshëm nga nivelet drejtuese të Policisë së Shtetit dhe partnerët ndërkombëtarë që asistojnë dhe mbështesin Policinë shqiptare. Në tëresinë e problematikave që has një punonjës policie apo edhe një qytetar shqiptar, shqetësimi për abuzimet seksuale nuk bën pjesë në listën e alarmit, vetëm se target grupi, që është më së shumti i rrezikuar nga ky fenomen, gëzon mbështetjen dhe vëmendjen e të gjithë shoqërisë.

Zhvillimi i vrullshëm i vendit e ka vendosur individin dhe institucionet në pozita të pambrojtura përballë fenomeneve globale që trondisin jetën shoqërore. Njëri prej tyre është abuzimi seksual. Më i dhimbshmi ndër abuzimet e këtij lloji mbetet ai me fëmijët.

Në një shoqëri si e jona, - ku nderi jetohet si tabu (“nuk ia vlen jeta nëse çënohesh në nder”) dhe kufiri i respektit për njeriun, me respektin që gëzon ai në shoqëri, shkelet rëndom në kurriz të individit - sensibilizimi për të mbrojtur individin, sidomos atë fëmijë, mbetet një qëllim largpamës, përpara se të bien kambanat. Brenda këtij vizioni, çdo përpjekje për të ndërjegjësuar opinionin dhe për të thyer tabutë, është e lavdërueshme.

Në mentalitetin e shoqërisë shqiptare, një baba më parë hesht ose vret, sesa denoncon një abuzim seksual që mund të ketë pësuar fëmija i tij; një i moshuar ka turp të denoncojë një abuzim seksual të pësuar; një e re e vuan më mirë në heshtje abuzimin, sepse ka frikë nga turpi apo pasojat që ta denoncojë; një fëmijë që rritet në një mjedis duke bashkëjetuar me dhunën, as nuk di ta kuptojë nëse dikush abuzon me të, më keq akoma edhe nëse e di, ka turp e frikë ta tregojë.

Për këtë arsye Fushata e Komunikimit në lidhje me abuzimin seksual do të synojë të sensibilizojë opinionin në lidhje me krimin e Abuzimit Seksual, duke i komunikuar publikut vëmendjen e Policisë ndaj fenomenit, gadishmërinë e saj për ta mbrojtur individin dhe familjen, si dhe profesionalizmin e nevojshëm për ta luftuar atë. Kjo fushatë do të integrojë të gjithë gamën e krimeve kundër personit, në sensibilizimin e opinionit publik.

Objektivat e Fushatës së Komunikimit për këtë sektor janë:

- 1- Të informojë në lidhje me elementët që përmbushin veprën penale të Abuzimit Seksual, duke shpjeguar veçmas për fëmijët dhe nxënësit se:
 - o Cilat janë sjelljet abuzive që nuk duhen pranuar
 - o Mekanizmat për t'u mbrojtur në një reagim të parë dhe adresimin e problemit
 - o Mbrojtjen që jep ligji dhe atë që garanton policia në rastet e abuzimit
- 2- Memorizim e një Numri të Gjellbër për të denoncuar rastet e abuzimeve.
- 3- Vendorsjen e urave të bashkëpunimit me institucione si shkolla, bordet e prindërve, njësitë vendore për të mbrojtur fëmijët edhe kur ato nuk guxojnë të tregojnë në familje.
- 4- Ngritjen e besimit tek struktura e Policisë dhe punonjësi i Policisë si garantë të sigurisë së individit.

Instrumentat e Fushatës:

Kjo Fushatë Komunikimi do të sensibilizojë në lidhje me një problematikë për të cilën nuk flitet lirshëm as në nivel publik por as edhe brenda grupit social – nuk ndahet me të tjerë si hall apo cënim i rëndë i personit; as me shoqërinë, as me familjen, as me individë më të rritur. Duhet një marrëdhënie e fortë besimi për të treguar një abuzim seksual. Në rastin e fëmijëve kjo është disa herë më e komplikuar. Përpara se të gjejë forcë për ta treguar, një fëmijë duhet më parë të dije, kur dikush po abuzon me të.

Në shoqërinë shqiptare abuzimi seksual jetohet në të shumtën e rasteve si traumë personale, e cila rëndon shumëfish sepse përkufizohet “si e turpshme”. Në këto kushte sensibilizimi i publikut do të ketë dy drejtime kryesore dhe plotësuese të njëra-tjetrës.

- 1- Së pari të ndërgjegjësojë mbi atë që quhet abuzim dhe nuk duhet pranuar – kjo sidomos te fëmijët.**
- 2- Së dyti ndërtimi i mekanizmave mbrojtës për publikun.**

Për secilën nga këto qëllime do të përdoren instrumenta të vecantë:

Për informimin, target grupi kryesor do të jenë nxënësit e ciklit 9 vjeçar dhe instrumenti sensibilizues Fletëpalosjet. Duke qenë në kulturën tonë nuk është e lehtë të flasësh për sjellje që rrekin sferën intime të individit, informimi do të realizohet përmes fletëpalosjeve të cilat thelbësisht do të shpjegojnë se cilat sjellje nuk duhet të pranohen dhe nuk janë normale të ndodhin, brenda një koncepti të informacionit jo intensiv në përmbajtje.

