



Aktivizmi Dixhital: Koncepte dhe Mjete

Udhëzues për angazhimin e komunitetit bazuar në TIK

Autorët: Dr. Risto Karajkov dhe Dr. Marija Dimitrovska

Botues: Shoqata për zhvillim të barabartë Zgjidhje për zhvillim (DeSo)

Korrik 2021 (botimi i parë)

Kredia: Publikimi është prodhuar si pjesë e projektit "Forcimi i Kapaciteteve të Shoqërisë Civile për Angazhimin e Komunitetit Bazuar në TIK", mbështetur nga Trust Ballkan për Demokracinë, një projekt i Fondit German Marshall të Shteteve të Bashkuara dhe USAID.



Opinionet e shprehura në këtë botim nuk përfaqësojnë domosdoshmërisht ato të Trust Ballkan për Demokracinë, Fondit German Marshall të SHBA, USAID ose Qeverisë Amerikane.

Përmbajtja

1.	Hyrje.....	4
2.	Çfarë është aktivizmi dixhital - përkufizimet dhe konceptet kryesore	6
2.1.	Aktivizmi dixhital - një avantazh apo disavantazh?	7
2.2.	Aktivizmi dixhital dhe pjesëmarrja politike	7
3.	Mjetet për aktivizmin dixhital	9
3.1.	Mediat sociale	9
3.1.1.	Llojet e mediave sociale	10
3.1.2.	Si të zgjidhni mediat sociale?	10
3.1.3.	Matja e ndikimit të mediave sociale	13
3.1.4.	Shkrimi për mediat sociale.....	17
3.2.	Blogjet Online	18
3.3.	Peticione online.....	20
3.4.	E-mail	21
3.4.1.	Ndjekja e arritjes së emailit tuaj.....	22
3.5.	Sondazhe online	23
3.6.	Teknologjitë Uebinar	24
3.6.1.	Mjetet dhe funksionalitetet e uebinarit	24
3.6.2.	Organizimi i ngjarjeve përmes platformave uebinar - udhëzime dhe sfida. 26	
4.	4. Teknologjitë uebinare.....	33
4.1.	Vendosja e një takimi uebinar në Zoom	33
4.2.	Vendosja e një takimi në Webex	36
4.3.	Ndarja e ekranit në Zoom.....	38
4.4.	Ndarja e ekranit në Webex.....	42
4.5.	Përdorimi i një table dixhitale në Zoom	46
4.6.	Përdorimi i një table dixhitale në Webex	49
4.7.	Sondazhet në Zoom.....	50
4.8.	Sondazhet në Webex.....	52
4.9.	Breakout seancat në Zoom	54

4.10. Breakout seancat në WebEx	57
5. Kryerja e sondazheve online	60
5.1. Vendosja e një sondazhi në Microsoft forms.....	61
5.2. Krijimi i një sondazhi përmes Survey Monkey	64
6. Krijimi i një peticioni online	69
7. Referencat	77
Shtojca: Lista e figurave	78

1. Hyrje

Aktivizmi dixhital ka fituar një rëndësi të vazhdueshme në dekadat e fundit, pas risive teknike në komunikimin masiv në internet. Që nga shfaqja e aktivizmit dixhital në fund të viteve 1980, dhe veçanërisht me ardhjen e mediave sociale, aktivizmi dixhital gradualisht po bëhet një pjesë integrale e punës së organizatave të shoqërisë civile (OJQ). Sidoqoftë, viti 2020 ishte një vit përmbysjeje, kur nga një mjet shtesë, teknologjitë e informacionit-komunikimit (TIK) u bënë mediumi mbizotërues për komunikim dhe aktivizëm. Me zgjerimin e pandemisë Covid-19 në të gjithë botën, shumë lëvizjeve shoqërore dhe organizatave të shoqërisë civile iu desh të rimendonin strategjitë e tyre për komunikim me palët e interesuara dhe përfituesit dhe të ridizajnonin strategjitë e tyre të angazhimit të komunitetit. Përderisa aktivitetet dhe lëvizjet personale ishin të kufizuara rëndë, veprimet në internet kanë qenë në rritje.

Zhvillimet teknologjike në TIK në dekadat e fundit kanë hapur rrugën për mundësi të pashembullta për shtrirje, komunikim dhe organizim. Me ofertën gjithnjë në zgjerim të mjeteve dhe formave të ndërveprimit online, të qenit i informuar me zhvillimet më të fundit teknologjike mund të shumëfishojë dhe forcojë ndikimin e punës së aktivistëve dhe organizatave të shoqërisë civile.

Qëllimi i këtij udhëzuesi është të sigurojë mbështetje për organizatat e shoqërisë civile për veprimet në komunitetit të bazuara në TIK. Udhërrëfyesi përfaqëson një mjet hyrës për OJQ -të që synojnë të zbatojnë strategjitë e TIK -ut dhe ato dixhitale në aktivitetet e tyre dhe komunikimin me grupet e synuara dhe palët e interesuara përkatëse.

Udhëzuesi është prodhuar në kuadër të projektit Forcimi i Kapaciteteve të Shoqërisë Civile për angazhimin e Komunitetit në TIK, i zbatuar nga Shoqata për zhvillim të barabartë Zgjidhe për zhvillim, dhe i mbështetur financiarisht nga Trust Ballkan për Demokracinë, një projekt i Fondit German Marshall të Shteteve të Bashkuara të Amerikës.

Udhëzuesi është i strukturuar në dy pjesë. Pjesa e parë i kushtohet koncepteve kryesore të aktivizmit dixhital, duke siguruar një pasqyrë të avantazhëve dhe disavantazheve kryesore të aktivizmit të bazuar në TIK dhe strategjive dhe mjeteve specifike. Pjesa e dytë përfaqëson një udhëzues hap pas hapi në përdorimin e mjeteve të ndryshme dixhitale dhe integrimin e tyre në punën e OJQ-ve.

Pjesa 1: Aktivizmi Dixhital – koncepte dhe forma

2. Çfarë është aktivizmi dixhital - përkufizimet dhe konceptet kryesore

Aktivizmi dixhital është një term që ka fituar rëndësi në debatet publike vitet e fundit. Kjo është një term i gjerë që përfshin një shumëllojshmëri të gjerë të mjeteve dhe praktikave. Një përkufizim i gjerë i aktivizmit dixhital i referohet termit si përdorimi i teknologjive të informacionit-komunikimit, të tilla si blogje, podcaste, media sociale, email, video-konferenca, uebinare, për të siguruar përcjelljen e mesazheve për audiencat e mëdha, koordinim midis veprimeve të individëve dhe grupeve, me qëllim të sigurimit të veprimit qytetar më efektiv. Kjo është në përputhje me përkufizimin e konceptit të ofruar nga Encyclopedia Britannica, i cili përcakton aktivizmin dixhital (ose i njohur gjithashtu si kiberaktivizëm, aktivizëm në internet,) si një "formë aktivizmi që përdor internetin dhe mediat dixhitale si platforma kryesore për mobilizimin masiv ". Fuentes (2014)

Fillimet e aktivizmit dixhital mund të gjurmohen në vitet 1980, dhe format mbizotëruese kanë qenë të varura nga teknologjitë në dispozicion/më të përdorura në një periudhë të caktuar historike. Një shembull daton në mesin e viteve 1990, kur një grup qytetarësh, në njoftimin e ndalimit të festivaleve të muzikës dhe ahengjeve muzikore në natyrë, "bombarduan" llogarinë e postës elektronike të kabinetit të Kryeministrit të atëhershëm të Britanisë së Madhe, John Major.

Disa vjet më vonë, një azilkërkues politik në SHBA, Daniel Mengara nga Gaboni, në 1998 krijoi një faqe në internet-Bongo Must Leave, për të promovuar mbështetjen publike për përmbysjen e regjimit tre-dekadësh të Omar Bongo në Gabon. Si rezultat i aktiviteteve të lëvizjes, pesë anëtarë të lëvizjes u burgosën në 2003.

Paraqitja e mediave sociale ka krijuar mundësi revolucionare në lidhje me mundësitë e komunikimit masiv, koordinimit dhe veprimit global. Kjo ishte e dukshme gjatë ngjarjeve të Pranverës Arabe në 2011, veçanërisht gjatë revolucioneve Egjiptiane dhe Tuniziane.

Edhe pse kalimi drejt aktivizmit dixhital po merr vrull, ky proces shkon paralelisht me zhvillimet e tjera. Gjegjësisht, pas valës së parë të optimizmit lidhur me potencialin për ndryshim social për shkak të ndikimit të mediave sociale, disa dijetarë (si Erica Chenoweth, Zeynep Tufekci) paralajmërojnë për shfaqjen e përpjekjeve që dëmtojnë këto zhvillime (Pinckney, 2020). Këto përpjekje përfshijnë përpjekje qeveritare për të ushtruar një kontroll më të rreptë mbi ofruesit e shërbimeve të internetit, me qëllim monitorimin dhe censurimin e rrjedhës së informacionit përmes rrjeteve dixhitale. Një shembull i tillë është "Firewall i Madh" në Kinë. Përpjekje të tjera përfshijnë përpjekjet për të parandaluar që aktivistët të kufizojnë marrjen dhe mirëmbajtjen e qasjes në internet.

Mbikëqyrja është shumë më pak e kushtueshme dhe më e lehtë për tu administruar në internet. Qeveritë shtypëse mund të fitojnë lehtësisht një pamje gjithëpërfshirëse të aktiviteteve në internet të aktivistëve, edhe kur aktivistët marrin masa paraprake kundër mbikëqyrjes (Pinckney, 2020). Gjegjësisht, shpesh zhvillimet teknologjike që mundësojnë aktivizmin dixhital përdoren për të shtypur ndikimin e tij.

2.1. Aktivizmi dixhital - një avantazh apo disavantazh?

Ekzistojnë pikëpamje kontradiktore mbi ndikimin e aktivizmit dixhital në krijimin e ndikimit pozitiv shoqëror në përgjithësi dhe pjesëmarrjen politike në veçanti. Kapitulli vijues do të diskutojë disa nga këto aspekte.

Një nga kritikët kryesorë drejtuar aktivizmit dixhital është se ai nuk mund të shmangë disavantazhet më të zakonshme të lidhura me ndarjen dixhitale, domethënë, që siguron përfaqësim të pabarabartë duke favorizuar individët dhe grupet që kanë qasje më të madhe në teknologjitë dixhitale dhe që posedojnë njohuritë dhe aftësitë për të përdorur në mënyrë efektive këto teknologji. Kjo njohuri nënkupton që grupet që shpesh janë të përjashtuar (në baza socio-ekonomike, kulturore ose të tjera) shpesh nuk kanë qasje në këto teknologji (pavarësisht faktit se këto teknologji janë më të përhapura dhe të përbalueshme, ato nuk janë kurrë plotësisht të lira), të varfërit, të marginalizuarit dhe të përjashtuarit, të moshuarit, janë grupe të cilat janë në disavantazh në sferën dixhitale.

Një kritikë e dytë lidhet me vetë natyrën e komunikimit online. Fakti që komunikimi online është shpesh jo fizik, shpesh nuk ndiqet nga motivimi për kontakt ose veprim personal.

Një aspekt tjetër në këtë debat lidhet me natyrën e mediave sociale e cila na mundëson të vendosim dhe të zgjedhim me kë do të ndërveprojmë. Fakti që ne mund të zgjedhim të përjashtojmë (bllokojmë, injorojmë) personat dhe grupet, opinionet e të cilëve janë të ndryshëm (ose kundërshtues) me tonat, mund të krijojë një pikëpamje të shtrembëruar mbi shkallën e pranimi të perspektivave, opinionëve dhe qëndrimeve tona ndaj çështjeve shoqërore.

Një aspekt i tretë lidhet me termin fatkeqësisht të shpikur "kiberbalkanizimi", duke iu referuar tendencës që debatet në internet të evoluojnë në një situatë ku protagonistët janë më të shqetësuar të kërkojnë argumente për të mbrojtur pozicionin e tyre ose për të minuar pozicionin e kundërshtarëve të tyre (shpesh duke iu drejtuar me fyerje) në vend që të punojnë drejt të kuptuarit të qëndrimeve dhe opinionëve të njerëzve të tjerë

2.2. Aktivizmi dixhital dhe pjesëmarrja politike

Nuk ka një perspektivë të caktuar mbi çështjen nëse aktivizmi dixhital kontribuon ose minon pjesëmarrjen politike. Ekspertët që favorizojnë të parën i mbështesin argumentet e tyre në faktin se teknologjitë dixhitale ofrojnë mundësi historikisht të pashembullta për

komunikim masiv, koordinim dhe veprim, që kërkojnë dukshëm më pak burime sesa format konvencionale të aktivizmit.

Mbështetësit e perspektivës së fundit pohojnë argumentin se Interneti, dhe mediat sociale në veçanti, po zënë aq shumë nga koha e lirë e njerëzve sa që ka më pak kohë dhe motivim për aktivizëm personal. Kjo është perspektiva që mbështet opinionin se aktivizmi dixhital është fajtor për promovimin e një kulture të "aktivizmit dembel" ose "klikktivizmit". Gjegjësisht, njerëzit janë më të prirur të nënshkruajnë një peticion online, sesa të kalojnë telashet e nënshkrimit të një peticioni aktual (në shumë vende, peticionet online nuk janë të vlefshme). Ose "pëlqenii" dhe ndani një video nga një protestë në lidhje me një kauzë që ata mbështesin, në vend që të paraqiteni në ngjarje dhe të krijoni ndikim më të madh.

Gjegjësisht, përfshirja në aktivizëm në internet (siç është klikimi i "Like" në postimin e dikujt në Facebook ose vendosja e një hashtag trend në Twitter) kërkon më pak përpjekje dhe më pak paramendim sesa nënshkrimi (ose ngritja) e një peticioni ose bashkimi në një protest në rrugë. Për shkak të kësaj, Rees arrin në përfundimin se "mesazhet dhe idealet mund të fshihen mënjane për më shumë klikime, pëlqime, përshtypje dhe shikime të faqeve kur bëni fushatë në internet dhe autostrada e informacionit tani është ndeshur me kauza dhe fushata që mund ta vështirësojnë secilën prej tyre të arrijë ndikim kuptimplotë. Ashtu si mediat tradicionale, shumë herë, fushata dhe kauza të caktuara fillojnë të marrin vrull vetëm pasi një individ ose organizatë e shquar të marrë atë" (Rees, 2020).

Në verën e vitit 2014 në mbështetje të sklerozës anësore amiotrofike (ALS) e njohur edhe si Sëmundja e Lou Gehrig, u zhvillua një nga fushatat më masive në internet - fushata e Sfidës së kovës me akull. Fushata shfaqti video të njerëzve, përfshirë një numër të madh të famshëm global, duke hedhur kova me ujë akulli mbi veten e tyre para se të nominojnë tre persona të tjerë për të bërë të njëjtën gjë, duke kërkuar të bëjnë një donacion për Shoqatën ALS ose ALS tjetër jofitimprurëse.

Një numër kritikash u ngritën në lidhje me fushatën, duke e akuzuar atë si vetë-uruese, duke u përqëndruar kryesisht në argëtim sesa në dhurimin e parave për bamirësi, dhe duke zëvendësuar një aktivitet të parëndësishëm me përfshirje të mirëfilltë në aktivitete bamirësie.

Sidoqoftë, ka shembuj ku kombinimi i formave të aktivizmit online dhe offline është veçanërisht efektiv. Black Lives Matter dhe lëvizjet e Me too kanë arritur me sukses për të kombinuar mënyrat e veprimit online dhe offline për të krijuar presion për ndryshim social. Në këto raste, aktivizmi dixhital nuk është një qëllim në vetvete, por më tepër një mekanizëm për ngritjen e vetëdijes, duke promovuar mbështetje dhe koordinimin e veprimeve personale të qytetarëve.

3. Mjetet për aktivizmin dixhital

3.1. Mediat sociale

Ndikimi i mediave sociale është përmendur në kapitujt e mëparshëm, duke diskutuar historinë e aktivizmit dixhital. Diversifikimi i mediave sociale ofron mundësi dhe sfida të ndryshme për komunikim me audiencën e synuar. Mediat sociale janë një mjet i përshtatshëm për organizatat me pak burime për të shumëfishuar shtrirjen e audiencës së tyre, për të informuar zgjedhësit e mundshëm në lidhje me aktivitetet dhe zhvillimet e reja në sferën e tyre të punës, madje edhe për të koordinuar aktivitetet dhe ngjarjet me auditorë dhe aktivistë të largët.

Disa nga përfitimet e përfshirjes së mediave sociale në strategjinë e komunikimit të një organizate përfshijnë:

1. Përmirësimi i transparencës, qeverisjes dhe llogaridhënies së organizatave,
2. Mbështetje për organizatat që të angazhohen drejtpërdrejt me audiencën përmes një mjeti të thjeshtë dhe me kosto efektive,
3. Lejimi i shpërndarjes së shpejtë të informacionit në kohë,
4. Krijimi i një vendi transparent për diskursin publik,
5. Ndihma në krijimin e një shoqërie civile të përgjegjshme,
6. Ndihma e organizatave për të angazhuar segmente të popullsisë të vështira për t'u arritur me mediat tradicionale (Counterpoint International, 2014, f. 24)

Kur vendosni të forconi praninë tuaj në internet përmes mediave sociale merrni parasysh angazhimin e një personi për këtë punë. Krijimi i një pozicioni për një person të kualifikuar (për shembull, koordinator i mediave sociale) për të menaxhuar praninë e organizatës në mediat sociale është kruciale për suksesin e përpjekjeve tuaja. Zhvillimi i rregullt i përmbajtjes për një sërë platformash që përdorin forma të ndryshme komunikimi, menaxhimi i diskutimeve në internet dhe lloje të tjera të angazhimit të audiencës, postimi i rregullt i përmbajtjes është një punë me kohë të plotë; caktimi dhe praktikimi ose vendosja e kësaj sasive pune mbi zyrtarin tuaj të komunikimit mund të mos japë rezultatet që prisni.

Një gabim i zakonshëm që bëjnë OJQ -të kur përdorin mediat sociale është përdorimi i të njëjtit lloj përmbajtje dhe shpërndarja e saj përmes mediave të ndryshme sociale. Platformat e reja të mediave sociale shfaqen çdo ditë dhe qëndrimi në krye të këtyre zhvillimeve mund të jetë krucial për suksesin tuaj në përdorimin e këtyre platformave.

3.1.1. Llojet e mediave sociale

Faqet e rrjeteve sociale - përfaqësojnë “bashkësitë online që lejojnë përdoruesit të krijojnë një profil dhe të kultivojnë një rrjet shoqëror të miqve dhe ndjekësve. Përdoruesit mund të komunikojnë me të tjerët në rrjet duke ndarë ide, aktivitete dhe ngjarje përmes përditësimeve dhe fotografive” (Counterpoint International, 2014, f. 9). Facebook, Twitter, YouTube, Instagram dhe Tik Tok janë disa nga faqet më të njohura të rrjeteve sociale.

