



REPUBLIKA E SHQIPËRISË  
UNIVERSITETI I TIRANËS  
FAKULTETI I HISTORISË DHE I FILOLOGJISË  
DEPARTAMENTI I GAZETARISË DHE KOMUNIKIMIT



Programi: **Bachelor**

Drejtimi: **Gazetari**

Lënda: **Zyra e Shtypit**

<i>Pedagogu:</i>	Dr. Alban Tartari
<i>Ngarkesa:</i>	3 ETCS (15 javë: 2 leksione dhe 1 seminar në javë)
<i>Lloji i lëndës:</i>	e detyruar
<i>Viti/semestri:</i>	III/II

**Përshkrimi:**

**a. Objektivat e lëndës :**

Të japë një pasqyrë të plotë të marrëdhënieve me publikun. Të rrënjosë elementët bazë të komunikimit masiv e veçanërisht komunikimit përmes zyrës së shtypit. Si ndërtohet zyra e shtypit, cilët janë elementët përbërës në komunikimin e saj me gazetarët.

**b. Dobia profesionale e lëndës :**

Studentët do të mund të ndajnë nëndegët e shkencave të komunikimit, gazetarinë dhe marrëdhënien me publikun. Do të mund të njohin praktika aktuale të marrëdhënieve me publikun. Do të mund të kuptojnë funksionimin e zyrave të shtypit.

**c. Përpunimi i formave të mësimdhënies dhe përdorimit të teknologjisë dixhitale :**

Mësimi do të kryehet përmes prezantimeve kompjuterike si dhe shfaqes së shembujve konkretë filmikë të regjistruar apo nga interneti.

**d. Format e kontrollit dhe të nxitjes të krijimtarisë profesionale të studentëve :**

Bashkëbisedimi në klasë

Detyrë për tu prezantuar në klasë

**Temat e leksioneve:**

1. Çfarë janë Marrëdhëniet Publike. Zhvillimi Historik i MP Parimet bazë të MP. Elementët bazë të marrëdhënieve me publikun parë nga këndvështrimi i gazetarit. Ç'është ndryshimi mes gazetarisë dhe marrëdhënieve me publikun ? A janë ato dy anët e të njëjtit medalion?
2. Detyrat Funktionale të Përfaqësuesit MP. Veprimtaria e MP. Suksesi i përfaqësuesit (profesionistit) të MP varet nga aftësia për të kryer këto funksione (detyra), të cilat përbëjnë thelbin e MP. Detyrat funksionale të përfaqësuesit të MP, ku përfshihet edhe stafi i Zyrës së shtypit janë: Programimi, Marrëdhëniet, Të shkruarit dhe Redaktimi, Informimi, Prodhime të ndryshme, Ngjarjet e Veçanta, Aftësi për zgjidhje problemesh, Aftësi biznesi/ekonomike, Aftësia për të folur rrjedhshëm, Puna Kërkimore dhe Vlersimi.
3. Psikologjia e komunikimit në marrëdhëniet me publikun. Cilat janë pengesat sociale të komunikimit? Çfarë bën një ekspert i komunikimit publik, përmes zyrës së shtypit? Çfarë bën gazetari përballë tij në zgjidhjen e këtyre pengesave? Cila është metoda e komunikimit mes palëve?
4. Industria e marrëdhënieve me publikun në botë dhe në Shqipëri. Teknikat e PR mund të adoptohen në një nga situatat e mëposhtme: Koncepti dhe dinjizimi i produktit/shërbimit, Menaxhimi i ciklit të jetës të produktit/shërbimit, Kërkime marketingu apo tregu, Emërtime/brandim dhe pozicionim ose ripozicionim, Programe të imazhit të produkteve, Vendime lidhur me çmimin, Vendime për

paketimin, Programe të shpërndarjes, Marrëdhëniet industriale, Teste marketingu, Reklama, Promocione të shitjeve.