Fletëpalosjet do të informojnë me një gjuhë dhe imazh të thjeshtë, të kujdesshëm, të pranueshëm si për fëmijën ashtu edhe për familjen e tij, e cila do ta marrë fletëpalosjen si një material që vjen nga shkolla. Materiali shpjegon sjelljet problematike; pasojat e rënda që sjell në psikën e atij që e vuan abuzimin, nëse nuk trajtohet si duhet; ndihmën që mund të marrë dhe nga kush; përgjegjësinë që ka përballë shoqërisë për të denoncuar një rrezik social, duke i garantuar ruajtjen e fshehtësisë; etj. Këto fletëpalosje do të shpërndahen në shkolla dhe nxënësit do të sjellin të firmosur nga prindi një shirit të posatshëm që e përmban fletëpalosja, për të sinjalizuar se familja/prindi ka marrë dijeni.

Në këtë mënyrë arrijmë të sensibilizojmë në disa rrahë sociale njëkohësisht – fëmijët, shkolla, familja dhe shoqëria në një impakt më të zbehtë, por gjithsesi të rëndësishëm, sepse thyen tabu në tipologjinë e informacionit që qarkullon përmes bisedave. Duke thyer heshtjen, informojmë dhe vrasim turpin për të folur mbi këtë çështje, duke i dhënë shtysë një perceptimi të ri se mirëqenia e individit është më e rëndësishme se turpi nga “të gjithë”.

Për të ndërtuar mekanizma mbrojtës, përvec informimit rreth tyre në fletëpalosje (si të veprosh në raste abuzimi, ku të telefonosh, kujt t'i drejtohesh, etj.), do të ndërtojmë një prani të besueshme të Policisë pranë komunitetit, përmes takimeve jo posaçërisht mbi këtë temë, porse të rregullta e të shpeshta, në mënyrë që të ndërtohet rutina e një bashkëjetese të sigurtë mes njerëzve dhe me punonjësit e Policisë, që janë garantë të kësaj bashkëjetese e jo thjesht imazhi i forcës që “mos pac punë me të”.

Ky është në fakt një objektiv i gjerë që tejkalon qëllimin e vetëm kësaj fushate. Ndryshimi i perceptimit të publikut në lidhje me Strukturën e Policisë në përgjithësi dhe punonjësin e Policisë në veçanti, do të jetë qëllimi i madh i të gjithë fushatës së komunikimit, duke i përfshirë të pestë sektorët strategjikë. Ky objektiv do të orientojë në instrumenta të caktuar për

secilin sektor, duke i hapur udhë një fushate më të detajuar dhe intensive për Dhunën në Familje, ndërsa shpërfaqet më plotazi në konceptimin e Policimit në Komunitet, pjesë e këtij dokumenti strategjik.

Duke u kufizuar tek ndërtimi i mekanizmave mbrojtës në rastet e abuzimit seksual, fushata do të përfshijë ndërtimin e një grafiku të rregullt takimesh dhe pranie të punonjësit të Policisë në mjediset e vogla të zonës ku ai vepron, duke vendosur kontakte me mësues specifike që kanë lidhje më të afërta me nxënësit (mësues kujdestarë, të edukatës, psikologë), drejtoritë e shkollave, prindërit, pronarë klubesh të frekuentuara të zonës, kryepletqë, administratorë ndërtesash, etj, për t'i treguar interesim, mbështetje, për të dëgjuar shqetësimet, dyshimet, problemet e tyre. Kështu ndërton besim dhe bashkëpunim me komunitetin.

Kjo qasje i vlen punonjësit të Policisë si për të zhvilluar kanalet e tij të komunikimit me banorët e zonës që mbulon, gjithaq edhe për të ndërtuar një marrëdhënie personale njerëzore në mjedisin ku punon. Vetëm duke e kuptuar kështu policimin, Policia do të jetë pranë njerëzve e respektuar për misionin që ka dhe punën që bën.

ANTIDROGA DHE NARKOTIKËT

Përshkrimi

Ky sektor mbulon shpërndarjen, trafikimin dhe konsumimin e drogave nga përdoruesit e tyre, ka disa drejtime kryesore pune, që janë si më poshtë:

- Angazhimi i strukturave të Policisë synon të ulë ofertën e lëndëve narkotike në treg ku përfshihet lufta ndaj trafiqueve, trafikantëve si edhe linkeve të tranzitit në vendin tonë. Ky synim është në fokusin kryesor të Policisë – në këtë segment nuk shihet i nevojshëm efekti i një fushate sensibilizimi përmes komunikimit me publikun, pasi puna e Policisë orientohet nga politikat e vendimarrësit institucional në të gjitha shkallët e hierarkisë. Përformanca e mirë në këtë drejtim mund të përfshihet si rekord pozitiv në ndërtimin e një përceptimi të ri të Policisë në publik, mbështetur në rezultate dhe bashkëpunim.

- Komponentja e dytë e punës në këtë sektor ka lidhje me atë që quhet "Kërkesa" – përdoruesit - ky është targeti kryesor i Fushatës së Komunikimit për këtë sektor.