Blog - Një blog, është “një platformë komunikimi online përmes së cilës një blogger (personi që paraqet përmbajtje në një blog), mund të ndajë rregullisht histori, foto, video ose linqe sipas temës së blogut të veçantë. Shpesh krahasohet me një ditar sepse shumica e blogjeve shkruhen në vetën e parë dhe ofrojnë një rrëfim më personal në krahasim me përmbajtjen e gjetur tradicionalisht në një faqe në interneti” (Counterpoint International, 2014, f. 9). Blogjet janë një mënyrë e përshtatshme për komunikim me audiencën e synuar dhe krijojnë një platformë të pasur me përmbajtje për ndjekësit e tyre, përmes shkëmbimit të tregimeve, opinioneve të anëtarëve të stafit, vullnetarëve, palëve të interesuara dhe përfituesve.

3.1.2. Si të zgjidhni mediat sociale?

Gjeografia mund të luajë një rol të madh në përcaktimin e platformave që përdorin njerëzit, bazuar në atë që auditori juaj i synuar ka qasje në vendndodhjen e tyre. Një aspekt tjetër që duhet marrë parasysh është demografia. Jo të gjitha grupet përdorin të njëjtën media, për shembull, brezat e të rinjëve priren të tërheqin drejt mediave të veçanta sociale që janë më pak të njohura në mesin e brezave të vjetër.

Segmentimi i audiencës është një nga përfitimet e mëdha të përdorimit të mediave sociale. Sigurohuni që përdorni formatin dhe gjuhën e duhur për të shpërndar mesazhet tuaja në mënyrë më efektive për audiencën tuaj të synuar. Mediat e ndryshme sociale ofrojnë mundësi të shkëlqyera për segmentimin dhe synimin e auditorit. Pjesë të ndryshme të popullsisë mund të synohen me shtrirje të ndryshme, të përshtatura me preferencat e secilit segment social-demografik. Hapat më të rëndësishëm përfshijnë mësimin dhe kuptimin e audiencës (ve) tuaj të synuar dhe sjelljeve të saj, pastaj zhvilloni përmbajtje dhe investoni në burime në një platformë që ka potencialin për të arritur audiencën (Counterpoint International, 2014).

Kjo do të varet kryesisht nga profili i grupit tuaj të synuar. Nëse grupi juaj i synuar janë të rinjtë, do t'ju duhet të jeni të pranishëm në mediat sociale që janë zgjedhja e tyre e preferuar - në vitet e fundit, Instagram dhe Tik Tok kanë qenë mediat dominuese që përdorin të rinjtë.

Zgjedhja e dytë lidhet me llojin tuaj të preferuar të komunikimit. Media të ndryshme sociale mbështeten në lloje të ndryshme të mënyrës dominuese të komunikimit. Edhe pse Facebook mund të jetë i përshtatshëm për diskutime, dokumente, fotografi dhe video, prania juaj në Twitter do të jetë efektive nëse jeni të aftë në krijimin e mesazheve të shkurtra efektive.

Instagram dhe Tik Tok mbështeten në komunikimin vizual - fotografi, video të shkurtra. Mbani në mend se këto lloje të mediave mund të përjashtojnë personat që i përkasin grupeve të caktuara vulnerable ose personat me aftësi të kufizuara - siç janë personat me dëmtim të shikimit.

Duke u angazhuar me audiencën e saj në mediat sociale, një organizatë ka mundësinë të nxisë marrëdhënie në të cilat ndershmëria dhe ndarja e hapur mund të forcojnë veprimet e përbashkëta. Ndërveprimi i vërtetë mund të arrihet duke bërë pyetje dhe duke iu përgjigjur komenteve (Counterpoint International, 2014, f. 38).

Përmbajtja juaj duhet të jetë e sinqertë dhe e vërtetë, duke lehtësuar procesin e ndërtimit të besimit me auditorin tuaj dhe duke ndihmuar në rritjen organike të audiencës suaj online. Mos harroni se etika tradicionale e medias zbatohet edhe për mediat sociale.

Gjuha që përdorni për të komunikuar me audiencën tuaj të synuar është gjithashtu e rëndësishme dhe duhet të jetë pjesë e strategjisë tuaj të komunikimit. Niveli i arsimimit, preferencat e komunikimit, gjuha parësore e auditorit tuaj të synuar duhet të merren parasysh të gjitha kur zhvillonin një strategji efektive të mediave sociale. Përdorimi i një gjuhe të thjeshtë, pa shumë zhargone, mund të jetë opsioni më i mirë kur nuk jeni të sigurt për karakteristikat e auditorit tuaj të synuar (ose keni të bëni me një audiencë të synuar heterogjene), duke i lejuar lexuesit të lundrojnë dhe kuptojnë me lehtësi informacionin që keni ndarë (Counterpoint International, 2014)

Ndërsa angazhimi i mediave sociale kërkon kohë dhe përpjekje për investime në zhvillimin e përmbajtjes, ju gjithashtu mund të përdorni burimet ekzistuese të organizatës suaj: literaturën e programit, kërkimin, fotot dhe videot, të cilat mund të përshtaten me vendndodhjen dhe formatin e platformës.

Ndërveprimi me audiencën tuaj të synuar mund të arrihet duke:

- Nxitja e dialogut me ndjekësit duke adresuar reagimet e auditorit, përgjigjuni pyetjeve dhe bëni pyetje për të demonstruar se organizata juaj po dëgjon.
- Lansimi e sondazheve, bisedave të drejtpërdrejta ose strategjive të tjera ndërvepruese, e cila krijon mundësi të dallueshme për angazhim dhe ofron njohuri të vlefshme për audiencën.

- Krijimi i mundësive për angazhim offlinje duke ftuar ndjekësit në ngjarje, punëtori dhe ligjërata dhe shpërndani fotografi nga ngjarjet për të vazhduar angazhimin (Counterpoint International, 2014, f. 38).

Ndërveprimi me organizatat e tjera të përfshira në sferën tuaj të punës mund të forcohet përmes mediave sociale (Counterpoint International, 2014, f. 38):

- Ndjekja dhe komunikimi me organizatat me një qëllim të ngjashëm. Pavarësisht nëse janë vendas apo nga një vend tjetër, ju mund të shfrytëzoni mundësitë për të mësuar nga të tjerët dhe për të ndarë ose përsëritur praktikën më të mirë.
- Drejtimi i një fushate të përbashkët, duke bërë ndikim më të madh përmes bashkimit të burimeve për një kauzë të përbashkët.
- Promovimi i punës së individëve ose organizatave të tjera. Kjo demonstroi vlerësimin e një organizate për njerëzit me të cilët mbështet ose punon, dhe mund të inkurajojë të tjerët të reagojnë ndaj gjestit.
- Ndiqni dhe angazhohuni me përcaktuesit e trendit dhe ndikuesit në këtë fushë. Komentoni postimet e tyre, ndani gjithçka që mund të jetë e rëndësishme dhe ndërtoni drejt bashkëpunimit me ta. Social media dos and don'ts (Counterpoint International, 2014):

Bëj	Mos bëj
Evaluoni me ndryshimin - Platformat e mediave sociale po ndryshojnë dhe evoluojnë vazhdimisht. Organizatat duhet të jenë gjithmonë të përgatitura për t'u përshtatur me këto ndryshime dhe për të përshtatur strategjitë e tyre në përputhje me rrethanat.	Postoni për hir të përmbushjes së kuotave tuaja të përditshme - Nëse nuk ka asgjë me vlerë për të ndarë, atëherë është më mirë të mos postoni fare.
Postoni me një qëllim - Ka një arsye pse një organizatë ka një prani në mediat sociale. Qëndroni besnikë ndaj këtij qëllimi dhe ndani përmbajtje që është në linjë me të.	Përdorni fotografi me cilësi të dobët - Çdo postim është një pasqyrim i drejtpërdrejtë i organizatës. Një fotografi me cilësi të dobët është një mundësi e humbur për angazhim dhe reflekton gjykim të dobët.
Përdorni mjetet e duhura - Zgjidhni me kujdes mjetet e duhura për rezultatet e dëshiruara. Nëse qëllimi është të ndërtoni një komunitet online, përdorni një faqe të rrjeteve sociale në vend të një faqe për ndarjen e fotografive.	Përdorni mesazhe gjenerike dhe të parëndësishme - Jini të singertë dhe respektues për kohën e auditorit tuaj. Ndani diçka që shton vlerë në përvojën e tyre.

Integrioni dhe promovoni përmbajtje në platforma të shumta - Përdorni përmbajtjen dhe ndani atë në platforma të tjera, por gjithmonë rregulloni fuqinë e përfitimeve të platformës.	Përgjigjuni me një ton nënçmues komenteve negative - Nëse politika e një organizate është t'u përgjigjet komenteve negative, atëherë bëjeni këtë duke ruajtur një ton pozitiv dhe ofroni një zgjidhje sa herë që të jetë e mundur.
Jini metodikë dhe spontanë, dhe gjithmonë të rëndësishëm - Postimet dhe komentet duhet të jenë gjithmonë në kohë dhe të përshtatshme për vendin dhe auditorin.	Ndani shumë - Kini parasysh që të mos përmbysni audiencën tuaj me shumë informacion. Shmangni ndarjen e tepërt të vetes. Tregoni gjithmonë përulësi kur ndani. Sidoqoftë, është e përshtatshme të festoni suksesin.
Qëndroni aktiv dhe të angazhuar - Angazhimi është çelësi i suksesit. Nëse nuk është e mundur të ruhet një prani aktive në një platformë, mund të jetë më mirë të rishqyrtoni objektivin e saj.	Mbi postim - Njihni auditorin tuaj të synuar dhe postoni informacionin përkatës, në kohë. Cilësia mbi sasinë.
Ndani postime të shumta çdo ditë - Kur është e përshtatshme, maksimizoni ekspozimin duke ndarë postime në periudha të ndryshme të ditës, duke pasur parasysh zonat e ndryshme kohore. Qëllimi është për të tërhequr vëmendjen e një auditori që mund të ketë humbur një postim të mëparshëm.	

3.1.3. Matja e ndikimit të mediave sociale

Monitorimi dhe matja e performancës tuaj në mediat sociale janë vendimtare për të kuptuar nëse këto metoda po ndihmojnë për të arritur qëllimin tuaj. Monitorimi i aktiviteteve të mediave sociale do të thotë të dëgjosh atë që njerëzit po i thonë drejtpërdrejt organizatës tënde dhe për organizatën tënde nga njëra anë, por edhe t'i përcaktosh këto aktivitete në metrikë të dobishme. Disa platforma të mediave sociale ofrojnë mjete të integruara në vendt. Por ka edhe shumë mjete të dobishme të palëve të treta që ofrojnë bazë dhe analiza komplekse falas ose me një kosto.

Mësimi i përdorimit të analizave të mediave sociale mund të jetë një detyrë e frikshme për disa. Duhet pak kohë dhe pak praktikë, por ia vlen të kuptoni më mirë ndikimin e prezencës tuaj në mediat sociale. Këto detyra duhet t'i delegohen koordinatorit të

mediave sociale, ose anëtarëve të tjerë të ekipit të organizatës të përfshirë në menaxhimin e faqeve të mediave sociale. Njohuritë e fituara përmes të dhënave analitike duhet të përdoren për të përshtatur strategjinë komunikuese të organizatës në mediat sociale. Mësimet online janë të zakonshme në faqet përkatëse të internetit për secilin nga mjetet analitike.

Shumica e platformave të mediave sociale ofrojnë mjete të integruara për të analizuar aktivitetin dhe reagimet e mediave sociale, dhe mbështesin rregullimin e strategjisë suaj në komunikim me palët e interesuara dhe përfituesit. Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter dhe shumë të tjerë kanë mjete analitike të integruara. Disa nga këto faqe gjithashtu lejojnë përdoruesit të eksportojnë të dhënat analitike për qëllime arkivore ose t'i shikojnë dhe analizojnë ato offline. Kjo gjithashtu mund të lehtësojë bashkimin e të dhënave me metrikat e mediave sociale të marra nga faqet e palëve të treta për të fituar një pasqyrë më të thellë në trendet midis platformave të mediave sociale të organizatës suaj.

3.1.3.1. [Facebook](#)

Njohurit mbi faqen Facebook u ofrojnë administratorëve të faqes njohuri të vlefshme të faqeve përmes grafikëve dhe pamjeve dinamike dhe ndërvepruese. Të dhënat mund të arrihen thjesht duke vizituar faqen e një organizate në Facebook dhe duke kërkuar skedën që do t'ju drejtojë te Pamjet e Faqes. Karakteristikat kryesore::

1. Numri i njerëzve të arritur.
2. Postimet klikime.
3. Reagimet, komentet dhe shpërndarjet.
4. Numri total i shikueshmëris së videos dhe shikimi i detajeve të sjelljes.

Gjithmonë mbron të drejtat e privatësisë të punonjësve, partnerëve, kontraktorëve, përfituesve dhe fëmijëve.

Informacioni personal dhe i identifikueshëm i të rriturve duhet të ndahet vetëm me pëlqimin e tyre. Për fëmijët ky informacion duhet të ndahet vetëm me lejen e një prindi ose kujdestari.

Në procesin e marrjes së pëlqimit për të përdorur informacionin personal dhe të identifikueshëm të dikujt, duhet të jeni specifik në lidhje me vendin ku keni ndërmend të përdorni informacionin e tij. Ekziston një ndryshim midis përdorimit të fotografisë së dikujt në një broshurë të publikuar dhe përdorimit të së njëjtës fotografi në një blog ose video në internet. Mbrojtja e informacionit të ndjeshëm si adresat, datat e lindjes dhe numrat e telefonit është gjithashtu shumë e rëndësishme. Një mënyrë për të ndihmuar në parandalimin e shkëmbimit të paqëllimshëm të informacionit të ndjeshëm ose konfidencial është që të mos mblidhni informacion online nëse nuk është e nevojshme.

3.1.3.2. [YouTube](#)

YouTube Analitika ofron të dhëna analitike për kanalet tuaja në YouTube dhe çdo video të postuar në kanal. Ky mjet është mjaft i thjeshtë për t'u ndjekur dhe i dobishëm për analizimin e të dhënave të performancës si për videot e reja ashtu edhe ato të vjetra. .

Karakteristikat kryesore:

1. Monitorimi i të dhënave të shikueshmërisë, demografia e vizitorëve,
2. Të kuptuarit se cilat burime të trafikut sjellin më shumë shikime në përmbajtjen tuaj,
3. Analiza e numrit të regjistruarive në kanalin tuaj,
4. Monitorimi i shikueshmërisë dhe ndërveprimi me videot tuaja për të mësuar se sa efektive janë ato.

3.1.3.3. [LinkedIn](#)

Nëse keni një faqe të dedikuar për organizatën tuaj në LinkedIn, gjithashtu mund të merrni dhe analizoni të dhëna analitike duke klikuar në driteren analitike në faqen e kompanisë. Të dhënat dorëzohen përmes një interfejsi të thjeshtë dhe ofrojnë njohuri për postimet, ndjekësit dhe aktivitetet e faqeve..

Karakteristikat kryesore:

1. Demografia e vizitorëve: Mësoni rreth anëtarëve të LinkedIn që po tregojnë interes për faqen tuaj,
2. Klikimet e butonave të personalizuar: Çdo profil biznesi LinkedIn mund të përfshijë një nga butonat e mëposhtëm të veprimi: Vizitoni faqen e internetit, na kontaktoni, Mësoni më shumë, Regjistrohuni dhe Hyrja,
3. Kuptoni demografinë e ndjekësve tuaj dhe përcaktoni se çfarë i çon ata në faqen e organizatës suaj.

3.1.3.4. Twitter/Tweet deck

Tweet Deck është mjeti i monitorimit dhe menaxhimit të Twitter. Tweet Deck është plotësisht falas për t'u përdorur për organizatat që kanë një profil të vetëm ose të shumëfishtë në Twitter për të menaxhuar. Karakteristikat kryesore:

1. Vendosni filtra për të monitoruar bisedat dhe përmendjet në Twitter,
2. Programoni Tweets paraprakisht për të synuar audiencën në kohën e pikut,
3. Monitoroni dhe menaxhoni llogari të pakufizuara përmes një interfajsi të personalizuar

3.1.3.5. Treguesit kryesorë të performancës

Mënyra më e mirë për të filluar analizimin e treguesve kryesorë të performancës së pranisë suaj në internet është të zgjidhni cilët tregues janë të rëndësishëm për punën tuaj: angazhimi,, të arriturat përmendja nga ndikuesit kryesorë ose nivelet e klikimeve. Shumica e mjeteve analitike të disponueshme, pavarësisht nëse janë mjete të integruara të siguruara nga platforma e mediave sociale ose mjete të palëve të treta, mund të japin të dhëna të rëndësishme për analizën e këtyre treguesve, madje edhe të eksportojnë të dhënat.

Përdorni të dhënat e marra përmes këtyre mjeteve analitike dhe vlerësoni nëse strategjia e mediave sociale e organizatës suaj po funksionon në mënyrë efektive. Në kryerjen e këtij vlerësimi, mund të bazoheni se mund të përdorni treguesit kryesorë të mëposhtëm të performancës, të ndjekur nga shumica e mjeteve analitike të mediave sociale (Counterpoint International, 2014):

- **Shkalla e angazhimit** – shkalla e angazhimit mat numrin e rasteve që audienca juaj ndërvepron me një faqe duke pëlqyer një postim, komentuar ose shpërndarë.. Është me rëndësi të madhe për performancën tuaj në mediat sociale të ndani përmbajtje që është tërheqëse dhe relevante për audiencën Vlerësimi i normave të angazhimit do të ndihmojë në zbulimin e llojit të përmbajtjes që auditori juaj e konsideron më interesant dhe do të lejojë organizatën tuaj që të përshtat strategjinë e saj në përputhje me rrethanat.

Gjatë gjithë pranisë suaj në internet sigurohuni që të respektoni të drejtat e pronësisë intelektuale. Teksti, fotografitë dhe përmbajtjet e tjera pothuajse gjithmonë mbrohen automatikisht nga e drejta e autorit në momentin që prodhohet. Kjo mbrojtje forcohet ligjërisht duke postuar një njoftim për të drejtën e autorit me përmbajtjen.

Ekziston gjithashtu një numër i madh i materialeve në dispozicion në internet ku pronari ka hequr dorë plotësisht ose pjesërisht nga mbrojtja e të drejtave të autorit, për të lejuar që përmbajtja të shpërndahet më lirshëm. Materiali që i përket kësaj kategorie mund të renditet si Creative Commons. Kjo mund të shkojë nga heqja dorë plotësisht nga të drejtat, deri në nivele të ndryshme qasjesh, ku për shembull i gjithë përdorimi jo -komercial është i pranueshëm, ndërsa përdorimi komercial jo.

Vlerësimi i normave të angazhimit gjithashtu i lejon një organizatë të identifikojë ndikuesit kryesorë. Këta janë individët që demonstrojnë angazhim të lartë me përmbajtjen që ndan organizata juaj dhe ka të ngjarë të ndajnë përmbajtjen me rrjetet e tyre personale.