5. Planifikimi dhe marrëdhënia me median. Ky është elementi kryesor i PR. Marrëdhënia me median është shumëplanëshe. Kontakti me publikun ndodh nëpërmjet mediave. Te marrëdhënia me median: Kontakte të vazhdueshme me gazetarët me telefon ose e-mail. Vizita në media të ndryshme. Ftesa për evente dhe dhurata. Marrëdhënie personale (miqësore)
6. Deklarata për Shtyp / Deklarata për Lajm. Në këtë temë vihet theksi se si duhet të përgatitet Deklarata për Lajm, bazuar në metoden bashkëkohore, ku përfshihet formati standard i deklaratës dhe mënyra e formulimit si dhe çfarë duhet të kemi parasysh. Deklaratat janë përmbledhje faktesh për një program ose çështje për të cilat tërhiqet vëmendja e medias. Kriteri kryesor për një deklaratë për shtyp apo deklaratë për lajm është se ajo duhet të përmbajë lajm. Gjithashtu ky leksion ilustruhet me shembuj të shumtë dhe kërkohet nga ana e studentëve që të kenë aftësinë për të përgatitur një deklaratë për shtyp, kur ata/ato të jenë pjesë e stafit të zyrave të shtypit.
7. Konferenca për Shtyp. Në këtë temë trajtohen teknikat se çfarë duhet të kemi parasysh në organizimin e konferencës për shtyp. Konferenca për Shtyp ka si subjekt një ngjarje të re, një iniciativë të re, diçka konkrete për të thënë ose thjesht një përgjigje të detyruar.
8. Përgjegjësia sociale dhe sponsorizimet sociale si pjesë e MP. Çfarë është përgjegjësia apo ndryshe përgjegjshmëria sociale? Çfarë janë sponsorizimet sociale? Përse janë pjesë e marrëdhënies me publikun ?
9. Komunikimi në internet dhe mediat sociale. Interneti ëëë (ëorld ëide ëeb) si e ka ndryshuar komunikimin e gazetarëve dhe zyrave të shtypit ? Posta Elektronike (e-mail). Intraneti (Faqja e brendshme). Rrjetet sociale.
10. Teknikat e shprehjes në MP. Do të trajtohen nga ana e shprehjes këta elementë: Konferenca për shtyp, Konferenca apo seminari, Prezantimi publik, Intervista në media, Intervista në radio apo për faqet online, Pjesëmarrja në programe televizive dhe radiofonike, Komunikimi i drejtëpërdrejtë, takime, negociata, Komunikimi telefonik.
11. Kanalet e Komunikimit. Kjo temë trajton kanalet e komunikimit dhe mënyrat e komunikimit eficient me median dhe opinionin publik.
12. Çfarë presin gazetarët nga përfaqësuesi i MP dhe Përfaqësuesit MP nga gazetarët. Kjo temë trajton përgjegjësitë që kanë përfaqësuesit e zyrave të shtypit ndaj gazetarëve dhe çfarë presin ata nga gazetarët.
13. Përhapja e Informacionit të krizës. Çfarë duhet të kemi parasysh? Si ndërtohet komunikimi publik në kohë krize. Çfarë duhet të kemi parasysh lidhur me marrëdhënien e zyrave të shtypit me gazetarët në këtë drejtim?
14. Zgjerimi i MP. Si të bisedojmë me të panjohurit. Aktiviteti i Marrëdhëniet Publike është ngritur në nivele të reja, shumë më të sofistikuar se më parë, ku stafet e zyrave të shtypit e kryejnë këtë veprimtari në fusha të ndryshme si politikë, biznes, ekonomi, sport, etj. Gjithashtu në këtë temë trajtohet edhe mënyra se si të bisedojmë me të panjohurit.
15. Rëndësia e fjalëve në politikë. Shkrimi i fjalimeve. Kjo temë trajton rëndësinë e fjalëve në politikë. Zyrat e shtypit në vecanti, ato qeveritare duhet të jenë të kujdesshëm për të percjell mesazhet tek opinionin publik dhe media.

#### **Forma e kontrollit dhe vlerësimit**

- Detyrim frekuentimi në:	70% të seminareve
- Pjesëmarrja aktive në klasë	20% e notës
- Kontrolli përfundimtar: detyrë-prezantim në klasë	80% e notës
- Gjithsej:	100%

**Literatura e detyrueshme për studentin:**

1. Agim Neza, - “Marrëdhënie Publike” i botuar nga Instituti Shqiptar i Medias ne vitin 2004
2. Komunikimi në shoqërinë masive. Prof.Dr. Artan Fuga. Botimet Papyrus, Tirane 2011

**Literatura plotësuese:**

1. Media në erën e internetit dhe globalizmit. Instituti Shqiptar i Medias
2. Gazetaria Politike, Raymond Khun, Instituti Shqiptar i Medias
3. Si të krijosh një zyrë shtypi, Francesco Pira, Instituti Shqiptar i Medias
4. Creativity in Public Relations, Andy Green, Mogan Page Publications, 2010, Fouth edition