Në shoqërinë tonë edhe pse fenomeni është i përhapur mbetet TABU. Si i tillë për të flitet pak, dihet edhe më pak, pranohet në heshtje si fenomen që ka prekur shoqërinë, por "mjerë shtëpia që e ka". Në kushtet e mungesës së informacionit, të rinjtë bien lehtë viktimë e drogës; familja ka Turp ta ndajë me të tjerë "hallin që i ka rënë"; instrumentat sociale të ndihmës së specializuar thuajse mungojnë; shoqëria vuan vështirësitë e sigurimit të jetësës dhe nuk ka qetësinë e nevojshme për të kuptuar dhe analizuar premiset që e favorizojnë përdorimin e drogës në nivel individual, familjar dhe më gjerë shoqëror. Kjo stereotipi sjelljeje dhe perceptimi, nuk mund të ndryshojë përveçse duke ndarë informacion në duart e atyre që janë viktimat potencialë (të rinjtë), për t'u përhapur pastaj në rrathë sociale si shkolla familja, media dhe publiku në tërësi. Brenda kësaj panorame sensibilizimi dhe ndërtimi i dijeve tek të rinjtë, mbi rrezikun e drogës dhe të Narkotikëve tejkalon detyrimin ligjor të Policisë, duke u kthyer në një mision social të kësaj strukture ndaj publikut të vet. Nëse drama e shumë njerëzve dhe familjeve, vjen tek publiku përmes punës e kujdesit të Policisë ndaj fenomenit, kjo garanton një vlerë të shtuar në përpjekjen institucionale të Policisë së Shtetit për të qenë afër publikut dhe e pranuar prej tij me besim.

Objektivat e Fushatës së Komunikimit për këtë sektor janë:

- 1- Pranimi nga publiku i gjerë, i rolit të rëndësishëm të punonjësit të Policisë për parandalimin dhe trajtimin e fenomenit. – Objektiv i madh, i cili mbërrihet si një qëllim final i të gjithë fushatës për të pestë sektorët kyç.
- 2- Ndërtimi i besimit tek Target grupi specifik (fasha sociale e rrezikuar dhe personat afër tyre) se i nevojitet ndihma e punonjësit të Policisë, i cili është në gjendje të ndihmojë.
- 3- Ndërtimi i instrumentave funksionalë që mundësojnë parandalimin dhe luftën në terren ndaj fenomenit, brenda një trinomi të detyrueshëm: Punonjës policie –

- qytetar- përfaqësues institucional (mësues, kryeplak, punonjës social, shoqëri civile që trajton fenomenin, etj.)
- 4- Aftësimin e punonjësit të Policisë për t'u përballur me targetin specifik të përdoruesve të drogës dhe rrethin njerëzor afër tyre.
 - 5- Ky aksion i mbështetur në komunikim dy drejtimësh, efektivizon bashkëpunimin dhe përmirëson ndjeshëm perceptimin e publikut ndaj Forcës së Policisë në kushtet e nevojës dhe të dobisë që prodhon.

Instrumentat e Fushatës:

Fushata e Komunikimit për Sektorin kundër Narkotikëve do të përqëndrohet tek Target Grupi i ngushtë dhe jo tek publiku i gjerë, ndërsa efektet e saj ndikojnë në ndryshimin e perceptimit të publikut ndaj punonjësit të Policisë në veçanti dhe Forcës së Policisë në tëresi, duke rritur besimin dhe bashkëpunimin mes palëve.

Në themel të Fushatës së Komunikimit është informimi i detajuar i publikut specifik dhe ndërtimi i urave të qëndrueshme të komunikimit mes Policisë dhe Target grupit përmes takimeve direkte sipas një skeme operative konkrete. Për nga specifikat që mbart, kjo Fushatë do t'i adresohet audiencës së parë, që janë të rinjtë dhe personat më afër tyre – shkolla dhe familja, për të mbërritur si jehonë në veshët e publikut.

E nismuar nga Policia, Fushata kontribon drejtëpërsëdrejti në ndryshimin e perceptimit të Policisë si strukturë force, duke e nxitur publikun ta ndjejë dhe ta konsiderojë si një strukturë në shërbim të tij, përmes imazhit të punonjësit të Policisë që në këtë rast është krah tyre për t'i mbrojtur femijët.

NË KETË BETEJE JEMI TË GJITHË BASHKË.

Për të realizuar këtë Fushatë Komunikimi nEvojiten instrumentët e mëposhtëm:

Produkte print (postera, broshura), për të Informuar në mënyrë të detajuar target grupin specifik (nxenës të shkollave 9-vjecare dhe të mesme), mbi rrezikun e përdorimit të drogës; rrezikun e rënies pre pa dashje në rrjete apo individë që ofrojnë substanca narkotike; gamën e

substancave narkotike dhe mënyrën si t'i dallojnë ato; si të veprojnë në rastet e një përvoje personale me drogen; si të njohin tek tjetri shenjat e përdorimit të drogës; ku të drejtohen për ndihmë për veten apo të tjerët; ndihmën që mund të marrin dhe sigurimin e anonimitetit, etj.

Që informimi të jetë i vlefshëm ai duhet të organizohet në formë dhe përmbajtje në mënyrë të tillë që të mos jetë i neglizhueshem. Për këtë arsye nuk do të përdoren fletëpalosje që kalojnë dorazi pa u lexuar, por broshura me informacion të detajuar.