- **Përmendjet kryesore të ndikuesit** – ky tregues kryesor matë numrin e përmendjeve nga përdoruesit të identifikuar si ndikues kryesorë për shkak të angazhimit të tyre të rregullt me rrjetin e organizatës suaj. Ndërsa keni Përmendje Kyçe të Organizatës suaj ose shpërndarje të përmbajtjes tuaj të mediave sociale në rrjetin e tyre personal mund të ndihmojë në zbulimin nëse strategjia juaj po funksionon, pasi që përmendje të tilla kanë shtrirje më të gjerë dhe më shumë ndikim brenda demografisë ose komuniteteve tuaja të synuara
- **Të arriturat** - ky është një tregues i numrit të përgjithshëm të individëve që ndjekin dhe vizitojnë një vend, vendndodhjen e tyre gjeografike dhe frekuencën e vizitave të tyre. Ky tregues jep informacion nëse dhe në çfarë shkalle po arrini audiencën tuaj të synuar. Bazuar në gjetjet, mund të eksperimentoni me përmbajtje të re dhe të ndryshoni frekuencën e postimeve. Sa më shumë informacion demografik që keni për audiencën tuaj, aq më mirë mund të kujdeseni për interesat e tyre.
- **Tarifat e Klikimit Social** – ky tregues mat numrin e klikimeve që një anëtar i audiencës klikon në një link të ndarë në një platformë të mediave sociale. Në mënyrë ideale, linqet duhet të çojnë përdoruesit në cilindo nga portalet e një organizate, p.sh., blog, uebfaqe ose rrjete të tjera online. Matja e tarifave të klikimeve do t'i lejojë një organizatë të shohë trendet. Rritja e numrit të klikimeve është një tregues i mirë që një organizatë po rritë me sukses angazhimin. Nga ana tjetër, nëse tarifat e klikimit janë të ulëta, mund të jetë e nevojshme të rivlerësoni sesi përmbajtja po paraqitet dhe të riformuloni mesazhet.

Përveç analizës sasiore, është po aq e rëndësishme që të përfshihen në analiza cilësore të angazhimit të auditorit tuaj në mediat sociale. Të dhënat sasiore mund të tregojnë trendin, por nuk mund të japin informacion të thelluar në lidhje me llojin, karakteristikat dhe cilësinë e angazhimit që po arrini. Për shembull, të dhënat sasiore mund të tregojnë një numër në rritje të komenteve në postimet tuaja, por nëse ky angazhim është me një ton negativ (i cili nuk mund të identifikohet vetëm përmes të dhënave sasiore), analiza cilësore mund t'ju ndihmojë të identifikoni se çfarë ndryshimesh dhe rregullimesh duhet të bëni në strategjinë tuaj të komunikimit në mediat sociale.

3.1.4. Shkrimi për mediat sociale

Shkrimi për mediat sociale kërkon disa njohuri bazë se si të formuloni në mënyrë efektive mesazhet që dëshironi të përcillni - në përgjithësi, ekziston një mendim që përdoruesit

kanë tendencë t'i përgjigjen frazave dhe fjalëve të caktuara më mirë se të tjerave. Fondacioni Bhutan I Mediav ka zhvilluar udhëzime për aktivistët e OJQ -ve të angazhuar në zhvillimin e përmbajtjes për mediat sociale (Bhutan Media Foundation, 2020, pp. 29–31):

1. Përdorni fjalë kyçe gjatë kërkimit - në mediat sociale, fjalë kyçe janë kryesisht të rëndësishme për shkak se ata ju lejojnë të mësoni gjuhën e njerëzve që ju i synoni
2. Hulumtoni interesat e auditorit. Gjithmonë mbani në mend se kush është auditori juaj, flisni për interesat dhe ndjeshmëritë e tyre. Nëse demografia juaj e synuar në një mënyrë është e pershtatshme (d.m.th., mosha, niveli i të ardhurave, interesat, etj.), mos ngurroni të përdorni referenca. Nëse auditori juaj është më i larmishëm, shmangni përdorimin e ndonjë reference specifike që mund t'i tjetërsojë ata.
3. Shkruani një pjesë të përmbajtjes në mënyrë të përsëritur, në sa më shumë mënyra të ndryshme të jetë e mundur, për të përcaktuar pjesën më efektive.
4. Shmangni ndajfoljet. Ndajfoljet janë fjalë që "kualifikojnë" veprimet fjalë, domethënë foljet. Pra, ata zbehin çdo energji që sjellin foljet.
5. Shmangni përdorimin e gjuhës së paqartë dhe tonit jopersonal - kjo është e kundërta nga stili i librit të Associated Press, stilit më i famshëm editorial në të shkruar. Përdorimi i një qasjeje popullore do t'i bëjë mesazhet tuaja më të kuptueshme për një audiencë më të gjerë.
6. Jini të drejtpërdrejtë, filloni me objektivin e mesazhit dhe përfundoni me një thirrje për veprim.
7. Shmangni fjalët e paqarta.
8. Shmangni ironinë dhe sarkazmën dhe tregohuni të kujdesshëm me humorin tuaj.
9. Mbani atë të shkurtër dhe të saktë. Postimet e gjata nuk kanë përparësi në mediat sociale, nëse auditori juaj duhet të lëvizë për të lexuar të gjithë postimin, ju mund të arrini të arriturat tuaja të pritshme. Rezervoni tekste ose mesazhe të gjata në linjat e ndara me postimin.

3.2. Blogjet Online

Blogjet online mund të jenë një strategji e shkëlqyeshme për komunikimin e informacionit përkatës që lidhet me punën e organizatës suaj, aktivitetet e saj, zhvillimet e fundit në sferën e punës etj. Blogjet online kanë disa përparësi ndaj mjeteve të tjera dixhitale, sipas Blogjeve të Bankës Botërore:

- “Një blog mund të shtrijë ndikimin e një institucioni duke tërhequr politikëbërësit dhe praktikuesit e zhvillimit që të angazhohen në një mënyrë që është më interaktive sesa faqet në internet dhe e-mail.
- Blogjet mund të krijojnë një forum për komentet dhe analizat e ekspertëve mbi çështjet aktuale të politikave të zhvillimit,

- Shkrimet joformale, të mprehta dhe lehtë të lexueshme mund të çmitizojnë zhargonin dhe të bëhen çështje të rëndësishme për politika që nuk janë në qendër të vëmendjes; Rrathët e reagimeve të krijuara nga blogu mund të çojnë në audiencë të re dhe mundësi bashkëpunimi ”(Blogje të Bankës Botërore, 2005).

Përfshirja e blogut në strategjinë tuaj të komunikimit kërkon disa përgatitje. Hapat e zakonshëm për të filluar blogun në internet:

1. Zgjidhni personin në organizatën tuaj që do të mbikëqyrë blogun. Disa OJQ kanë një ekip komunikimi ose një person ose ekip të dedikuar për të menaxhuar prezencën në mediat sociale të organizatës. Pavarësisht nëse organizata juaj ka një person ose ekip komunikimi të dedikuar, ia vlen të diskutoni dhe të vendosni se kush do të krijojë përmbajtjen për blogun. Një blog është një pjesë biseduese me një sërë opinione personale për një temë ose lëmi dhe nuk është e domosdoshme që ekipi i komunikimit të kujdeset për të. Njerëz të tjerë në organizatën tuaj, madje edhe bashkëshortor me aftësi kreative për të shkruar, mund të punojnë në zhvillimin e përmbajtjes.
2. Identifikoni zhvilluesit e përmbajtjes në ekipin tuaj - siç u përmend, ekipi i komunikimit mund të mos jetë gjithmonë zgjidhja më e mirë; ju mund të zgjidhni një ose edhe disa persona për të shkruar përmbajtje për blogun. Ajo që është e rëndësishme është që ata të kenë aftësinë dhe aftësitë për të shkrim kreativ dhe të jenë të kënaqur me prodhimin e përmbajtjes në baza të rregullta (atyre mund t'u duhet të lirohen nga disa detyrime pune për t'i kushtuar kohë dhe përpjekje blogut).
3. Vendosni për temat dhe frekuencën e blogut - tema e përgjithshme mund të shoqërohet me kauzën e organizatës tuaj, duke pasur parasysh që autori (ët) duhet të jetë njohës i temës, me njohuri të mira teorike dhe praktike. Ju mund të zgjidhni postimet javore nëse keni një autor, dhe pastaj të përcaktoni frekuencën optimale përmes të dhënave analitike mbi angazhimin e auditorit.
4. Përdorni një stil bisedues të shkruarit - shmangni përdorimin e fjalëve të rënda dhe zhargone përveç nëse blogu është i dedikuar për një audiencë të informuar.
5. Shtoni përmbajtje tërheqëse - një blog duhet të shkruhet në një stil miqësor ndaj lexuesit. Një titull interesant është gjithashtu veçanërisht i rëndësishëm për një blog, ai që ngjall interes dhe kuriozitet.
6. Përdorni multimedian - për të shtuar cilësi në blogun tuaj, përfshini shembuj praktikë, fotografi, video, grafikë, aty ku është e përshtatshme dhe e mundur. Ju madje mund të përshtatni materialet ekzistuese dhe t'i përfshini ato në blogun tuaj, të tilla si mostra të tjera leximi, të cilat mund të angazhojnë lexuesin më mirë.
7. Lidhuni me auditorin tuaj - përgjigjuni komenteve dhe adresoni çdo reagim në kohë.

8. Zhvilloni një ton personal, jo institucional të shkrimit - mos filloni fjali me "Organizata jonë beson ..." Për blogun - personaliteti, fytyra, zëri, dyshimi, paqartësia etj. janë pafundësisht të preferueshme nga njoftimet për shtyp të korporatave plot me " duhet 'dhe' mundet '.
9. Krijoni dialog me komunitetin - hapni organizatën tuaj duke lejuar komente dhe dialog. Nëse jeni "duke kërkuar reagime, duke ndarë tregime ose duke i nxitur njerëzit të ndërmarrin veprime, duke siguruar një vend për komunitetin tuaj që të ndajë me ju tregon transparencën tuaj ndaj reagimeve dhe interesit në komunitet" (NCVO Know How, 2018).

3.3. Peticione online

Peticionet online janë bërë gjithnjë e më të famshme vitet e fundit, duke rezultuar në disa qeveri që kanë futur modele të e-qeverisjes për pjesëmarrje. Pavarësisht nëse vendi juaj ka prezantuar peticione online si një formë të pjesëmarrjes qytetare, peticionet online mund të jenë një strategji e shkëlqyeshme për mobilizimin e mbështetjes së qytetarëve për një kauzë të përbashkët.

Disa i konsiderojnë peticionet online si një formë të re të inovacionit demokratik që mund të ringjallë demokracinë, të ndihmojë në matjen e opinionit publik, të ndihmojë qytetarët të vendosin çështje në agjendën politike ose të shërbejnë si një pikë hyrëse për pjesëmarrje më të madhe politike (Berg, 2017).

Të tjerë, analistë më skeptikë, tregojnë për përpjekjet dhe koston e zvogëluar të nënshkrimit të një peticioni në internet dhe kështu i klasifikojnë peticionet në internet si "të pakuptimta", sepse kërkon "përpjekje minimale dhe angazhim personal". Kur pjesëmarrja politike reduktohet në dhënien e një emri dhe një adrese e-mail në internet, ngre pyetje se çfarë efektesh kanë kostot e ulëta të pjesëmarrjes në sjelljen politike të qytetarëve. Peticionet online kanë një rol disi të paqartë në demokracinë përfaqësuese pasi ekziston një debat i vazhdueshëm për efektivitetin e tyre. Kritikët argumentojnë se peticionet në internet mund të çojnë në uljen e legjitimitetit të demokracisë pasi procesi i peticioneve shpesh nuk arrin të arrijë qëllimet e tij (Berg, 2017)

Peticionet online mund të jenë formale ose joformale. Suksesi i një peticioni online varet nga disa aspekte: së pari, peticionet ku qytetarët shohin një marrëdhënie të qartë midis pjesëmarrjes së tyre dhe rezultatit të saj ka më shumë gjasa të çojnë në mbështetje; së dyti, peticionet online të mbuluara me bollëk nga mbulimi i mediave masive do të tërheqin më shumë vëmendje dhe kështu do të arrijnë mbështetje më të madhe tek qytetarët.

3.4. E-mail

Përkundër rënies së përdorimit me kalimin e viteve, emaili mbetet një nga mënyrat më të drejtpërdrejta për të siguruar komunikim një me një me audiencën tuaj të synuar. Rënia e përdorimit është kryesisht për shkak të faktit se ofruesit e -mail të arkivuesit spam të avancuar po përmirësohen vazhdimisht.

Sidoqoftë, komunikimi me email mund të jetë i dobishëm, veçanërisht për shpërndarjen e gazetave elektronike, që të gjithë të interesuarit në punën e organizatës suaj do t'i marrin periodikisht.

Ka disa përfitime në përdorimin e gazetave për të promovuar punën e organizatës suaj:

- Siguron burim të vazhdueshëm të trafikut në faqen tuaj të internetit. Kjo është e rëndësishme në epokën e rënies së shpejtë të përfshirjes organike në mediat sociale si Facebook, dhe reklamat me baner të bëra pothuajse të parëndësishme nga bllokuesit e reklamave. Edhe njoftimet për shtyp të shkruara shpesh mund të injorohen nga gazetarët dhe redaktorët.
- Kjo është një mënyrë relativisht e lirë për të promovuar punën e organizatës suaj. Reklamat e paguara në formën e banderolave online, reklamat e mediave sociale janë dukshëm më të shtrenjta se marketingu me email.
- Matja e performancës së buletinit tuaj online është relativisht e thjeshtë. Statistikat tuaja të postës elektronike ju japin të gjithë informacionin që ju nevojitet për ta bërë këtë: tarifat e hapura, normat e klikimeve, tarifat e çabonimit, kthimet, cilat terminale të përdoruesve janë përdorur për të hapur gazetën dhe kur, dhe cilat linqe klikohen, etj.

Si të krijoni një gazetë efektive të postës elektronike:

- Identifikoni audiencën tuaj të synuar, ata duhet të jenë persona me interes në sferat e punës tuaj ose organizatës suaj. Merrni parasysh cilat janë preferencat e grupit tuaj të synuar, bazuar në demografinë, vendndodhjen, interesat e preferuara.
- Përcaktoni përmbajtjen tuaj më të rëndësishme. Gjithmonë është mirë të përmendim rezultatet e arritura, por mos humbisni shumë nga hapësira e kufizuar. Përqendrohuni në ngjarjet/aktivitetet aktuale dhe të ardhshme dhe sigurohuni që të përshkruani sesi zgjedhësit tuaj mund të mbështesin punën tuaj dhe/ose të përfshihen.
- Ju gjithashtu mund të përdorni platformën profesionale të email -it që mund ta bëjë zhvillimin dhe menaxhimin e gazetave shumë më të lehtë.

- Ndërttoni ngadalë listën e abonuesve tuaj të buletinit. Shtoni një mekanizëm abonimi në faqen tuaj të internetit. Përdorimi i një procesi të zgjedhjes së dyfishtë do të siguroj që asnjë e-mail adresë e rreme nuk do të bëhet pjesë e bazës së të dhënave tuaja dhe më pas do të dëmtojë reputacionin dhe arritjen tuaj.
- Promovoni buletin tuaj në faqet tuaja të mediave sociale dhe nënvizoni përfitimet që mund të kenë abonentët tuaj të ardhshëm.

Për të qenë në gjendje të përdorni me sukses email -in dhe të shmangni filtrat e spam -it, duhet të:

- Krijoni listën tuaj të kontaktëve, të përbërë nga kontakte të njerëzve që janë vërtet të interesuar për punën tuaj. Prandaj, vetë-abonimi është një opsion më i mirë se përdorimi i kontakteve të personave të fituar përmes listave të pjesëmarrësve në ngjarjet e organizatës suaj.

3.4.1. Ndjekja e arritjes së emailit tuaj

Përdorimi i një shërbimi specifik për të ndjekur arritjen nga përpjekjet tuaja promovuese të postës elektronike do t'ju japë një njohuri më të qartë se si auditori juaj i përgjigjet email -eve që po dërgoni. Shërbimet e buletinit shpesh ofrojnë përcjelljen e shpërndarjes, hapjen, klikimet dhe çabonimin:

- Open rate: Përqindja e abonentëve që kanë hapur gazetën.
- Click rate: Përqindja e recipientëve që kanë klikuar në të paktën një link ose thirrje për veprim.
- Konvertimet dhe/ose të ardhurat për klikim: Përqindja e lexuesve që kanë kryer veprimin e dëshiruar pasi kanë klikuar majtas në faqen e synuar (blini, shkarkoni, lexoni artikullin e plotë të blogut, etj.).
- Shkalla e çabonimit: Përqindja e përdoruesve që kanë anuluar abonimin e tyre në buletin.

Pasqyra e ofruar nga këto mjete analitike mund t'ju ndihmojë të optimizoni gazetën tuaj të ardhshme - nëse norma juaj e hapur është e ulët, kjo mund të tregojë se linja juaj e temës nuk është mjaft e qartë. Nëse vetëm pak njerëz klikojnë në liinqet e gazetës tuaj, përpikuni ta bëni thirrjen tuaj për veprim (CTA) të dalë më shumë në pah. Nëse shumë përdorues janë duke u abonuar, hidhni një sy listës tuaj të kontakteve ose provoni të gruponi listën tuaj të kontakteve në segmente më specifike për të marrë një shënjestrim më të ngushtë (Redondo Tejedor, 2020).

3.5. Sondazhe online

Një sondazh online është një pyetësor i strukturuar që auditori juaj i synuar e plotëson në internet në përgjithësi duke plotësuar një formular. Sondazhet online mund të ndryshojnë në gjatësi dhe format. Të dhënat ruhen në një bazë të dhënash dhe mjeti i sondazhit në përgjithësi siguron një nivel të analizës së të dhënave që l bashkangjitet rishikimit nga një ekspert i trajnuar.

Ndryshe nga sondazhet tradicionale, sondazhet në internet u ofrojnë kompanive një mënyrë për të mbledhur informacion nga një audiencë e gjerë me një kosto vërtet të vogël.

Avantazhet e sondazheve në internet:

1. Rritja e shkallës së përgjigjes - kostoja e ulët dhe komoditeti i përgjithshëm i sondazheve në internet mund të sjellë një shkallë të lartë përgjigjeje, pasi të anketuarit u përgjigjen pyetjeve sipas orarit të tyre me një ritëm që ata zgjedhin.
2. Kosto e ulët - mbledhja e të dhënave nuk duhet të jetë e kushtueshme për kryerjen e një sondazhi personal. Ka shumë faqe në internet dhe platforma që e bëjnë krijimin e sondazhit tuaj falas ose me një shumë të përbalueshme.
3. Qasje në kohë reale në të dhëna-meqenëse përgjigjet e sondazheve në internet ruhen automatikisht ju keni qasje për të monitoruar procesin e mbledhjes së të dhënave. Këto i kthejnë analizat e rezultateve tuaja në veprim të lehtë dhe të menjëhershëm.
4. Lehtësia - të anketuarit u përgjigjen pyetjeve sipas orarit të tyre dhe madje mund të kenë fleksibilitet me kohën e përfundimit. Vendosija e shpejtë dhe koha e kthimit janë të mundshme me anketat online që nuk përdorin metoda tradicionale. Dhe, nëse keni informacione të këqija kontakti për disa të anketuar, do ta dini pothuajse menjëherë.
5. Dizajn fleksibiliteti - sondazhet mund të programohen edhe nëse janë shumë komplekse. Ju mund të shtoni modele dhe logjikë të ndërlikuar të kalimit. Ju mund të krijoni paraqitjen, pyetjet dhe përgjigjet e zgjedhjeve pa sherr.
6. Asnjë intervistues - meqenëse të anketuarit nuk po i zbulojnë përgjigjet e tyre drejtpërdrejt tek një person tjetër, është më e lehtë për ta që të hapen. Intervistuesit gjithashtu mund të ndikojnë në përgjigjet në disa raste (Howard, 2019).