Posterat pranë ambienteve shkollore do të shtojnë sensibilizimin duke mbajtur aktive kujtesën afatshkurtër të publikut, ndërkohë që informimi bëhet përmes broshurave. Këto broshura do të mbulojnë njëkohshëm në shkallë vendi të gjithë target grupin, duke shkuar nëpër shkolla përmes takimeve të organizuara në orë të posacme ekstra-kurrikulare me punonjës policie të shërbimit lokal – (edhe që të rinjtë të familjarizohen me policin e shërbimit të asaj zone), me përfaqësues të shoqërisë civile që merren me problemin, mësues të veçantë (kujdestarë ose të lëndëve shoqërore), psikologun e shkollës nëse ka, përfaqësues të qeverisjes vendore, prindër që e marrin përsipër, etj. Keto takime që do të përcjellin edhe produktin informues (broshurën), do të vlejnjë për të vendosur ura komunikimi të qëndrueshme mes aktorëve kryesore. Në këto takime do të vendosen edhe pika kontakti në rast nevojë për nxënësit.

Një pjesë e Broshurës informuese i dedikohet edhe aktorëve ndihmës në luftën kundër Narkotikëve – punonjësit të Policisë, mësuesit, prindit. Broshura përfshin informacion mbi veprimet që këshillohet të ndërmerren në rastet e denoncimit ose të nevojës për ndihmë, ndërsa siguron ruajtjen e anonimatit.

Njësoj si në rastin e Abuzimit Seksual, edhe Broshura e posaçme për informimin kundër Drogës dhe Narkotikëve, do të përmbaje një shirit, të cilin do të duhet që ta firmosin prindërit e fëmijëve. Fëmijët do ta kthejnë atë në klasë të firmosur, tek mësuesi kujdestar, për të garantuar se edhe familja ka marrë dijeni mbi ato informacione. Mësuesi do ta konfirmojë këtë fakt në mbledhjen e radhës me prindërit.

Ky ekspozim kapilar i informacionit – i cili do të përshkruajë gjithashtu edhe shenjat e para të një fëmije që ekspozohet ndaj drogës si përdorues do të prodhojë një presion të shtuar për të identifikuar, adresuar dhe shmangur përkeqësimin e gjendjes në komunitete ku fenomeni është i pranishëm.

KRIMI KIBERNETIK (Kompjuterik)

Përshkrimi

Krimi Kibernetik (kompjuterik) ka zenë vend në shoqërinë shqiptare falë zhvillimit të shpejtë të teknologjisë që ka njohur vendi. Sensibilizimi për të ndërkaq, nuk ka ndjekur të njëjtën dinamikë. Në kushtet e një shoqërie që vuan mungesa bazike, në përditshmërinë e nevojave për të ardhura e kushte të denja jetese (shërbime publike, siguri, stabilitet, etj), ndjeshmëria ndaj krimit kibernetik mbetet shumë e ulët, por jo rrezikshmëria e tij. Krimi kibernetik konsumohet nga një target i ngushtë i publikut, ku bëjnë pjesë njohës të kualifikuar të teknologjisë në rang individësh - për përfitime apo thjesht zbavitje a sfidë “profesionale”- apo grupe të organizuara mirë, vendase dhe të huaja me qëllime të qarta përfitimi dhe me “skema pune” të sofistikuar.

Ky i dyti është një target grup, i cili përgjithësisht është pak ose aspak i ndjeshëm ndaj sensibilizimit dhe përfaqëson një objektiv të qartë pune për strukturat e specializuara të Policisë. Kjo fushatë Komunikimi ka pak gjasa të jetë rezultative me këtë target “profesionistësh të krimit kibernetik”, pasi nevojitet një përgjigje e specializuar e strukturave policore për ta luftuar këtë fashë krimi. Ndërkohë publiku i gjerë ka nevojë të ndërgjegjësohet dhe të informohet për t’u mbrojtur ndaj abuzimit të krimit kompjuterik. Ky është objektivi i kësaj fushate, e cila në mënyrë të tërthortë i arrin edhe autorët e ketij krimi, pavarësisht faktit sa mund të prodhojë reflektim dhe ndryshim sjellje tek ata.

Në një rrafsh tjetër Fushata Sensibilizuese duke e vendosur këtë argument në diskutim dhe në optikën e gjykimit publik, ndihmon në parandalimin dhe frenimin e krimit kompjuterik në tërësi. Brenda ketij parashtrimi, objektivat e kësaj Fushate janë:

Objektivat e Fushatës së Komunikimit për këtë sektor janë:

- 1 Sensibilizimi përmes informimit të të rinjve nxënës, kryesisht të shkollave të mesme. Ky është target grupi më pranë ambientit të teknologjisë, i cili rrezikon më së shumti të bjerë pre apo të konsumojë krimin kibernetik.

- 2 Sensibilizimi i publikut të gjerë mbi prezencën e lartë të rrezikut për të qenë viktimë e krimit kibernetik në kushtet e pakujdesisë dhe mungesës së dijes së nevojshme për të ruajtur sigurinë e të dhënave personale.
- 3 Vetëdijësimi i publikut mbi kujdesin që duhet të ketë për të mos rënë pre e krimit kompjuterik.
- 4 Ngulitja e informacionit se “vjedhja e të dhënave” përbën krim penal dhe si e tillë mund dhe duhet denoncuar:
 - “Policia merret edhe me këtë çështje”;
 - “Denoncimi nuk të rrezikon, por ndihmon në ndalimin e një krimi”;
- 5 Ndërtimi i besimit se Policia është partner i mirë për t’ju ndihmuar.
- 6 Ndërtimi i besimit se policia mbikqyr edhe “botën virtuale”, duke e përfshirë këtë sektor në komunikimin publik të strukturës së madhe të Policisë, për arritjet në punë dhe sensibilizimin e opinionit.

Instrumentat e Fushatës:

- 1- Fushata e Komunikimit për Sektorin kundër Krimit Kibernetik do të ketë një qasje të ngjashme me atë të Narkotikëve, ngase kanë një target të parë të përbashkët, i cili është ambienti i të rinjve.

Ky target specifik, i cili sheh pak televizor, nuk lexon fare median e shkruar dhe dëgjon pak këshillat që i vijnë nga familja, njeh dhe pranon shkollën si institucionin me më shumë autoritet (impakt), prandaj sensibilizimi i kësaj fashe do të përqëndrohet me aktivitete brenda shkollës, apo që kordinohen përmes saj. Të rinjtë njohin dhe pranojnë - në kushtet e detyrimit nga shkolla- një informacion që u vjen jashtë dëshirës apo interesit të tyre; vetëm se këtë informacion nuk e përvetësojnë, nuk e jetësojnë në sjellje.

Nëse për drogën është e detyrueshme t’u japim të shkruara informacione njohëse dhe ndihmëse, për krimin kompjuterik të rinjtë nuk kanë të njëjtën ndjeshmëri dhe as e shohin

veten të rrezikuar, sepse ushqejnë besim të fortë te aftësitë e tyre për t'u orientuar në botën virtuale.

Për këtë arsye informimi mbi krimin kibernetik duhet të behet përmes aktiviteteve që ngjallin kureshtje dhe zgjojnë interesin e tyre dhe jo përmes fletëpalosjesh apo mënyrave të tjera të informacionit të shkruar. Duke ndërlidhur veprimtaritë që i vënë në garë dhe i shpërblejnë - nëse jo financiarisht por të paktën në një farë mënyre me “çertifikimin e aftësive”- kjo qasje pritet të rrisë dëshirën e tyre për përfshirje dhe nxit orientimin e mirë të njohurive të tyre kompjuterike.

Në bashkëpunim me struktura të Ministrisë së Arsimit, por edhe institucione arsimore jo publike, sidomos shkollat e profilizuara në teknologjinë e informacionit, Policia shpall konkurse për të rinjtë që realizojnë platforma online, psh një blog të inkorporuar në faqen web të Policisë mbi rregullat e sigurisë që një përdorues kompjuteri apo posedues account-esh, duhet të dijë dhe hapave që duhet të ndjekë në lidhje me Termat e Sigurisë. Kjo qasje, përveçse nuk ka kosto financiare, siguron edhe sensibilizim të gjerë të publikut duke përfshirë median, atë sociale dhe tradicionale.

Me iniciativën e Policisë shpallen publikisht këto “aksione sociale”, të cilat ndërsa përfshijnë të rinjtë, sjellin një produkt informues virtual por konkret; njëkohësisht ndërtojnë në sytë dhe perceptimin e publikut imazhin e një Policie, e cila kujdeset dhe bashkëpunon me publikun e saj jo përmes forcës dhe arbitraritetit, por përmes ndërtimit të përgjegjësisë së përbashkët sociale. Nëse publiku vëren se policia kujdeset për sigurinë e fëmijëve të tij, e do atë dhe e respekton, duke e besuar në të njëjtën “llogore” me veten - si prind në merak për fenomenet që rrezikojnë të rinjtë e sotëm. Faqja web e Policisë është një hapësirë e mirë për t'i dhënë jetë këtij aksioni. Kjo qasje sjell edhe një përfitim të drejtëpërdrejtë në rritjen e numrit të vizitorëve të faqës së Policisë, për të ndërtuar gradualisht shprehinë qytetare që qytetarët t'i drejtohen kësaj faqeje për t'u informuar, me të njëjtën shprehi që lexojnë faqet e lajmeve.

2- Rrafshi i dytë i Fushatës së Komunikimit në këtë sektor përfshin publikun e gjerë, përmes sensibilizimit të rregullt në dalje mediatike të përfaqësuesve të Policisë (njohës të sektorit), të cilët i japin zë Policisë si institucion që jeton jetën e njëjërëzve, njeh shqetësimet e tyre, ndihmon për probleme që nuk kanë lidhje me frontin e parë të punës së Policisë –

parandalimin e krimit të Rrugës, aksidenteve etj, - duke ndërtuar me besim dhe përkushtim besimin e opinionit publik tek Policia e tij.

POLICIMI NË KOMUNITET (dhe Forcimi i Voluntarizmit)

Përshkrimi

Policimi në Komunitet është një term dhe filozofi e re për opinion publik në Shqipëri, gjithaq edhe për vetë strukturën e Policisë. Prej disa vitesh, falë edhe mbështetjes së fortë ndërkombetare, financiarisht e me asistencë teknike, Policia Shqiptare synon të rrisë profesionalizmin, pavaresinë e saj nga politika, duke u shpallur në zbatim të ligjit për garantimin e sigurisë publike. Kjo përpjekje shenjon një proces, i cili përfshin shumë palë dhe kërkon një vullnët të fortë për të ndërtuar me durim e përkushtim profesional, një perceptim të ri publik mbi Policinë.