Sidoqoftë, këto janë gjithashtu disa disavantazhe kur kryeni një sondazh në internet. Merrni parasysh këto para se të vendosni nëse sondazhi online është metoda e duhur për të marrë të dhënat dhe informacionin që ju nevojiten:

1. Mashtrimi - nëse sondazhi juaj është i gjatë dhe/ose konfuz mund të merrni përgjigje të rreme. Meqenëse ka më pak përgjegjësi, shanset që njerëzit thjesht të

godasin butonat për të përfunduar janë të larta. Kontrolloni pyetjet që përdorni me kujdes. Njerëzit shpesh marrin sondazhe sepse atyre u premtohet një shpërblim në fund, duke rezultuar që ata të mos kontribuojnë me saktësi në studimin tuaj.

2. Mostra të kufizuar dhe disponueshmëria e të anketuarve - grupe të caktuara qytetarësh kanë më pak gjasa të kenë qasje në internet dhe të kenë njohuri teknike për t'iu përgjigjur pyetësorëve online. Mostra juaj gjithashtu mund të anulohet duke përfshirë kryesisht njerëz që janë të prirur t'i përgjigjen sondazheve të tilla, të cilat mund të mos jenë auditori juaj i synuar.
3. Probleme të mundshme bashkëpunimi - sondazhet online mund të fshihen dhe injorohen. Asnjë intervistues Mungesa e një intervistuesi të trajnuar për të sqaruar dhe hetuar mund të çojë në të dhëna më pak të besueshme (Howard, 2019).

3.6. Teknologjitë Uebinar

Uebinaret përfaqësojnë një mjet që mund të ndihmojë në kapërcimin e disavantazheve themelore të aktivizmit online, të tilla si klikktivizmi dhe "aktivizmi dembel". Që datojnë nga teknologjitë uebinare të viteve 1990 sot përfaqësojnë një mjet të shkëlqyer për komunikim në kohë reale/sinkronike midis njerëzve në vende të largëta. Uebinaret ofrojnë disa përparësi:

- Ato ulin kostot për organizimin e ngjarjeve: ato lehtësojnë kostot për udhëtim dhe akomodim, kohën e kaluar për udhëtim dhe kostot më të ulëta për ndarjen e materialeve përkatëse për ngjarjen (në rastin kur këto mund të ndahen në internet).
- Uebinaret janë ngjarje efikase në kohë, shumë më të fokusuara në temë dhe kanë tendencë të mbulojnë sasi më të mëdha të materialit në një hark kohor më të shkurtër.
- Uebinaret mund të kombinohen me sukses me format e tjera të aktivizmit offline.
- Dizajni i shumicës së platformave uebinar është shumë intuitiv, duke siguruar lehtësinë e përdorimit edhe për personat që përdorin teknologjinë për herë të parë.
- Mundësia për regjistrimin e ngjarjeve uebinare i bën ato një mjet të madh asinkron për komunikim, me mundësinë për të shpërndarë përmbajtjen përmes platformave të tjera të mediave sociale.

3.6.1. Mjetet dhe funksionalitetet e uebinarit

Teknologjitë Uebinar ofrojnë një larmi mjetesh që lehtësojnë menaxhimin dhe ndërveprimin e një ngjarjeje të drejtpërdrejtë në internet. Në nënkapitullin tjetër, disa nga këto funksionalitete do të prezantohen:

3.6.1.1. Paneli

Paneli, ose lista e pjesëmarrësve i siguron nikoqiritt informacion analitik përkatës në lidhje me zhvillimin e sesionit uebinarik, siç janë: numri i pjesëmarrësve, prezantuesit/folësit aktivë, duart e ngritura, etj. Disa platforma uebinarike ofrojnë informacion shtesë, të tilla si lloji i pajisjes që po përdorin pjesëmarrësit (pajisje inteligjente ose një kompjuter personal), ose të dhëna për numrin e pjesëmarrësve të angazhuar në mënyrë aktive në uebinar - duke paraqitur pjesën e pjesëmarrësve që janë duke ndjekur aplikacionin uebinar në vend të atyre që e lënë atë të funksionojë në sfond.

3.6.1.2. Ndarja e përmbajtjes

Platformat Uebinar ofrojnë mundësi për ndarjen e llojeve të ndryshme të përmbajtjes - nga prezantimet bazë deri në prezantimet interaktive, lloje të ndryshme dokumentesh dhe aplikacionesh, si dhe materiale audio dhe video.

3.6.1.3. Funksionalitetet e ndërveprimit

Përveç komunikimit audio-vizual në kohë reale, veçoritë e ndërveprimit të platformës uebinar përfshijnë gjithashtu përdorimin e sondazheve (të paraqitura në nënkapitullin tjetër), organizimin e punës në grup në kuadër të seancave të hapura, si dhe integrimin e funksionaliteteve dhe aplikacioneve të tjera që lehtësojnë bashkëpunimin dhe ndërveprimi në mjedisin Bised tekstuale.

Mjeti i bisedës është një nga mjetet më themelore për uebinaret dhe e videokonferencat. Në thelb, ai lejon pjesëmarrësit në sesionin uebinar të komunikojnë me pjesëmarrësit e tjerë përmes një mjeti të mesazheve me tekst në kohë reale. Disa platforma lejojnë që të gjithë pjesëmarrësit të shohin mesazhet, ndërsa të tjerët lejojnë opsionin për mesazhe një-në-një mes pjesëmarrësve/prezantuesit. Platformat më të avancuara uebinarike kanë "breakout rooms", dhoma të veçanta ku pjesëmarrësit mund të bisedojnë privatisht. Biseda me tekst është një nga uebinaret më të shfrytëzuara që siguron formën bazë të ndërveprimit në të gjitha llojet e uebinareve. "Breakout Rooms" janë veçanërisht të rëndësishme duke qenë një nga mjetet e rralla që lehtëson bashkëpunimin në grup midis të pranishmëve. Duke përdorur këtë veçori, ligjëruesi mund t'i ndajë pjesëmarrësit në grupe dhe t'i angazhojë ata në zgjidhjen e problemeve. Në këtë mënyrë, veçoria e "Breakout rooms" mund të përmirësojë ndjeshëm efektivitetin e një sesioni uebinarik (Karajkov & Dimitrovska, 2016, f. 57).

3.6.1.4. Tabela e bardh

Tabelat e bardha janë të rëndësishme në drejtim të inkurajimit të pjesëmarrësve për të marrë pjesë. Pjesëmarrësit mund të krijojnë diagrame dhe tabela, të nxjerrin në pah tekstin dhe të përdorin një sërë mjetesh të ndryshme shënimi. Ligjëruesi mund t'u japë

kontrollin e tabelës së bardhë pjesëmarrësve, i cili mund të jetë shumë efektiv për hapjen e sesionit uebinarik ose një stuhi të shkurtër mendimesh.

3.6.1.5. Regjistrimi i uebinarit

Regjistrimi i një uebinari është bërë një nga mjetet kryesore të uebinarit. Një aspekt i rëndësishëm i lidhur me popullaritetin e uebinareve është mundësia e përdorimit të tij si formë sinkronike dhe asinkrone e ndërveprimit dhe bashkëpunimit. Shumë pjesëmarrës nuk mund të qëndrojnë të fokusuar gjatë gjithë rrjedhës së sesionit uebinarik, disa prej tyre po ndërpriten, ose thjesht nuk mund të ndjekin ritmin e prezantuesit. Me këtë veçori pjesëmarrësit kanë një qasje të pakufizuar në uebinar dhe rishikojnë pikat e humbura.

Uebinare të regjistruara dhe të redaktuara mund të jenë gjithashtu një burim për shpërndarjen (rritjen e ndërgjegjësimit, forcimin e kapaciteteve) përmes platformave të tjera të internetit (uebfaqe, media sociale, etj.).

3.6.2. *Organizimi i ngjarjeve përmes platformave uebinar - udhëzime dhe sfida*

Një gabim i zakonshëm që bëjnë organizatat kur organizojnë ngjarje përmes platformave uebinarike është thjesht transferimi i ngjarjeve ballë për ballë në fushën online. Kjo ishte një strategji e zakonshme në fillimin e pandemisë së Covid-19 dhe futjen e masave kufizuese, të cilat penguan shumë organizata nga zbatimi i aktiviteteve, mbajtja e komunikimit me palët e interesuara dhe përfituesit, etj.

Teknologjitë uebinar ofrojnë fleksibilitet të madh dhe mund të përdoren për një sërë ngjarjesh:

- Takime
- Seminare
- Trajnime
- Debate

Sidoqoftë, hartimi dhe zbatimi i aktiviteteve të tilla përmes një platforme uebinar është dukshëm i ndryshëm nga organizimi i ngjarjeve ballë për ballë. Për të organizuar në mënyrë efektive ngjarjet në internet, duhet të njiheni mirë me karakteristikat dhe kufizimet specifike të qasjes në internet. Nënkapitujt e mëposhtëm do të eksplorojnë disa nga këto karakteristika.

3.6.2.1. Kohëzgjatja

Ndërsa me siguri mund të përdorni platforma uebinar për ngjarje të vazhdueshme në internet që zgjasin për disa orë apo edhe një ditë të plotë, kjo nuk është qasja optimale.

Pjesëmarrja në ngjarjet online është e ndryshme nga ngjarjet ballë për ballë që kërkojnë shumë më tepër përqendrim dhe motivim. Pjesëmarrësit bashkohen përmes pajisjeve të tyre dhe ndërveprimi i vetëm për shumicën e ngjarjes realizohet midis personit dhe pajisjes. Ato nuk mund të angazhohen në komunikim spontan me prezantues dhe pjesëmarrësve të tjerë, dhe disponueshmëria e përmbajtjeve tjera në pajisjen mund të jetë shpesh e kufizuar. Prandaj, pjesëmarrja në ngjarje të drejtpërdrejta në internet kërkon një përqendrim dhe përkushtim solid.

Një sesion uebinar nuk duhet të jetë më i gjatë se një orë, duke përfshirë kohën për prezantimin e përmbajtjes, diskutimin, hapjen dhe vërejtjet përfundimtare. Nëse aktiviteti që po zbatoni kërkon më shumë kohë dhe përmbajtje, mund të përpiqeni të organizoni një ngjarje të fokusuar fort në temë ose ta ndani ngjarjen në disa sesione me pushime më të gjata në mes. Të dyja qasjet kanë avantazhet dhe disavantazhet e tyre, të cilat diskutohen më poshtë.

3.6.2.2. Uebinare si ngjarje të vetme kundër serive uebinar

Uebinare si ngjarje të njëhershme janë të përshtatshme për organizim. Ata mund të strehojnë nga dhjetra deri në mijëra pjesëmarrës. Ato janë të përshtatshme sepse nuk kërkojnë komunikim të vazhdueshëm mes pjesëmarrësve të cilët duhet të bashkohen në seanca të shumta uebinare (kujtesa, ftesa, etj.). Zakonisht këto janë ngjarje ku, ndërveprimi i kufizuar, mund të arrihet midis folësve dhe pjesëmarrësve. Për të pasur një pasqyrë më të mirë në profilin dhe preferencat e pjesëmarrësve në ngjarjet uebinare me një numër të madh pjesëmarrësish, mund të përdorni mjete të ndryshme të votimit. Sidoqoftë, në një ngjarje me disa qindra ose mijëra pjesëmarrës, edhe përdorimi i sondazheve mund të jetë subjekt debati.

Për të organizuar ngjarje të vetme uebinare, pjesëmarrësit duhet të kenë njohuri paraprake mbi lëndën, por edhe njohuri dhe aftësi për përdorimin e platformës uebinar. Moderatorët dhe personat mbështetës të IT kanë mundësi të kufizuara për komunikim një me një me pjesëmarrësit, me mundësi të kufizuara për komunikim offline në një ngjarje të madhe, e cila gjithashtu mund të jetë e kushtueshme (për shembull, telefonata ndërkombëtare).

Zgjedhja për një sërë sesionesh të uebinareve vjen me mundësi dhe sfida të ndryshme. Seritë Uebinar mund të organizohen gjatë një dite, ose në formën e seancave në ditë të ndryshme. Ato kërkojnë përpjekje më të mëdha organizative, pasi që i njëjti numër pjesëmarrësish duhet të informohen, kujtohen dhe lehtësohen për të marrë pjesë në seanca të shumta uebinare, gjë që kërkon investim më shumë kohë dhe përpjekje. Prandaj, këto nuk janë ngjarje që duhet të organizohen me grupe të mëdha pjesëmarrësish. Nga ana tjetër, seritë uebinare mund të jenë ngjarje më fleksibile, duke

mos kërkuar një strukturë ose skenar të rreptë. Ato ofrojnë mundësi më të mëdha për ndërveprim midis moderatorit (modeleve) dhe pjesëmarrësve, të cilat mund të rezultojnë në përfshirje dhe angazhim më të madh në ngjarje.

3.6.2.3. Madhësia e grupit në uebinarë

Ndërveprimi në një mjedis online (edhe kur lidhet me një ngjarje në internet) nuk është spontan dhe duhet të planifikohet dhe inkorporohet në strukturën e ngjarjes uebinar. Në varësi të numrit të pjesëmarrësve, ka kufizime të caktuara. Ngjarjet e vogla uebinare (me 5-10 pjesëmarrës) janë shumë fleksibël përsa i përket llojeve të ndërveprimit që mund të arrini, duke siguruar mjedisin optimal për komunikim një me një me secilin nga pjesëmarrësit, ndarjen e përmbajtjes nga prezantues të shumtë, mësim nga - duke bërë lloj trajnimesh etj.

Uebinare me 10-20 pjesëmarrës gjithashtu lejojnë një shkallë të caktuar ndërveprimi, e cila duhet të moderohet dhe duhet të strukturohet nga një sërë rregullash të pranues nga të gjithë pjesëmarrësit. Sidoqoftë, nëse jeni duke shkuar për diskutime të thella me të gjithë pjesëmarrësit, madhësia e një grupi të tillë mund të mos jetë më e përshtatshme për të.

Uebinare me një numër të madh pjesëmarrësish (20+) nuk ofrojnë mundësi të mëdha për ndërveprim. Ndërveprimi mund të ruhet më së miri duke përdorur mjete të tjera, të tilla si sondazhet, të cilat japin reagime të shpejta nga një numër i madh i pjesëmarrësve.

Lidhur me strukturën e uebinareve, të cilat mund të ndryshojnë ndjeshëm, në varësi të preferencës së ligjeruesit për karakteristikat të ndryshme të uebinarit, si dhe nga shumësia dhe nivelet e ndërveprimit, dhe numri i pjesëmarrësve në sesionin uebinar të drejtpërdrejtë, ka disa lloje uebinarësh (Karajkov & Dimitrovska, 2016):

1. Uebinare për deri në 6 pjesëmarrës: Uebinare me një numër të ulët pjesëmarrësish lehtësojnë nivele të larta të ndërveprimit, meqë numri i pjesëmarrësve lejon ndërveprimin midis kolegëve dhe pjesëmarrës-ligjerues. Struktura dhe përmbajtja e uebinarit janë shumë më fleksibile dhe ligjërata mund të përshtatet me nevojat e veçanta ose njohuritë paraprake dhe interesat specifike të nxënësve.
2. Uebinare për 7-20 pjesëmarrës: Numri më i madh i pjesëmarrësve përcakton strukturën dhe përmbajtjen e uebinarit, ligjëratorit e cila është më e ngurtë, megjithëse lejon një shkallë fleksibiliteti të moderuar. Ndërveprimi është i kufizuar në një sasi të caktuar përgjigjesh audio/video (edukatori mund të zgjedhë se kush

do të lejohet të flasë). Reagimet e auditorit mund të sigurohen përmes mjeteve të votimit. Sondazhet, votimi dhe mjetet e "ngritjes së dorës" lehtësojnë shumë ndërveprimin për këto lloje uebinarësh.

3. Uebinare për mbi 20 pjesëmarrës: Madhësia e auditorit nënkupton një strukturë të ngurtë të uebinarit, ku shumica e pjesëmarrësve ka të ngjarë të qëndrojnë anonimë. Ekziston gjithashtu një supozim i fortë se nxënësit nuk do të jenë në gjendje të ndjekin procesin mësimor si grup. Niveli i ndërveprimit në këtë lloj uebinari varet kryesisht nga madhësia e uebinar ekipit. Nëse ligjëruesi është i vetëm, vetëm sondazhet mund të përdoren për të marrë reagime nga pjesëmarrësit. Nëse ka personel tjetër (moderator/trajnerë të tjerë) mund të përdoret bisedë, lidhur me atë që është para-renditur për trajnerin. Mundësitë specifike varen gjithashtu nga teknologjia (platforma uebinar) e cila përdoret.

Në varësi të llojit të ndërveprimit që dëshironi të arrini në një ngjarje online, mund të zbatoni strategjitë e mëposhtme (Karajkov & Dimitrovska, 2016):

1. Diskutim: Moderatorët dhe folësit nuk duhet të dominojnë sesionin uebinarik, por të lehtësojnë kontributet më interaktive dhe kuptimplote të pjesëmarrësve gjatë takimit.
2. Krijimi i një klime sociale: Krijimi i një mjedisi pozitiv dhe miqësor mund t'i ndihmojë nxënësit të qëndrojnë të angazhuar dhe të zvogëlojnë problemet që mund të pengojnë pjesëmarrjen e tyre. Angazhimi i nxënësve në bashkëpunim të bazuar në detyra është gjithashtu i rëndësishëm për të rritur lidhjen mes pjesëmarrësve.
3. Sigurimi i materialeve që do të diskutohen: Temat ose materialet që do të diskutohen gjatë uebinarit duhet të sigurohen para takimit.
4. Lehtësimi i diskutimeve në grupe të vogla: Nëse është e mundur (në varësi të numrit të pjesëmarrësve) diskutimet e grupeve të vogla nga kolegët mund të lehtësojnë mësimin më efektiv (Park & Bonk, 2007, f. 319-320).
5. Mësimi aktiv: Mbajtja aktive e pjesëmarrësve dhe fillimi i aktiviteteve kuptimplota do të rezultojë në përpunim të nivelit të lartë, i cili lehtëson krijimin e kuptimit të personalizuar. Ally sugjeron që kërkimi nga nxënësit për të aplikuar informacionin

në një situatë praktike është një proces aktiv dhe lehtëson interpretimin dhe rëndësinë personale (Ally, 2004, f. 18)

Pjesa 2: Mjetet për aktivizmin dixhital (një udhëzues hap pas hapi)

4. 4. Teknologjitë uebinare

Kapitulli mbi teknologjitë uebinar do t'u sigurojë përdoruesve të ardhshëm udhëzime se si të përdorin funksionet themelore dhe më të avancuara të teknologjive uebinar, të paraqitura konceptualisht në kapitullin Teknologjitë uebinar. Në kuadër të këtij kapitulli, udhëzimet do të jepen për platformat uebinar Zoom dhe Webex, platforma të cilat kanë miliona abonentë. Në përvojën tonë të gjerë në përdorimin e platformave uebinar, përzgjedhja e një platforme uebinar është kryesisht një çështje e preferencave personale sesa që reflekton dallimet konceptuale ose funksionale midis karakteristikave të platformave të ndryshme uebinarike.