Me një histori të shkurtër të Shtetit demokratik, Shqipëria ruan ende në kujtëse imazhin e “policit- shtet”, i cili i shërben Shtetit, jo qytetarit. Për të krijuar bindjen e re, - se i shërben qytetarit për të forcuar shtetin ligjor që i garanton të gjithë, - Policia duhet të dëshmojë integritet profesional dhe vizionin e një force pranë komunitetit në përditshmerinë e jetës së tij. Adminstrimi i territorit fillon në njësinë më të vogël të tij – lagjia, shkolla, parku, për t’u shtrirë në të gjithë hapësirën publike. Nëse polici nuk është figurë e njohur dhe e respektuar në lagjen/ njësinë që mbulon, nuk mund të ketë tanger dhe mbështetje në publikun e gjerë.

Mesazhi më i besueshem në Shqipëri vazhdon të jetë ai i “fjalës së gojes”, në komunikimin e vogël të njërezve të cilët njihen me njëri-tjetrin. Ky mesazh “prodhohet” nga Policimi në Komunitet.

Kjo strategji Komunikimi do të modelojë këtë mesazh, - të përcjellë nga individët tek grupi i madh social, - për të ndërtuar imazhin e një Policie, e cila ka nevojë për bashkëpunimin e komunitetit, që t’i shërbeje më mirë atij. Kjo qasje kërkon Besim mes palëve dhe besimi ndërtohet ditë pas dite, me një prani të vazhdueshme të punonjësit të Policisë në njësinë e territorit ku banon shtetasi, në kontakte të drejtëpërdrejta njerezore. Këto ura të vendosura në nivel kapilar mes punonjësit të Policisë dhe

njerëzve në njësitë lokale, ndërtojnë një sjellje të qëndrueshme të opinionit publik në tëresi ndaj “Uniformes Blu” si një e tëre, ku polici është “ ligji, garanti i tij, ndihma” dhe njëkohesisht “njëri prej nesh”- me halle dhe nevoja si çdo njeri, por në detyre i paprekshëm.

Brenda kësaj panorame, Policimi në Komunitet nuk është një sektor me vete, por një frymë pune në çdo segment të policimit. Si i tillë ai përkufizon filozofinë e policimit në çdo sektor, nga secili punonjës policie – “**çdo polic është zëdhënës i Policisë**”. Publiku i madh përbëhet nga njerëz, çdo përvojë që ka secili prej individëve me një punonjës policie apo strukturën policore, formon opinionin mbi policinë, shumë më fort se deklaratat për shtyp nga foltorja e Policisë së Shtetit.

5.1 Objektivat e Fushatës së Komunikimit për këtë sektor janë:

Kjo strategji synon të kthejë në praktikë pune Policimin në Komunitet në dy nivele:

1- Në rrafsh kapliar – të ndërtojë për punonjësën e Policisë skemat e një komunikimi të ri me publikun duke kuptuar se:

- Kur dikush i kërkon ndihmë një polici, i ka kërkuar ndihmë gjithë Policisë; Kur një punonjës policie përgjigjet, ka folur e gjithë struktura; **Kjo është fuqia e uniformës dhe përgjegjësia e saj. Këtu fillon Policimi në komunitet.**
- Komunikimi me publikun fillon në komunikimin e punonjësve me njëri-tjetrin brenda strukturës; Nuk mund të kesh një imazh të mirë në publik nëse nuk gëzon vetërespekt – përballe vetes dhe në komunikimin e brendshëm në strukturën ku bën pjesë.
- Bashkëpunimi me policinë, nuk fillon nga publiku, por nga Policia; nuk duhet të presim të vijë publiku tek Policia, por të shkoje polici afër publikut për të mësuar prej tij çfarë e shqetëson, çfarë ka nevojë, çfarë keshillon - kur ndodh ngjarja dihet që do shkojë Policia - **prania merr vlerë jo në kushtet e të pashmangshmes, por në komoditetin e zgjedhjes.**

2- Në nivel institucional - duke krijuar klimën e nevojshme dhe mekanizmat që e funksionalizojnë Policimin në Komunitet.

- Marrëdhënia me qytetarët mbështetet në komunikimin e rregullt, periodik me përfaqësuesit më afër tyre: kryeplaku, administratorët e ndërtësave, bordet e shkollave, drejtuesit e insitucioneve arsimore, pronarët e bizneseve me rëndësi specifike dhe aktorë të tjerë në nivelin lokal.
- Policia nismon tryeza të ndryshme me palë të treta, sipas një axhende specifike që reflekton fushat e interesit. Këto tryeza kanë një produkt konkret me marrëveshje dhe protokolle bashkëpunimi dhe impakt në publikun e gjerë falë mediatizimit të tyre, për të shpërfaqur para opininit një Polici aktive, të përgjegjshme dhe profesionalisht të denjë :
 - Me Ministrinë e Arsimit për të përkufizuar aksion të përbashket për çështje që nderlidhin interesin e shkollës si droga, krimi kompjuterik, abuzimi seksual, etj.
 - Me kompani të ndryshme private sipas fushës së interesit. Në kuadrin e realizimit të përgjegjesive sociale që realizon kompania, Policia efektivizon këto zëra financiare në një qasje që prodhon informim dhe sensibilizim të publikut nga njëra anë dhe vlerë të shtuar për biznesin nga ana tjetër, duke promovuar njëkohshëm rolin aktiv të Policisë përballë nevojave të publikut.

Instrumentat e Fushatës:

Kjo Fushatë ka karakter të veçantë duke qenë se nuk mbështetet në një produkt specifik për të arritur informimin, sensibilizimin dhe si rezultat ndryshimin e sjelljes së publikut ndaj Policisë.

Policimi në komunitet nuk mund të mbërrijë tek publiku si lajm; do të ndërtohet si besim, mbështetur në një sjellje –model pune të punonjësit të Policisë - me publikun e vogël të zonës së tij dhe në një model të ri të komunikimit të Policisë si institucion, me

palë të treta dhe publikun e gjerë. Në mënyrë të detajuar instrumentat e kësaj fushate do të jenë si me poshtë, duke ruajtur të njëjtën linjë me objektivat:

Përpara se të shkojë afer publikut, punonjësi i Policisë duhet të kuptojë se uniforma që mban është më e rëndësishme se pozicioni që ka – kjo do të thotë se çdo qytetar që i drejtohet atij duhet të marrë një përgjigje të sjellshme dhe ndihmëse, pavarësisht nëse ka lidhje me shërbimin konkret që mbulon – brenda aksiomes **“çdo punonjës policie është zëdhënës i saj dhe çdo zyrë policie është POLICIA ”**:

Nëse kërkojmë të kemi një Polici afër publikut e që gëzon besimin dhe mbështetjen e tij, duhet të sillemi me bindjen se instrumenti më i rëndësishëm për t’ia arritur kësaj është komunikimi i drejtëpërdrejtë, rast pas rasti i çdo punonjësi policie, në Rrugë apo në ambientet e Policisë. Kjo kërkon një vetëdije të re të punonjësit dhe të strukturës për të menaxhuar kontaktin e drejtëpërdrejtë me njërezit, duke qenë të sjellshëm, të shpejtë në adresimin e problemeve dhe të thjeshtë në zgjidhje (*Shmang burokracinë e panevojshme; Mos i zvarrit; Ndihmo në çdo rast edhe kur nuk është detyre e jotja; Komunikoj me edukatë;*)

Për të patur këtë qasje nuk mjafton mirësjellja e policit; ajo duhet mbështetur nga strukturat pritëse në komisariatet e Policisë të cilat duhet të reflektojnë qytetari dhe standard të lartë shërbimi. ***Këto struktura pritëse janë impakti më i rëndësishëm i Policisë në publik.*** Një qytetar ruan në kujtesë shërbimin e mirë, më shumë sesa problemin që e ka çuar aty. Nëse një qytetar trajtohet me dinjitet në ambientet e Policisë nga punonjësi i Policisë, ai mbetet pozitiv e mirëkuptues edhe kur “nuk mbaron punë”.

Sjellja e re e Policisë dhe vizioni i saj i ri do të promovohet me thuajse të gjithë instrumentët e parashikuara në këtë Fushatë, duke përfshirë mediat sociale. Të gjitha mesazhet e sektorëve të parazgjedhur do t’i mëshojnë bindjes për nevojën e forcimit të bashkëpunimit mes Policisë dhe Publikut.

KONKLUZIONE

Në tërësinë e saj kjo Strategji Fushate Komunikimi prodhon këto impakte kryesore, risi në Shqipëri:

- Përfshirjen dhe angazhimin e shpallur publik në krah të Policisë së Shtetit, të Qytetarëve të Kualifikuar në vend, qofshin individë apo institucione jo publike.
- Ngritjen dhe funksionalizimin e Bordit të Fushatës, i cili nxit përfshirjen e publikut, me Besim në një “çështje publike”, siç është SIGURIA. Bordi realizon sinergjinë e të gjitha palëve të përfshira, duke shtuar instrumentat që e mundësojnë Fushatën dhe garantojnë besueshmerinë e saj në Publik.
- Garanton shpërndarjen kapilare të mesazhit sensibilizues, përmes kalimit të informacionit nga një target i ngushtë në publikun e gjerë (produktet informative që shpërndahen në shkolla, kthehen të firmosura nga prindërit; shpërndarja e produktëve përmes takimeve në terren me punonjës të Policisë, përcjell krahas informacionit edhe qasjen e re të Policisë me komunitetin).
- Familjarizon publikun me një praktikë të re në Shqipëri, ku ambientet e Policisë në rajone hapen për publikun në një ditë të caktuar (Open Day). Efekti i kësaj praktike egzistuese ndërkohë, shumëfishohet brenda qasjes tërësore të Fushatës së Komunikimit.
- Vendos ura të besueshme komunikimi të Policisë me Publikun, përmes afrimit të drejtuesve të Policisë në Qarqe me komunitetin (12 Road Show- 1 për secilin qarku shefi i Policisë viziton dhe zhvillon takime në shkollat e qytetit dhe institucione të tjera arsimore).
- Qasja e Fushatës e përqëndruar tek “Shkolla” garanton informimin kapilar të publikut me mesazhe që përhapen në rrahë centrike; ndryshon shkallën e informimit tek të rinjtë dhe perceptimin e tyre, duke arritur njëkohshëm familjen si struktura bazë e publikut në vend.
- Riformaton në imazh praninë mediatike të Policisë, duke e zhvendosur komunikimin e saj me publikun nga foltoret e institucionit në ambientët e komunitetit afër njerëzve;
- Ridimensionon përmbajtjen e këtij komunikimi, duke kapërcyer informimin publik post- factum për ngjarjet e rënda, në një komunikim dykrahësh ku Policia dëgjon dhe

përgjigjet krejt afër njerëzve në sfidat dhe nevojat e realitetit të përditshëm.