Në kuadër të këtij kapitulli, ju do të keni mundësinë të mësoni se si:

1. Caktoni një takim uebinar (takime të njëhershme dhe të përsëritura),
2. Ndani ekranin tuaj gjatë një takimi aktiv,
3. Përdorni tabelën e bardhë digjitale gjatë një takimi,
4. Përdorni sondazhe gjatë një takimi,
5. Krijoni dhe përdorni breakout seancat

1.1. Vendosja e një takimi uebinar në Zoom

Krijimi i një takimi kërkon të kesh një llogari të regjistruar (me pagesë ose falas) në platformën uebinarike Zoom. Pasi të keni hyrë në llogarinë tuaj, zgjidhni opsionin "Llogaria ime" në pjesën e sipërme të djathtë të ekranit tuaj.

Hapi 1: Hyni në platformën Zoom.

Hapi 2: Zgjidhni opsionin Cakto një takimi (Figura 1).

Figura 1. Caktimi i një takimi online në Zoom.

Hapi 3: Futni informacionin e kërkuar për takimin. Fushat me informacionin e nevojshëm dhe mundësitë për cilësimet e takimit janë treguar në Figurën 2.

Figura 2. Parametrat e planifikimit dhe takimit në Zoom.

Shtoni titullin e takimit

Vendosni përshkrimin e takimit tuaj

Data dhe ora e takimit

Kohëzgjatja e takimit

Zona kohore

Selekto atë që po planifikoni një takim të përsëritur (një herë në javë ose në ditë të veçanta)

Shënoni nëse pjesëmarrësit e regjistruar të Zoom mund të marrin pjesë në takimin tuaj

Për përsëritjen e temave të takimeve mund të përdorni shabllone

Shënoni nëse doni të zgjidhni se kush do të bashkohet me takimin tuaj nga dhoma e pritjes

Cilësimet e videos për nikoqirin dhe pjesëmarrësit

Pjesëmarrësit mund të bashkohen në çdo kohë, edhe para nikoqirit

Opsioni i rekomanduar, mikrofonet mbyllen gjatë hyrjes (pjesëmarrësit mund të çaktivizojnë veten)

Breakout dhoma parapërgatitja e takimit dhe regjistrimi takimin pas hyrjes së nikoqirit

Bllokoni përdorues të veçantë

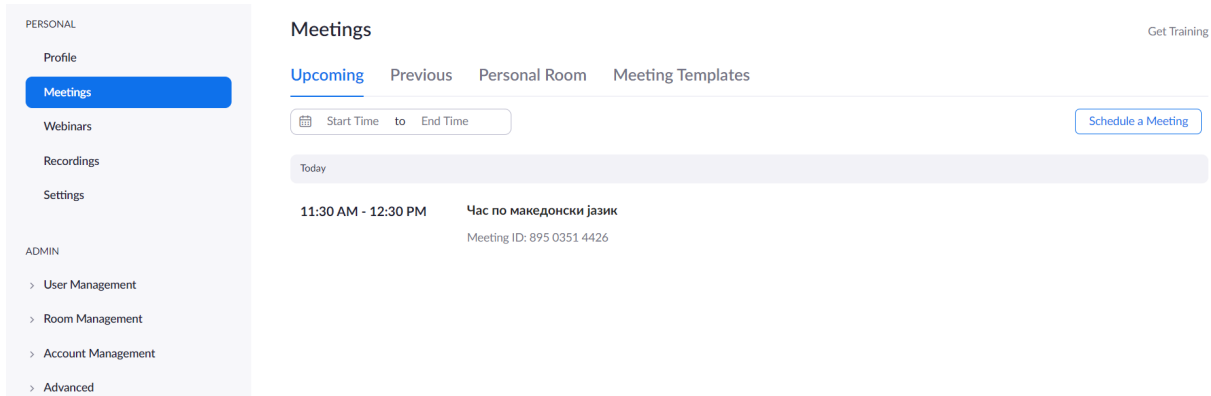
Shkruani email të bashkë-nikoqirëve (nëse ka)

Cilësimet e interpretimit të gjuhës

Pasi të keni vendosur parametrat e takimit, klikoni Ruaj

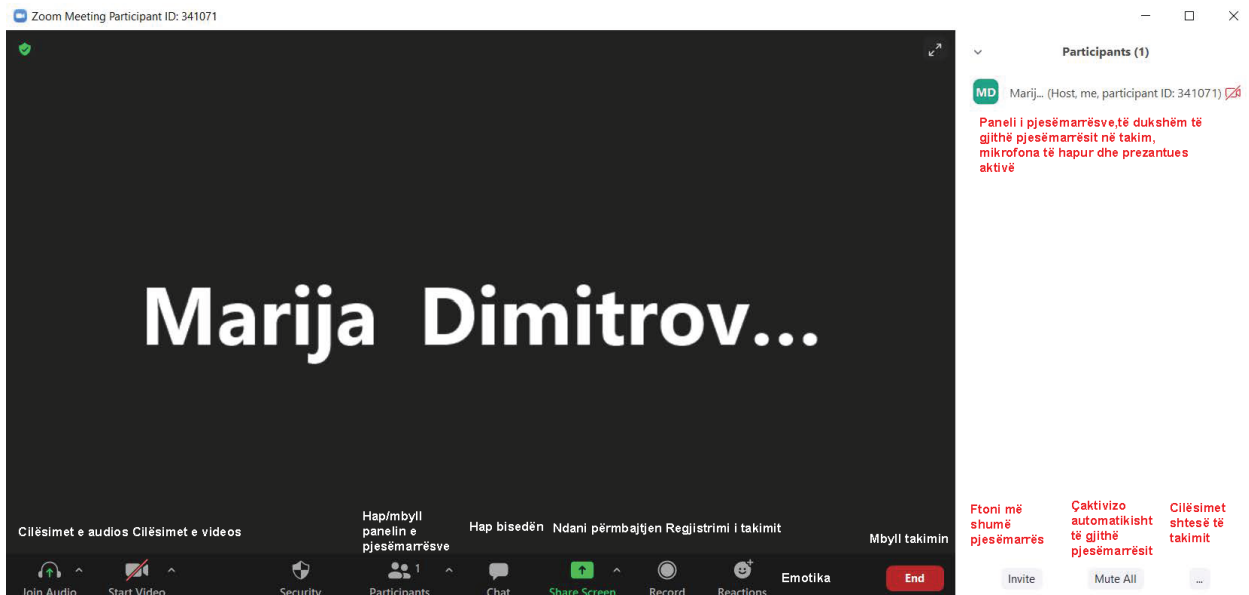
Ngjarja është planifikuar tashmë dhe mund të shikohet paraprakisht duke klikuar në kutinë e Takimeve në anën e majtë të faqes së Zoom (pamja e Figurës 3).

Figura 3. Takim i cakuar në Zoom.



Nëse dëshironi të ndryshoni ndonjë nga parametrat e takimit, klikoni titullin e takimit, shkoni në fund të faqes dhe klikoni Ndrysho(Edit) dhe futni parametrat e rinj sipas Figurës 2. Fushat për ndryshimin të orës janë identike me ato për caktimin e takimit (Figura 2). Pasi të keni bërë ndryshimet e dëshiruara, klikoni Ruaj.

Funksionalitetet themelore në një takim online në Zoom janë paraqitur më poshtë:



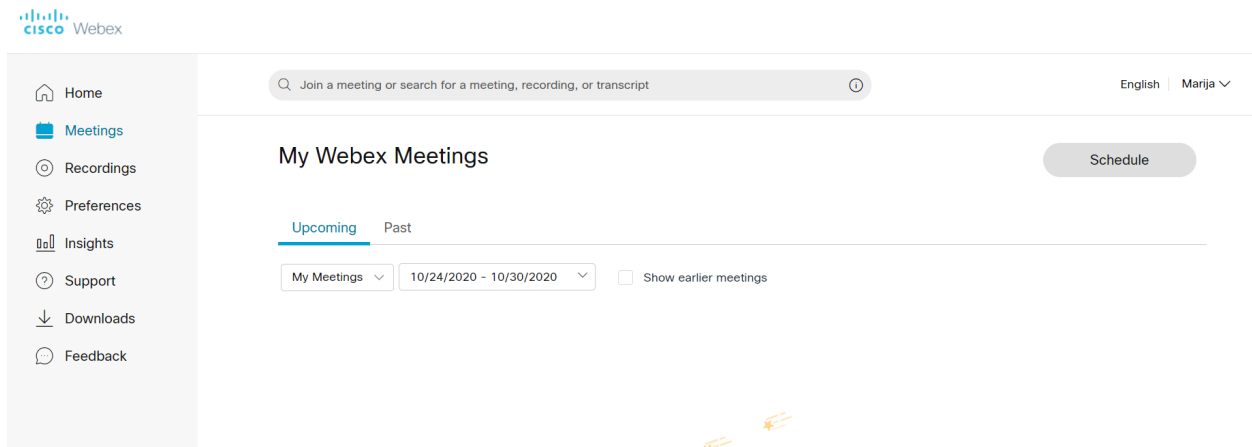
4.2. Vendosja e një takimi në Webex

Për të qenë në gjendje të planifikoni takime dhe të organizoni ngjarje përmes Webex, do t'ju duhet të regjistroheni dhe të hini në llogarinë tuaj Webex (abonim falas ose me pagesë). Ndiqni hapat e paraqitur për të planifikuar takimin tuaj në Webex:

Hapi 1: Hyni në platformën WebEx.

Hapi 2: Në anën e majtë të dritares, zgjidhni menunë "Takimet". Në anën e djathtë, klikoni në opsionin Caktoni një takim (Figura 4).

Figura 4. Caktimi i një takimi në Webex.



Hapi 3: Futni informacionin e kërkuar të takimit në fushat e caktimit të takimeve, sipas funksionaliteteve dhe preferencave specifike të paraqitura në Figurën 5.

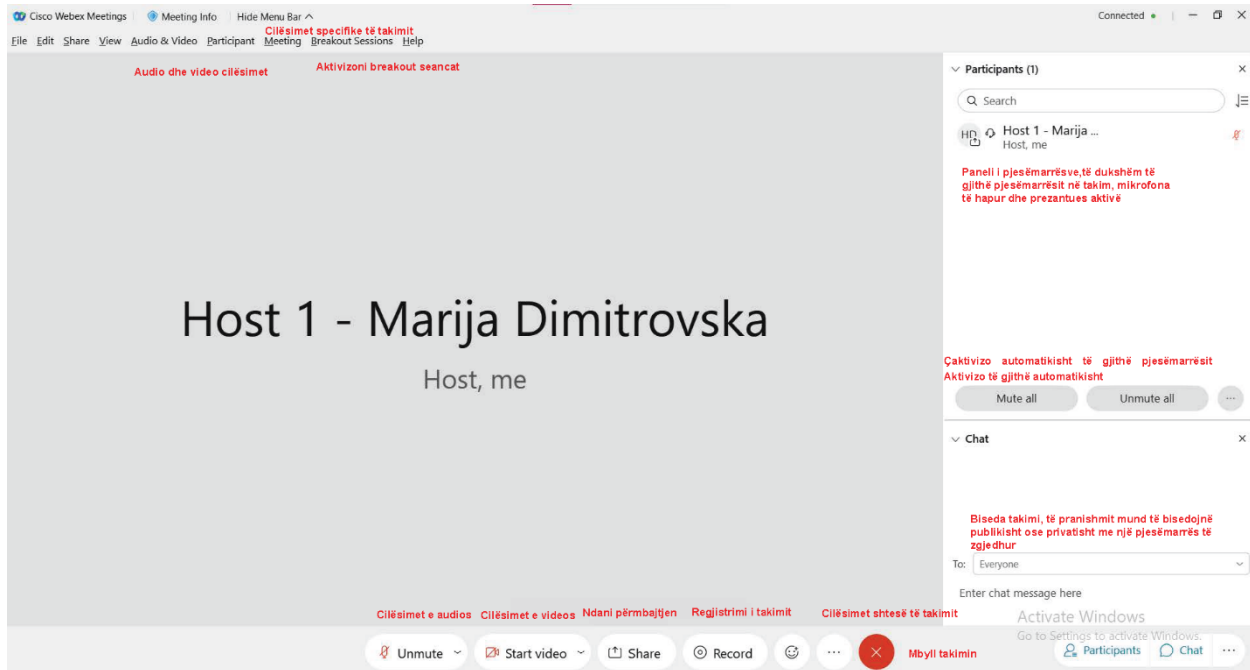
Figura 5. Caktimi i parametrave të takimit në Webex.

The screenshot shows the 'Schedule a meeting' page in the Webex interface. The left sidebar contains navigation links: Home, Meetings, Recordings, Preferences, Insights, Support, Downloads, and Feedback. The main content area is titled 'Schedule a meeting' and includes a search bar at the top. Below the title, there are several sections for configuring the meeting:

- Meeting type:** Set to 'Webex Meetings Pro Meeting'.
- Meeting topic:** A text field with the placeholder 'Shtoni titullin e takimit'.
- Meeting password:** A text field with the placeholder 'Shtoni email të pjesëmarrësve (jo të detyrueshëm)'.
- Date and time:** Set to 'Tuesday, Jul 27, 2021 9:40 pm. Duration: 1 hour'. A dropdown menu shows '(UTC+02:00) Brussels, Copenhagen, Madrid, Paris'.
- Attendees:** A text field with the placeholder 'Shtoni email të pjesëmarrësve (jo të detyrueshëm)'.
- Audio connection options:**
 - Audio connection type:** Set to 'Webex Audio'.
 - Show global call in numbers to attendees:** Checked.
 - Entry and exit tone:** Set to 'No Tone'.
 - Mute attendees:** Checked. A note says 'Pjesëmarrësit mund të çaktivizojnë veten (ndizni mikrofonat e tyre)'. Another note says 'Nëse zgjidhet, të gjithë pjesëmarrësit do të heshtin automatikisht kur të bashkohen në takim'.
- Agenda:** A text field with the placeholder 'Mund të shtoni axhendën e takimit'.
- Scheduling options:**
 - Cohosts:** Three options are listed. The first is selected: 'Let me choose cohosts for this meeting... (You can make an attendee a cohost in the Attendees list)'. A note says 'Cilësimet e pritjes dhe bashkë-pritjes, opsioni i parë është cilësimi i preferuar'.
 - Automatic recording:** Two options are listed. The first is selected: 'Automatically start recording when the meeting starts'. A note says 'Filloni regjistrimin me hapjen e takimit'.
 - Exclude password:** A checkbox labeled 'Exclude password from email invitation'.
 - Breakout sessions:** A checkbox labeled 'Enable breakout sessions'. A note says 'Mundësi dhe caktimi paraprak i breakout seanceve'.
 - Unlocked meetings:** A note says 'Everyone in your organization can always join unlocked meetings'.
 - When the meeting is unlocked:** Two options are listed. The first is selected: 'Guests can join the meeting'. A note says 'Të pranishmit mund të bashkohen në takim pavarësisht nga nikoqiri'.
 - Automatic lock:** A checkbox labeled 'Automatically lock my meeting' with a dropdown set to '15 minutes after the meeting starts'. A note says 'Bllokimi automatik i takimit (të gjithë presin në hallin derisa mikpritësi i lejon ata të hyjnë brenda)'.
 - Registration:** A checkbox labeled 'Required'.
 - Email reminder:** A dropdown set to '15 minutes before meeting starts'. A note says 'Kujtesë automatike e -mail për të gjithë pjesëmarrësit në një kohë të zgjedhur para fillimit të takimit'.
 - Meeting options:** A link labeled 'Edit meeting options'.
 - Attendee privileges:** A link labeled 'Edit attendee privileges'.

At the bottom of the page, there are buttons for 'Cancel', 'Start', and 'Save as template'. A note at the bottom says 'Pasi të keni vendosur preferencat e preferuara, zgjidhni Ruaj ose Fillo'. At the very bottom, there is a copyright notice: '© 2021 Cisco and/or its affiliates. All rights reserved. Privacy Statement | Terms of Service'.

Pasi takimi juaj të jetë caktuar, do të shfaqet në faqen tuaj kryesore Webex. Kur afrohet koha për takimin, thjesht klikoni Start për të hapur takimin.



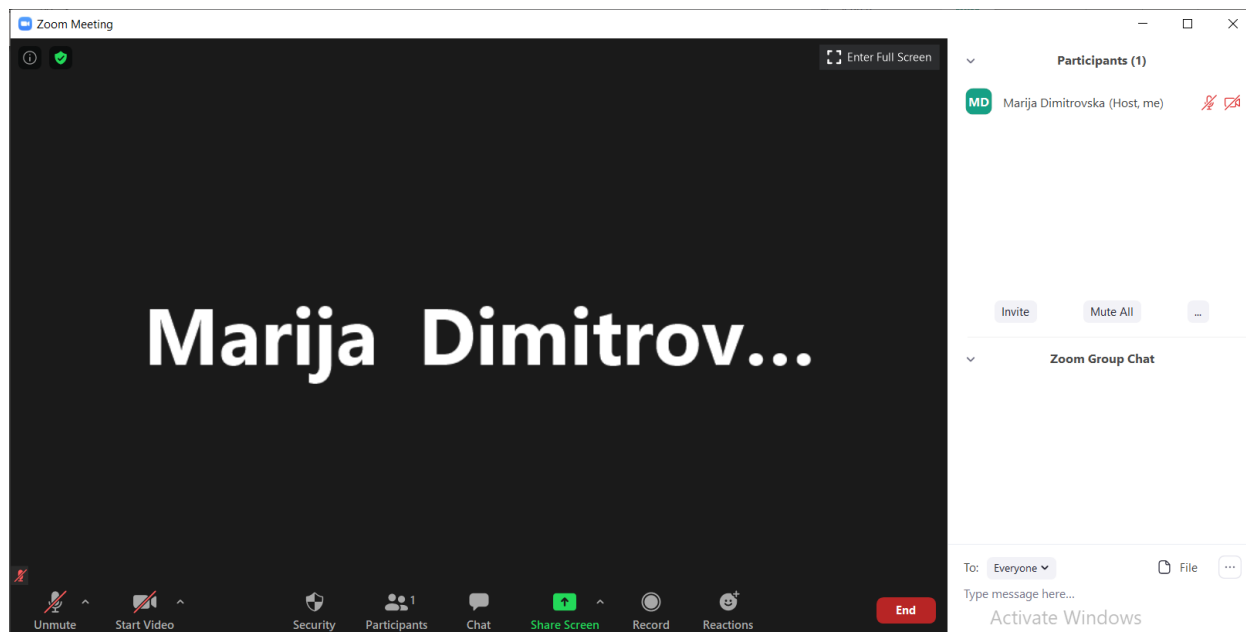
4.3. Ndarja e ekranit në Zoom

Ndarja e ekranit është një nga karakteristikat standarde në platformat uebinarike. Përmes ndarjes së ekranit ju mund të ndani një prezantim (PowerPoint prezantim, pdf dokumente ose lloje të tjera të programeve të prezantimit), çdo lloj dokumenti që mund të hapet në kompjuterin tuaj, aplikacionet, shfletuesin dhe dokumentet multimediale. Ndarja e ekranit mund të kryhet nga nikoqiri i takimit, një prezantues aktiv ose ndonjë pjesëmarrës i sesionit ebinar. Hapat e mëposhtëm do t'ju udhëheqin përmes procesit të ndarjes së ekranit në Zoom.

Hapi 1: Filloni takimin e caktuar në Zoom (Vendosja e një takimi uebinar në Zoom).

Hapi 2: Klikoni ikonën Share Screen (e shënuar me ngjyrë jeshile) në pjesën e poshtme të mesme të dritares së takimit tuaj Zoom (Figura 6).

Figura 6. Ndarja e ekranit në Zoom.

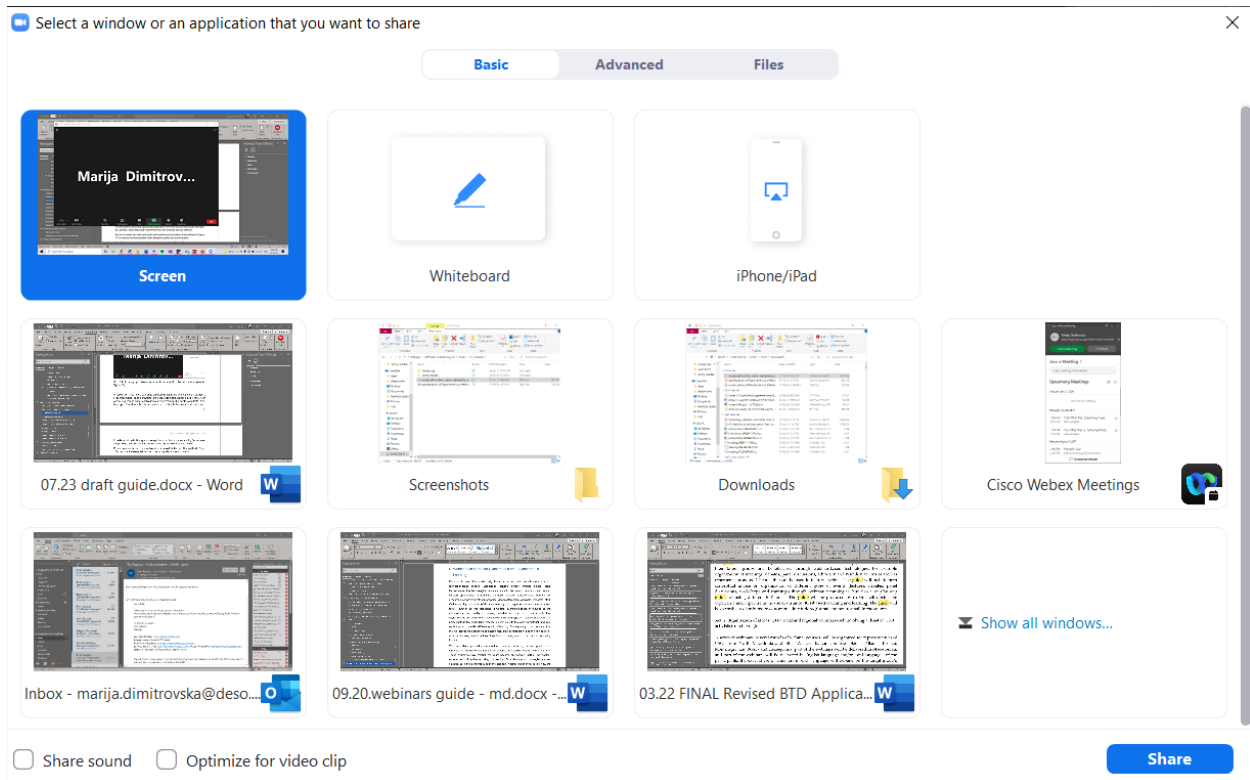


Hapi 3: Në dritaren e sapo hapur, zgjidhni dokumentin/aplikacionin e dëshiruar (Figura 7).

Këshilla praktike: Nëse keni ndërmend të kaloni midis aplikacioneve gjatë takimit (për shembull nga një prezantim me ppt, hapni një shfletues), në këtë rast është më praktike të zgjidhni opsionin Screen. Kjo do të thotë që të gjitha aplikacionet e hapura në kompjuterin tuaj do të jenë të dukshme për pjesëmarrësit (nëse keni dokumentë të hapur me informacion konfidencial, mbyllini ato paraprakisht). Në të gjitha rastet e tjera, këshillohet të zgjidhni aplikacionin e duhur për dokumentun që po ndani (për shembull, për dokumentet .ppt, zgjidhni Microsoft PowerPoint nga dritaret që ofrohen).

Sigurohuni që të zgjidhni optimizimet e videos dhe audios (në fund të dritares në Figurën 7) për të siguruar cilësinë më të mirë të mundshme të rishikimit të videos dhe cilësinë e zërit.

Figura 7. Opsionet themelore të ndarjes në Zoom.



Zoom gjithashtu ofron mundësi të përparuar të ndarjes. Mund të keni një PowerPoint prezentim duke përdorur një sfond virtual (i përshtatshëm kur nuk keni një sfond bosh ose neutral). Ju gjithashtu mund të ndani një pjesë të ekranit tuaj dhe të kryeni veprime të tjera në anën tjetër të ekranit. Menyja Advanced gjithashtu ofron mundësi për ndarje të optimizuar të videos (sekuencat e lëvizjes do të jenë të qarta, ndryshe nga ndarja bazë), ose thjesht ndarja e audios (e përshtatshme për ndarjen e muzikës në sfond para fillimit të një takimi). Këto karakteristika janë të disponueshme në menynë Advanced, të përshkruar në Figurën 8.

Ju gjithashtu mund të ndani dokument të caktuar nga kompjuteri juaj ose document që është ruajtur në cloud. Këto janë në dispozicion në menunë Files, të përshkruar në Figurën 9

Figura 8. Opsione të avancuara të ndarjes në Zoom.

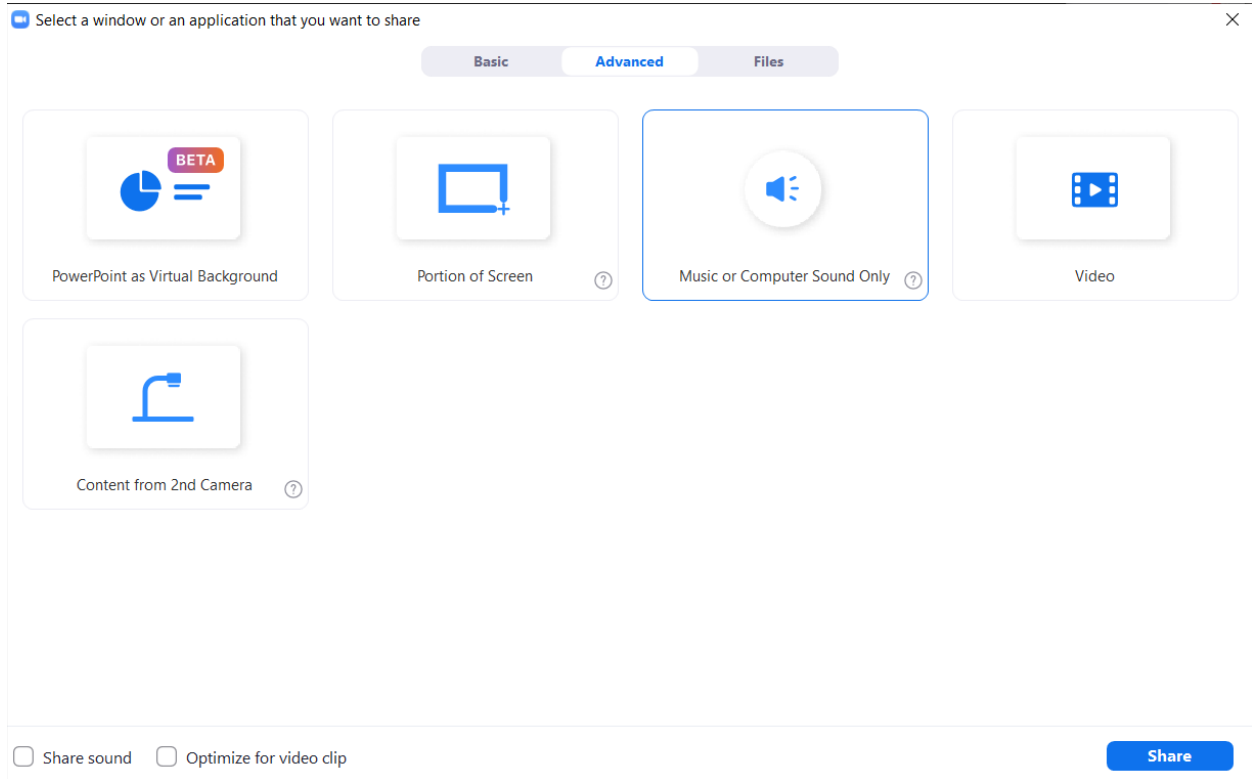
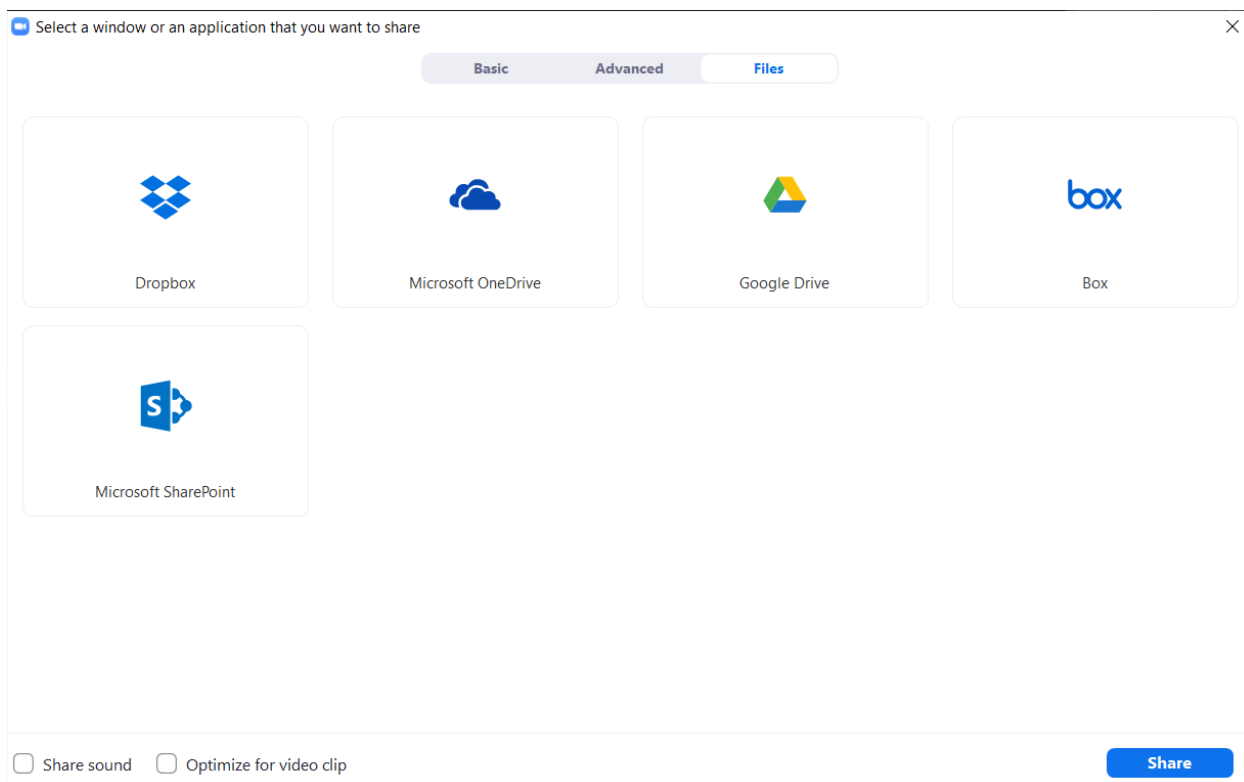


Figura 9. Ndarja e dokumenteve në Zoom.

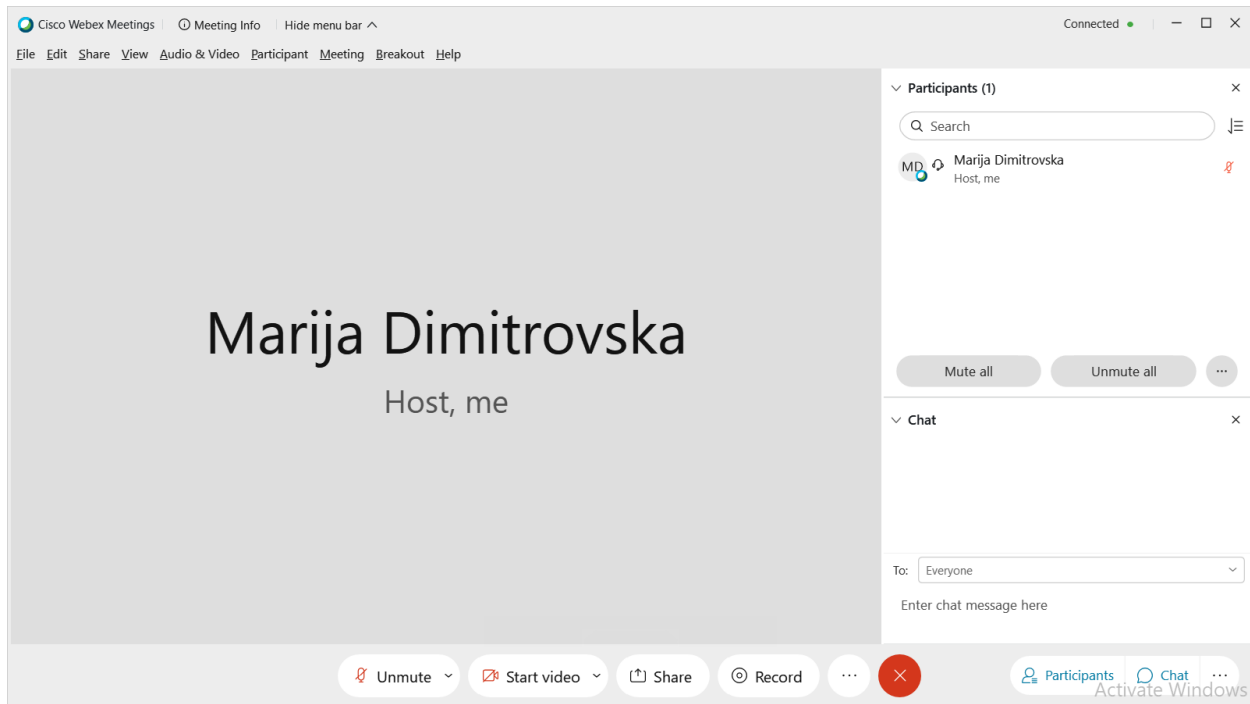


4.4. Ndarja e ekranit në Webex

Hapi 1: Filloni takimin tuaj Webex të caktuar.

Hapi 2: Klikoni ikonën Share në butonin në pjesën e mesme të dritares tuaj të takimit Webex (Figura 10).

Figura 10. Ndarja e ekranit në Webex.



Hapi 3: Në dritaren e sapo hapur, zgjidhni opsionin e duhur (përshkrimi është dhënë në Figurën 11).

Nëse dëshironi të kaloni ne mes aplikacioneve dhe dokumenteve gjatë ndarjes, zgjidhni Ndarja e ekranit. Nëse doni të ndani një dokument të vetëm (për shembull .ppt prezantim), zgjidhni aplikacionin e duhur të ofruar nga menyja. Duhet të theksohet se rekomandohet që ta keni dokumentin të hapur në kompjuterin tuaj për ta gjetur më lehtë në menynë e sugjeruar.

Nëse përmbajtja që dëshironi të ndani me të pranishmit përmban një video ose audio dokument, para se të zgjidhni aplikacionin e duhur, zgjidhni opsionin Optimize for motion and video dhe ndani audio të kompjuterit tuaj në dritaren e ndarjes (treguar në Figurën 12).

Figura 11. Menyja e ndarjes së ekranit në Webex.