- Në nivel mediatik kjo Strategji Fushate përforcon në disa kanale mesazhin përmes pranisë së drejtëpërdrejtë në media me editoriale, analiza, reportazhe, studio televizive/talk show dhe pranisë së shumëfishuar përmes mbulimit mediatik të eventëve të parashikuara në Fushatë.

Në tërësi, brenda skenarit minimalist në funksion të fondeve të Donatorit, kjo Strategji Fushatë parashikon këto produkte:

- 1- 50 prani mediatike të shtrira në 12 muaj (mesatarisht 1/javë)
- 2- 7 evente me mediat të shpërndara në harkun kohor të 12 muajve, të cilat shumëfishohen përmes mbulimit mediatik të vetë mediave (1 aktivitet e pasqyrojnë mesatarisht 10 media)
- 3- 18 biseda në Televizione kombëtare dhe 44 në ato lokale të kombinuara sipas rendit të përparësisë brenda 5 sektorëve strategjikë, shtrirë gjatë të gjithë vitit të Fushatës.
- 4- 140 spote televizive prej të cilave 100 i kushtohen qarkullimit rrugor.
- 5- 300 000 fletëpalosje për nxënësit e shkollave 9 vjeçare dhe 250 000 broshura informuese për nxënësit e shkollave të mesme.
- 6- 1000 postera (500 postera format A3 dhe 500 A1), për komunikimin e vogël brenda institucional dhe me publikun e ngushtë.
- 7- 24 reklama outdoor të formatit të madh për komunikimin masiv me publikun e gjerë.
- 8- 12 Ditë të Hapura të Policisë për qytetarët (1 ditë në vit, në secilin nga 12 Qarqet e vendit).
- 9- 12 Aktivitete në Rrugë (Road Show), minimalisht nga 1 për çdo Qark, ku drejtuesi rajonal i Policisë takon grupe qytetarësh në mënyrë të organizuar pranë mjediseve të tyre.
- 10- Për herë të parë Policia do të mundësojë shfrytëzimin e planifikuar të mediave sociale në mbështetje të vizionit të saj përfshires dhe angazhues.

Rekomandime

Në mbyllje të kësaj Strategjie të Integruar të Komunikimit për Fushatën Sensibilizuese në Pesë Sektorë të Policisë së Shtetit Shqiptar, Konsulenti rekomandon që ajo të arsyetohet dhe vlerësohet sipas këtyre pistave kryesore:

- 1- Impaktet e drejtpërdrejta, të menjëhershme të Strategjisë janë renditur tek konkluzionet me lart, duke prezantuar shkurtimisht risitë që sjell si në konceptim - me komunikim te dyanshëm te Policisë me publikun dhe grupet e interesit, ashtu edhe në realizim – duke gjeneruar burime financiare që dëshmojnë përgjegjësinë sociale të partnerëve publikë dhe jo publikë, ndërsa I japin jetë një fushate gjithëpërfshirëse. Kjo Fushatë nuk mbështetet thjesht në produktet e marketingut për të shpallur në publik një mesazh sensibilizues, me kanal të njëanshëm komunikimi Polici- Publik; por ndërton ura të qëndrueshme komunikimi me publikun, të cilat ofrojnë shanse për ndërtimin e një perceptimi të ri të publikut mbi Policinë mbështetur në BESIM, I cili reflektohet ne BASHKËPUNIM.

- 2- Ndërsa në terma afatgjatë kjo Strategji ka si Vlerë të Shtuar:
 - Vendosijen e një praktike të re në Shqipëri, ku një institucion publik është në qendër të realizimit të një Fushate Sensibilizuese dhe zgjidhjet nuk gjenerohen së jashtmi - për të realizuar një gamë produktesh, - por ndërtohen brenda Strukturës nga vetë Policia e Shtetit, e cila i bashkon të gjithë për të komunikuar me të gjithë;
 - Krijon një rrjet partnerësh socialë të përhershëm të Policisë së Shtetit, duke garantuar besueshmërinë në publik dhe vendosjen e një tradite të re të të bërit shtet përmes bashkëpunimit dhe përgjegjësisë;
 - Gjeneron një model afat-gjatë të financimit të brendshëm të një veprimtarie – Plan Komunikimi, që ASP duhet të realizojë në vijimësi;
 - Ngre shanset që ASP të ndërtojë pronësi mbi idetë, duke qenë se përkufizimet përfundimtare të Strategjisë në terma të sloganeve, imazheve, pikësnyimeve organizacionale, etj – do të dalin nga tryeza e Bordit të Fushatës, përmes ASP.

Kjo qasje çel një erë të re në historinë e institucioneve shqiptare të marrëdhënieve me publikun, ku komunikimi nuk është motoja e një fushate të përkohshme që e realizojnë ekspertë komunikimi, por instrument i përhershëm në marrëdhënien me publikun. Vetëm kështu publiku kthehet në partner dhe mbështetës i policisë së Shtetit, duke u ndjerë palë në punën e policisë dhe përfitues në produktin e kësaj pune, që është SIGURIA PUBLIKE.