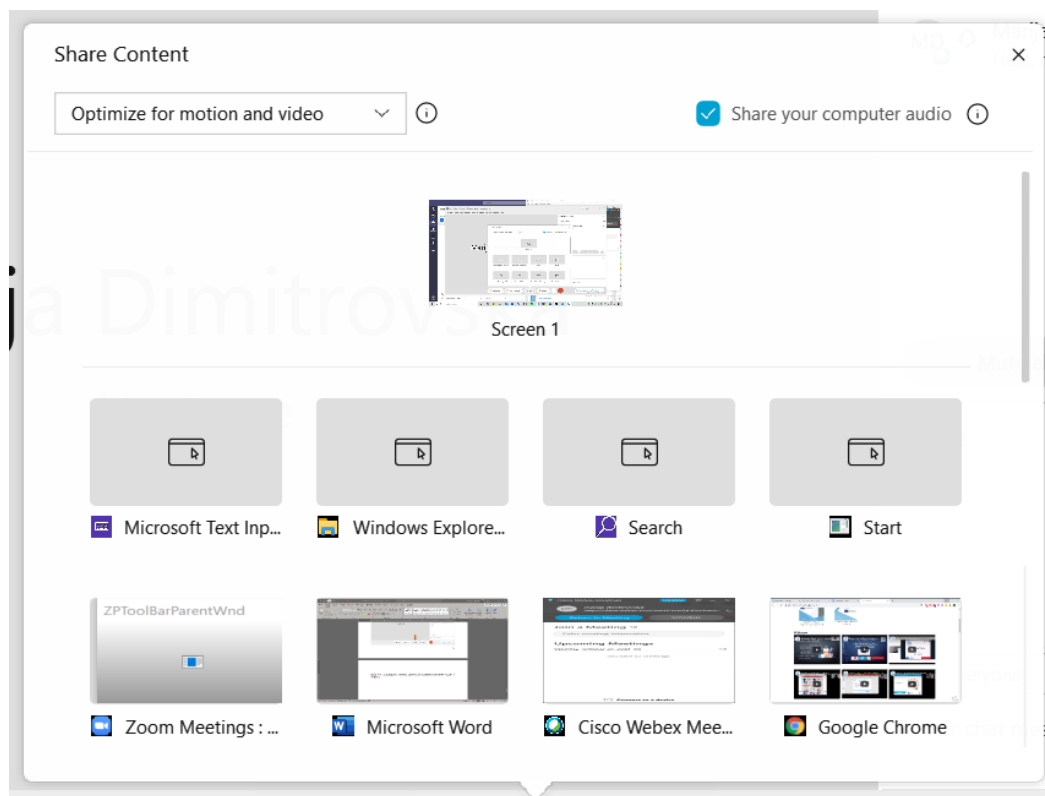
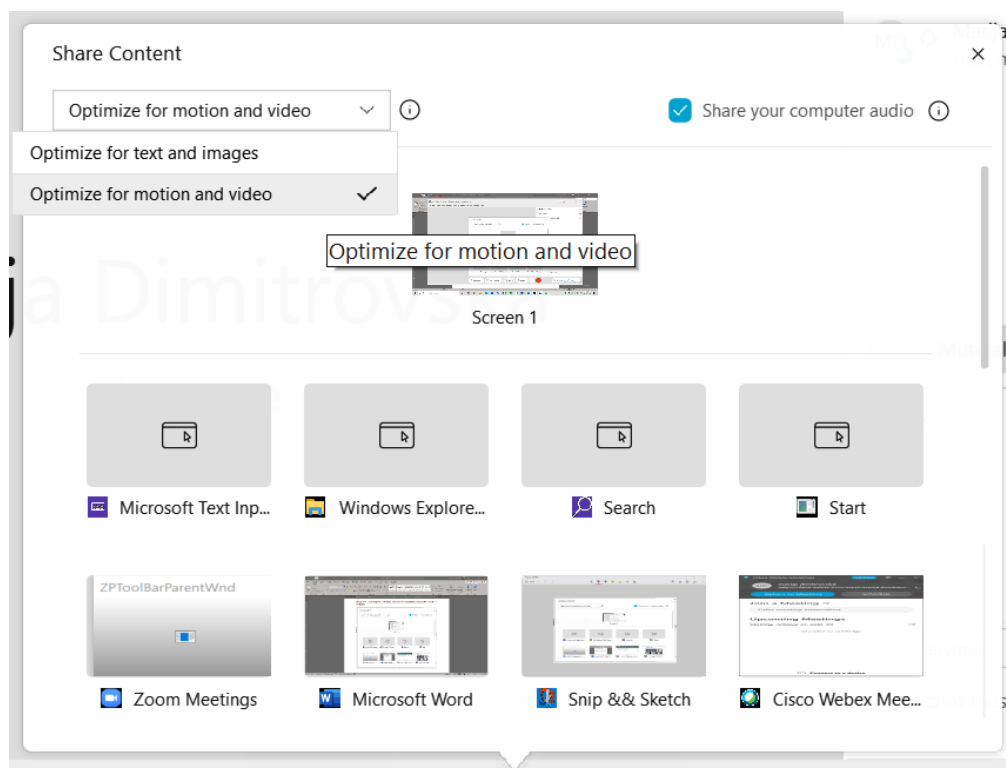
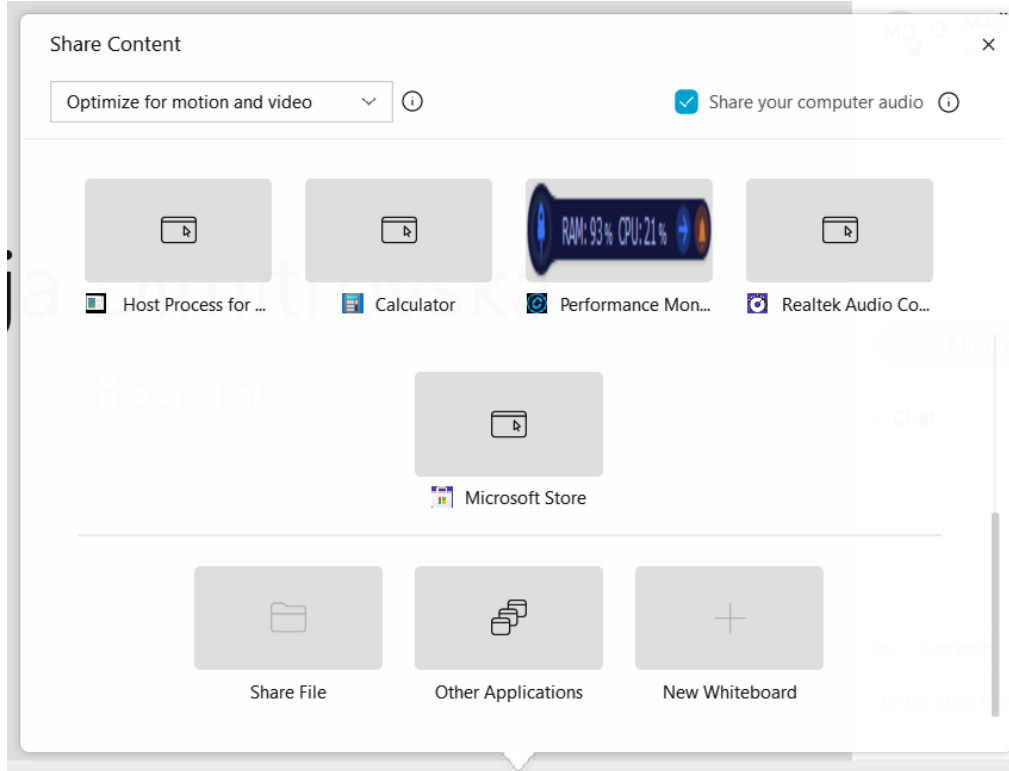


Figura 12. Karakteristikat e optimizimit në menunë e ndarjes në Webex.



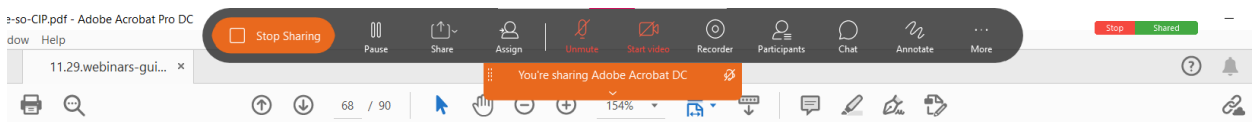
Nëse dëshironi të hapni një dokument direkt përmes kësaj dritare, lëvizni poshtë në fund të dritares dhe zgjidhni Share File ose Aplikime të tjera. Nëse dëshironi të hapni mjetin digjital të tabelës së bardhë, zgjidhni opsionin New Whiteboard (Figura 13).

Figura 13. Ndarja e dokumenteve dhe tabelës së bardhë në Webex.



Gjatë ndarjes së ekranit, nuk do të keni të gjitha funksionet e dukshme në dritaren standarde të takimit Webex. Për të aktivizuar disa prej tyre, lëvizni kursorin në krye të ekranit dhe menaxhoni cilësimet e takimit. Funksionalitetet themelore janë treguar në Figurën 14.

Figura 14. Funksionalitetet e takimit gjatë ndarjes së përmbajtjes në Webex.



attendees.

The fast paced technological innovations imply that new webinar platforms offering different

Legjenda e funksionaliteteve:

Stop Sharing - ndalon procesin e ndarjes së ekranit

Pause - ndalon procesin e ndarjes së ekranit. Të pranishmit do të vazhdojnë të shikojnë përmbajtjen që u nda para se të ndalet, ndërsa prezantuesi mund të vazhdojë të përdorë dokumente dhe aplikacione të tjera. Ky është një mjet i dobishëm nëse prezantuesi dëshiron të hapë aplikacione që nuk duhet të jenë të dukshme për të pranishmit

Share - fillon një proces të ri të ndarjes së ekranit

Assign - dhënie e autorizimeve pjesëmarrësve të tjerë në takim. Detyrat mund të jenë bashknikoqir dhe Prezantues (pasi të zgjidhni një pjesëmarrës tjetër si prezantues, ndarja e ekranit do të ndalet automatikisht në fundin tuaj).

Unmute / Mute - fikni / ndizni mikrofonin tuaj

Start / Stop Video - filloni / ndaloni videon tuaj

Recorder - aktivizoni dhe menaxhoni regjistrimin e takimit (regjistrimi mund të bëhet në vend në pajisjen tuaj ose në cloud dhe të jetë i disponueshëm për shkarkim diku pas takimit).

Participants hap panelin e Pjesëmarrësve

Chat - përfshin panelin Chat

Annotate - aktivizon panelin e shënimeve

More përfshin cilësime shtesë (dhomat e breakout, cilësimet e mikrofonit të pjesëmarrësve, etj.).

4.5. Përdorimi i një table dixhitale në Zoom

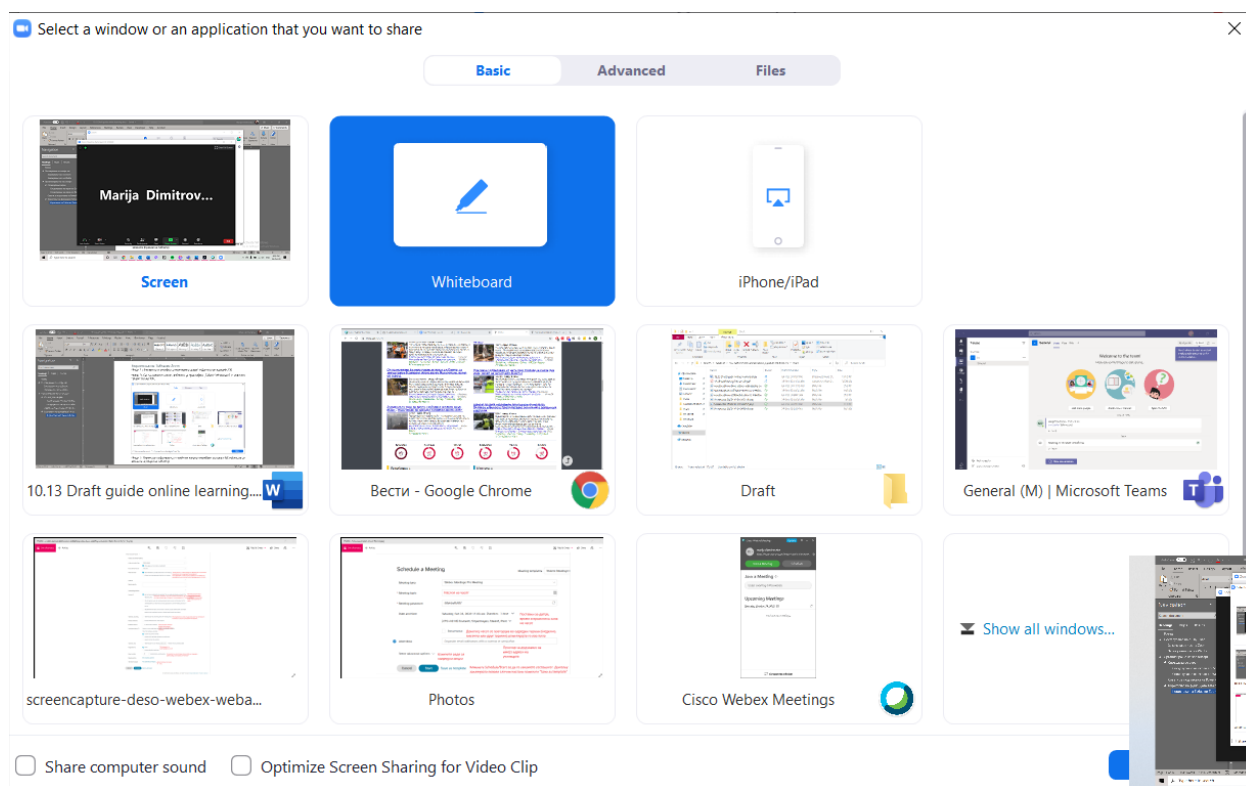
Tabela e bardhë është një mjet që lehtëson ndërveprimin me pjesëmarrësit në takim dhe inkurajon pjesëmarrjen dhe ndërveprimin. është një mjet i shkëlqyeshëm për t'u përdorur kur doni të përfshini auditorin në një pjesë të ngjarjes uebinarike. Ashtu si tabela standarde, dërrasa e bardhë uebinarike ka funksione të ngjashme themelore - të shkruajë shënime dhe të ilustron pikat kryesore të ngjarjes, gjatë takimeve të stuhisë së ideve ose kur shpjegon pikat komplekse në hapa të njëpasnjëshëm.

Shënim: Ju mund të përdorni tabelën e bardhë uebinarike me miun e kompjuterit tuaj ose me pajisje shtesë të shkrimit/vizatimit. Nëse dëshironi të përdorni tabelën për operacione më komplekse, këshillohet të përdorni një pajisje shtesë për shkrim / vizatim të saktë.

Hapi 1. Startoni opsionin "Ndarja e ekranit" (shpjegohet në ndarja e ekranit në kapitullin Zoom).

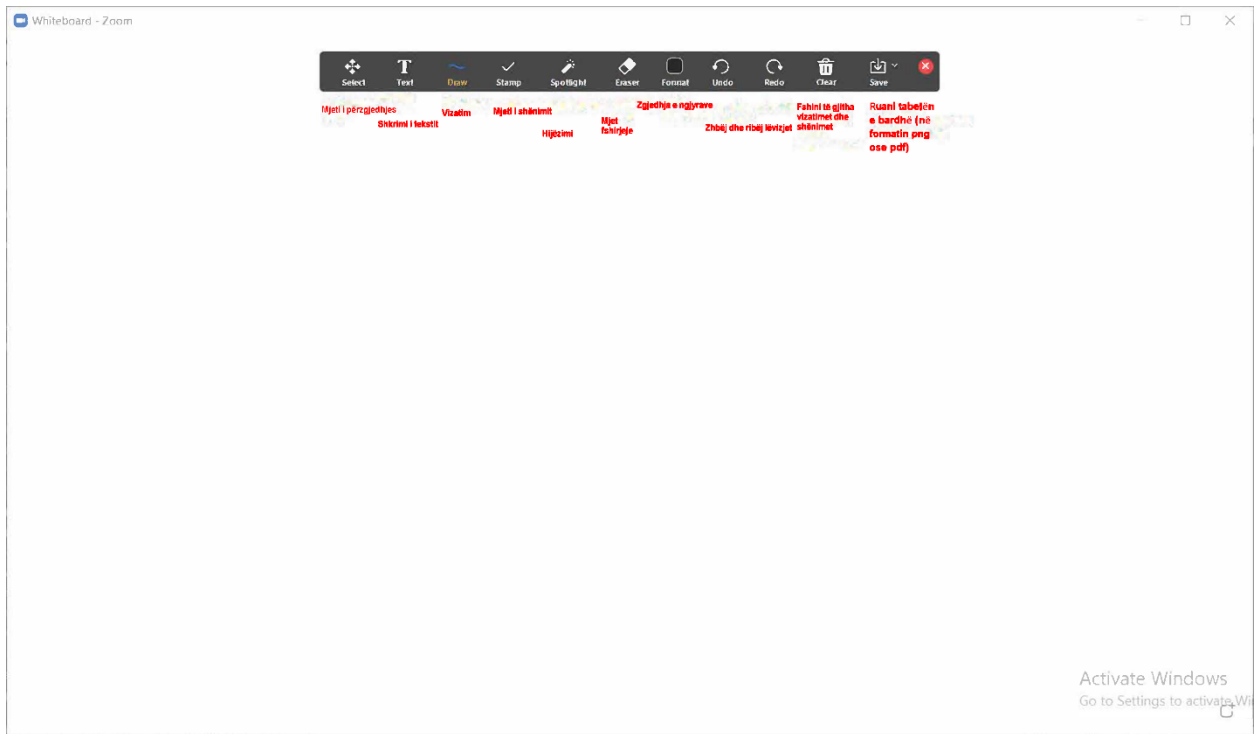
Hapi 2. Nga opsionet e ofruara, zgjidhni funksionin Whiteboard dhe klikoni Share (Figura 15).

Figura 15. Ndarja e tabelave në Zoom.



Hapi 3. Përdorni funksionet e bordit sipas nevojës (Figura 16).

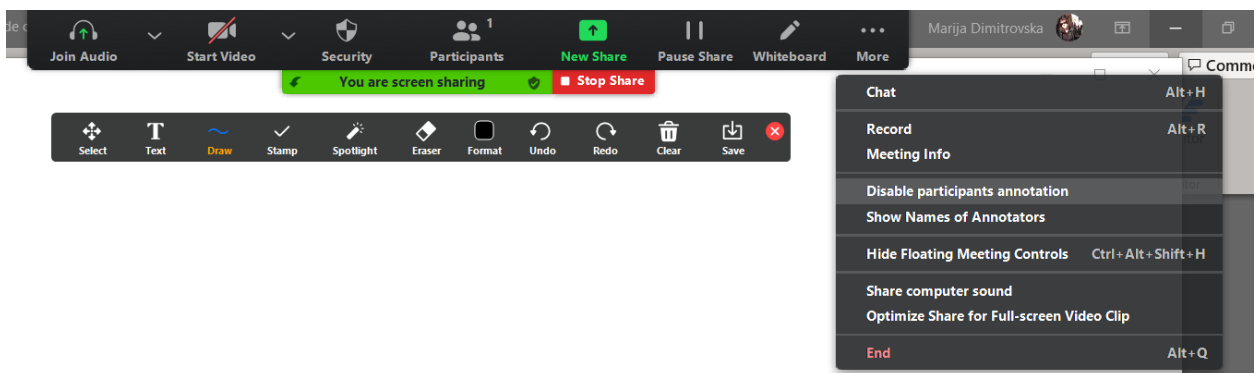
Figura 16. Funksionalitetet e tabelës së bardhë në Zoom



Opsioni fshirje ofron mundësinë për të fshirë vetëm pjesë ose të gjithë përmbajtjen në tabelën e bardhë.

Nëse dëshironi që personi i vetëm që ka kontroll mbi tabelën e bardhë të jetë ju, parandaloni pjesëmarrësit të bëjnë shënime duke zgjedhur opsionin Deaktivizimi i shënimeve të pjesëmarrësve nga menyuja (Figura 17).

Figura 17. Deaktivizimi i shënimeve nga pjesëmarrësit në tabelën e Zoom.



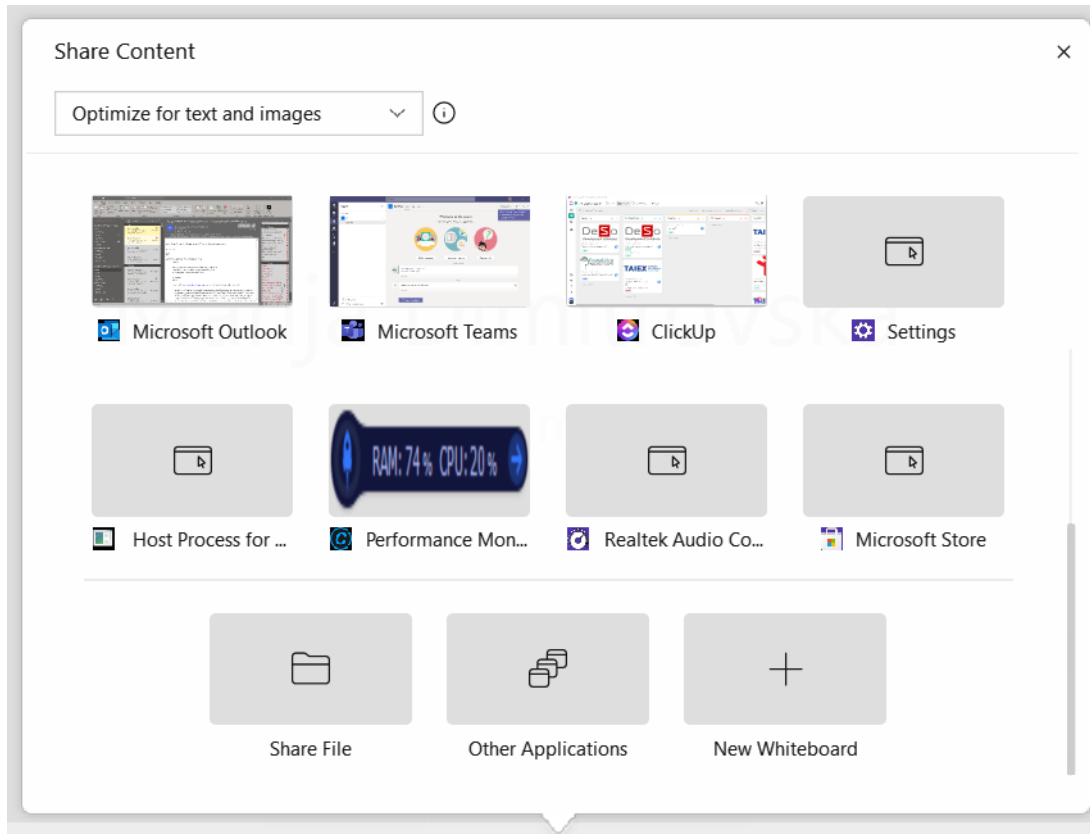
Zgjidhni Ndalo ndarjen kur doni të mbyllni tabelën e bardhë. Sigurohuni që keni ruajtur të gjithë përmbajtjen që ju nevojitet më vonë para se të mbyllni tabelën e bardhë.

4.6. Përdorimi i një tablele dixhitale në Webex

Hapi 1. Zgjidhni opsionin Screen Sharing (shpjegohet në ndarjen e ekranit në kapitullin Webex).

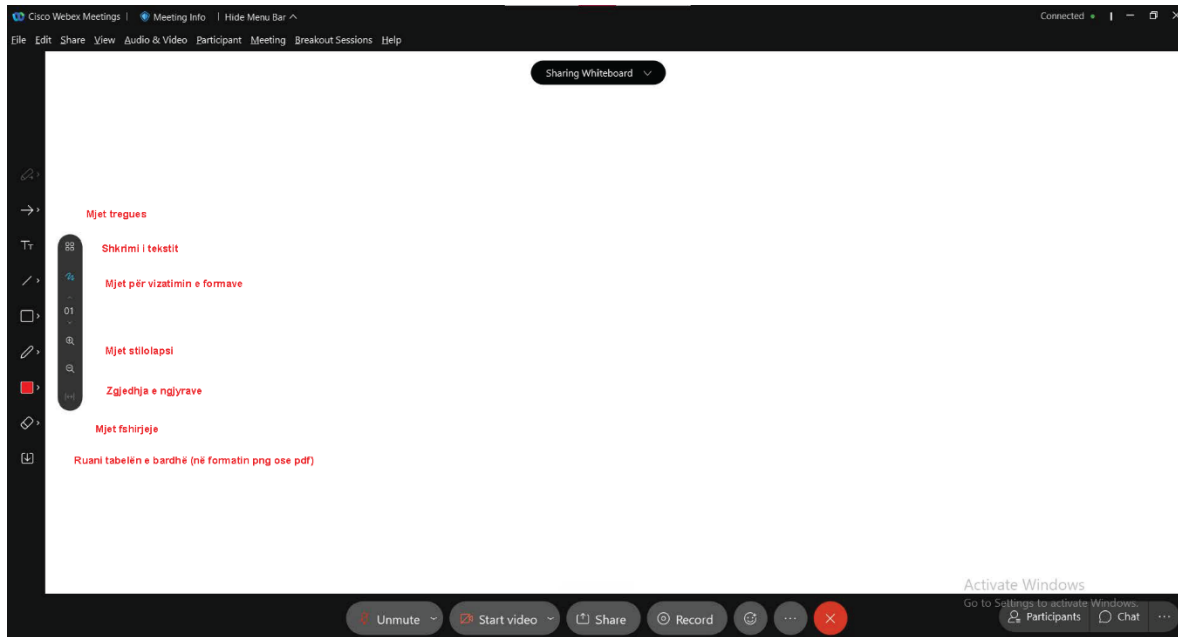
Hapi 2. Nga menyja Screen Sharing, zgjidhni New Whiteboard.

Figura 18. Ndarja e tabelës së bardhë në takimin Webex.



Hapi 3. Përdorni funksionet e tabelës së bardhë sipas nevojës (Figura 19 shpjegon funksionet e mundshme të tabelës së bardhë).

Figura 19. Funksionalitetet e dërrasës së bardhë në Webex.



Për të ndaluar përdorimin e tabelës së bardhë, zgjidhni Ndalo Ndarjen nga drop-down menya (ju lutemi kursorin e miut vendoseni në pjesën e sipërme të mesme të Ekranit dhe do të shfaqet drop-down menya).

4.7. Sondazhet në Zoom

Përdorimi i mjetit të integruar të sondazhit në Zoom kërkon përgatitjen e pyetjeve të sondazhit paraprakisht (mund të shtoni pyetje sondazhi, gjatë takimit, por kjo kërkon të dilni nga dritarja e takimit dhe të vendosni sondazhin në cilësimet e takimit në faqen kryesore të Zoom. Për të vendosur sondazhe për një takim/ngjarje Webex ndiqni hapat e paraqitur më poshtë:

Hapi 1: Futni cilësimet e takimit të planifikuar (paraqitur në kapitullin Krijimi i një takimi uebinar në Zoom) dhe lëvizni në fund të faqes. Zgjidhni opsionin Krij (treguar në Figurën 20)

Figura 20. Krijimi i sondazheve në Zoom.

Polls

No polls created

+ Create

Hapi 3. Plotësoni fushat në dritare dhe klikoni Ruaj (Figura 21).

Figura 21. Vendosja e një pyetje për votim në Zoom.

Untitled Poll Zgjidhni një titull për sondazhin tuaj (për navigim të lehtë midis pyetjeve të shumta)

Question 1 Single Choice ▾

Untitled Question | Shkruani pyetjen tuaj

☐ Untitled Option 1 Shtoni përgjigjet e mundshme

☐ Untitled Option 2

+ Add Option Shtimi i më shumë opsioneve të mundshme për t'u përgjigjur

Zgjidhni Anonim nëse doni që përgjigjet të mbledhen pa zbuluar identitetin e të anketuarit

☐ Anonymous

+ Add Question Shtoni pyetje shtesë në të njëjtin bllok

Save **Cancel**

Kur të përfundoni konfigurimin e pyetjes, klikoni Ruaj

Accessibility
Privacy, Security, Legal
Policies, and Modern Slavery

Hapi 4. Gjatë takimit/ngjarjes, kur doni të filloni një sondazh të pjesëmarrësve aktivizoni funksionin Anketat të vendosura në pjesën e poshtme të mesme të menysë kryesore të takimit. Një sondazh aktiv është paraqitur në Figurën 22. Sondazhi është aktiv dhe përfshin një kohëmatës që tregon sa kohë ka kaluar që nga fillimi i sondazhit. Klikoni mbaro Votimin për të ndaluar mbledhjen e rezultateve. Pasi të ndaloni votimin, shfaqen tre opsione, për të ndarë rezultatet dhe për të rifilluar votimin. Klikoni Share Rezultatet për të gjithë pjesëmarrësit që të jenë në gjendje të shohin rezultatet (shpërndarja bazë e përgjigjeve, jo përgjigjet individuale). Klikoni Rinisni sondazhin për të filluar të njëjtin sondazh. Pasi të ketë mbaruar votimi, klikoni ikonën X ose Ndalni ndarjen e rezultateve për t'u kthyer në takim.

Polls

Дали вашата организација... in Progress 0:04

Attendees are now viewing questions 0 of 0 (0%) voted

1. Дали вашата организација се потпира на дигитален активизам во својата работа?

Да, во последните 12 месеци. (0) 0%

Да, применуваме дигитален активизам подолго од 12 месеци. (0) 0%

Не. (0) 0%

End Polling

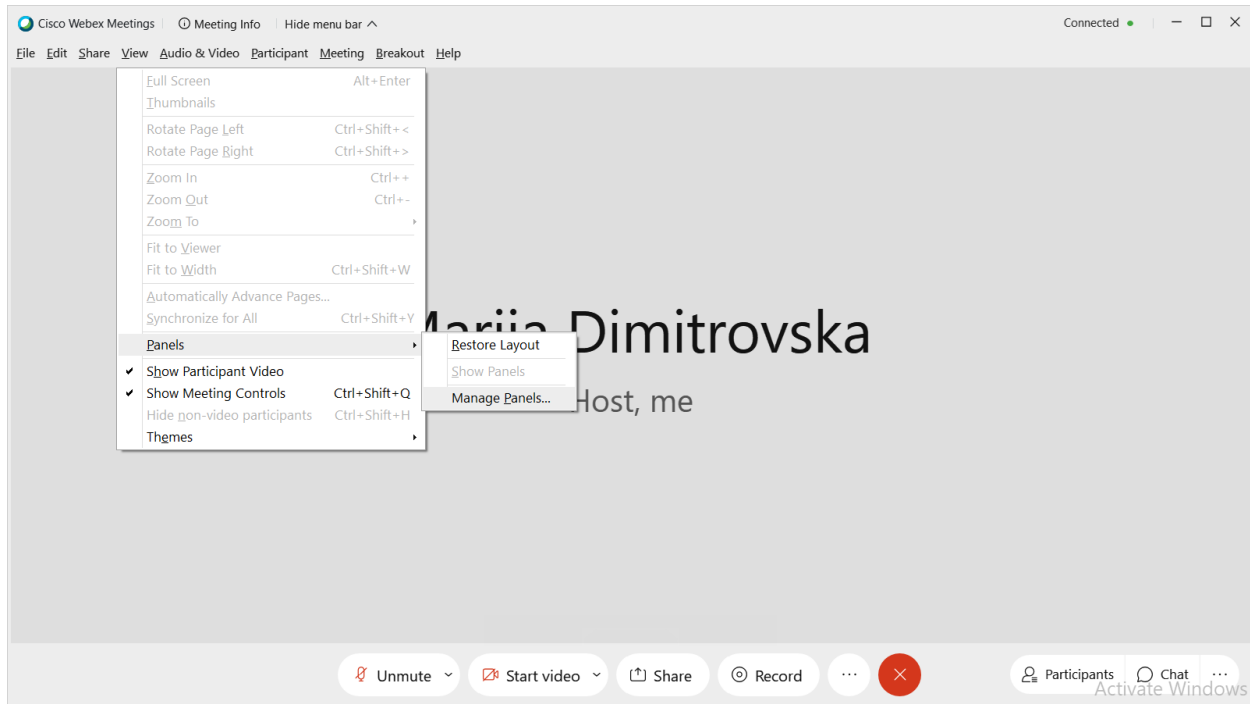
4.8. Sondazhet në Webex

Ndryshe nga Zoom, sondazhet në Webex është organizuar disi ndryshe. Gjegjesisht, pyetjet e sondazhit nuk mund të përgatiten paraprakisht, para fillimit të takimit/ngjarjes, përveç nëse është instaluar softuer special për atë qëllim. Prandaj, përgatitja e pyetjeve të sondazhit nënkupton që moderatori/nikoqiri të ketë kohë të mjaftueshme për të vendosur pyetjet e sondazhit në kuadër të takimit, kështu që kjo detyrë mund t'i delegohet një anëtar tjetër të ekipit. Nga ana tjetër, procesi i përgatitjes së pyetjeve të sondazhit lehtësohet pjesërisht, pasi nuk kërkon daljen nga dritarja Webex. Për të vendosur pyetjet e sondazhit të bazuara në Webex, ndiqni këto hapa:

Hapi 1. Filloni Webex takimin.

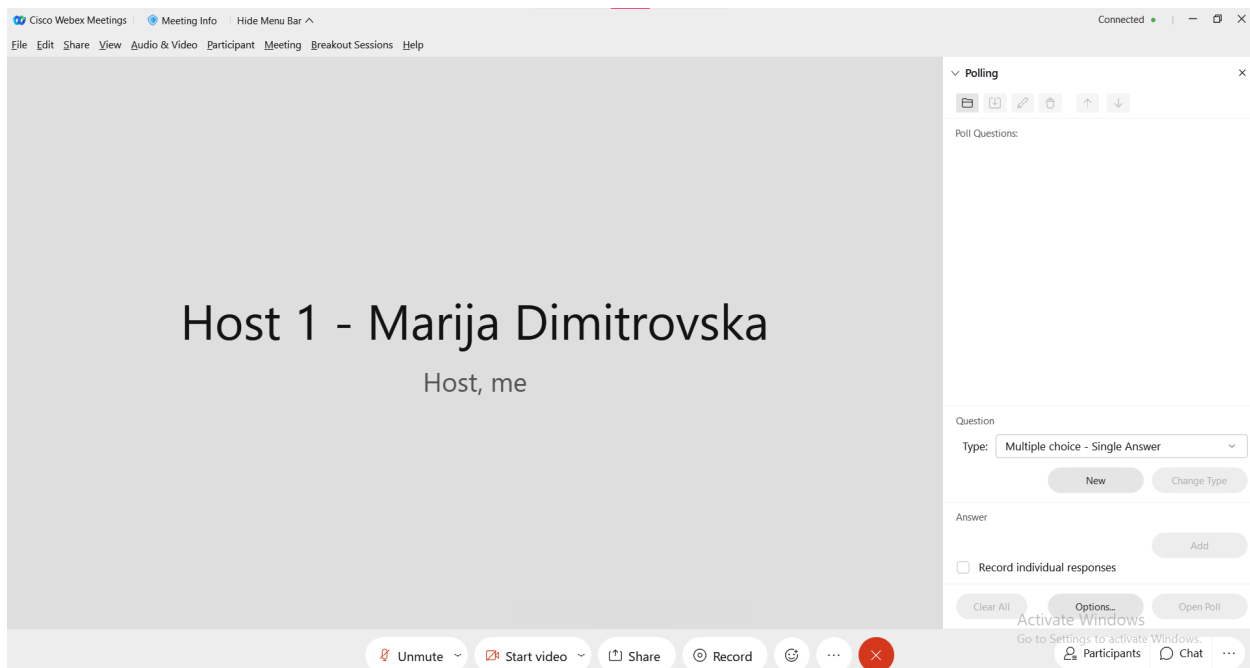
Hapi 2. Në shiritin e veglave, zgjidhni menynë Pamje → Panel → Manage Panels (Figura 22). Sondazhet duhet të vendoset në seksionin Panelet aktuale.

Figura 22. Menuja e paneleve për aktivizimin e sondazheve në Webex.



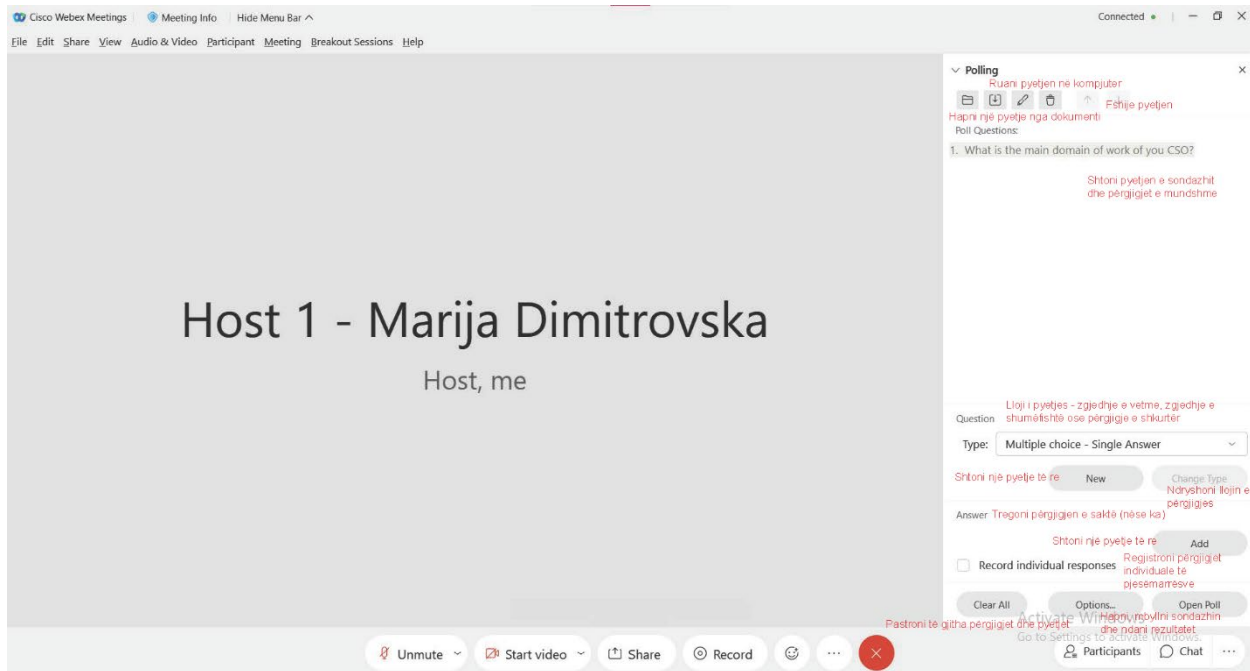
Hapi 3. Klikoni tre pikat në këndin e poshtëm të djathtë në dritaren tuaj Webex (Figura 22) dhe zgjidhni Polling. Klikoni New në panelin e sondazhit (Figura 23).

Figura 23. Pyetje e re e sondazhit në Webex.



Hapi 4. Vendosni pyetjen tuaj të sondazhit duke përdorur parametrat e dëshiruar (konfigurimi i shpjeguar në Figurën 24).

Figura 24. Konfigurimi i sondazhit në Webex.



Pasi të klikoni në Open Poll pyetjet do të jenë të dukshme për të gjithë pjesëmarrësit. Mbyll Sondazhi do të ndalojë mbledhjen e përgjigjeve duke ju lejuar të ndani përgjigjet me të pranishmit.

4.9. Breakout seancat në Zoom

Breakout sesionet janë një metodë e shkëlqyer për të mbështetur ndërveprimin dhe përfshirjen e pjesëmarrësve duke organizuar punë në grupe në sesione të veçanta. Breakout sesionet janë të lidhura me takimin kryesor uebinarik dhe mund të inicohen vetëm nga nikoqiri i takimit. Ju mund të zgjidhni konfigurimin rastësor (automatik) ose manual të breakout seancave. Nikoqiri mund të lëvizë midis sesioneve dhe të lehtësojë punën në grup. Me indikacionin e nikoqirit, breakout seancat mbyllen dhe të gjithë pjesëmarrësit kthehen në sesionin kryesor.

Breakout sesionet në Zoom mund të përgatiten para dhe gjatë takimit/ngjarjes në internet. Për të filluar vendosjen e grupeve breakout në Zoom para fillimit të takimit, ndiqni këto hapa:

Hapi 1. Hyni në llogarinë tuaj Zoom dhe filloni të caktoni një takim online (shpjeguar në detaje në kapitullin Krijimi i një takimi uebinarik në Zoom).

Hapi 2. Në seksionin Opsionet e takimit, zgjidhni opsionin e caktimit të dhomës Breakout. Pastaj zgjidhni opsionin Krijo dhoma. Në menunë e re, shtoni aq shumë grupe në shenjë "+" sa e konsideroni të nevojshme. Vendosni adresat e postës elektronike të pjesëmarrësve brenda secilit grup. Ruani të dhënat e futura duke klikuar Ruaj. Vazhdoni të caktoni takimin (Figura 25).

Figura 25. Konfigurimi i breakout seanceve në Zoom.

Meeting Options

- ☐ Allow participants to join anytime
- ☒ Mute participants upon entry
- ☐ Require authentication to join
- ☒ Breakout Room pre-assign
 - [+ Create Rooms](#)
 - [Import from CSV](#)
- ☐ Automatically record meeting

Alternative Hosts

Example: mary@company.com, peter@school.edu

Breakout Room Assignment 1 rooms, 1 participants

Assign participants to breakout rooms by adding their email. You can create up to 50 breakout rooms and assign up to a total of 200 participants. [Learn more](#)

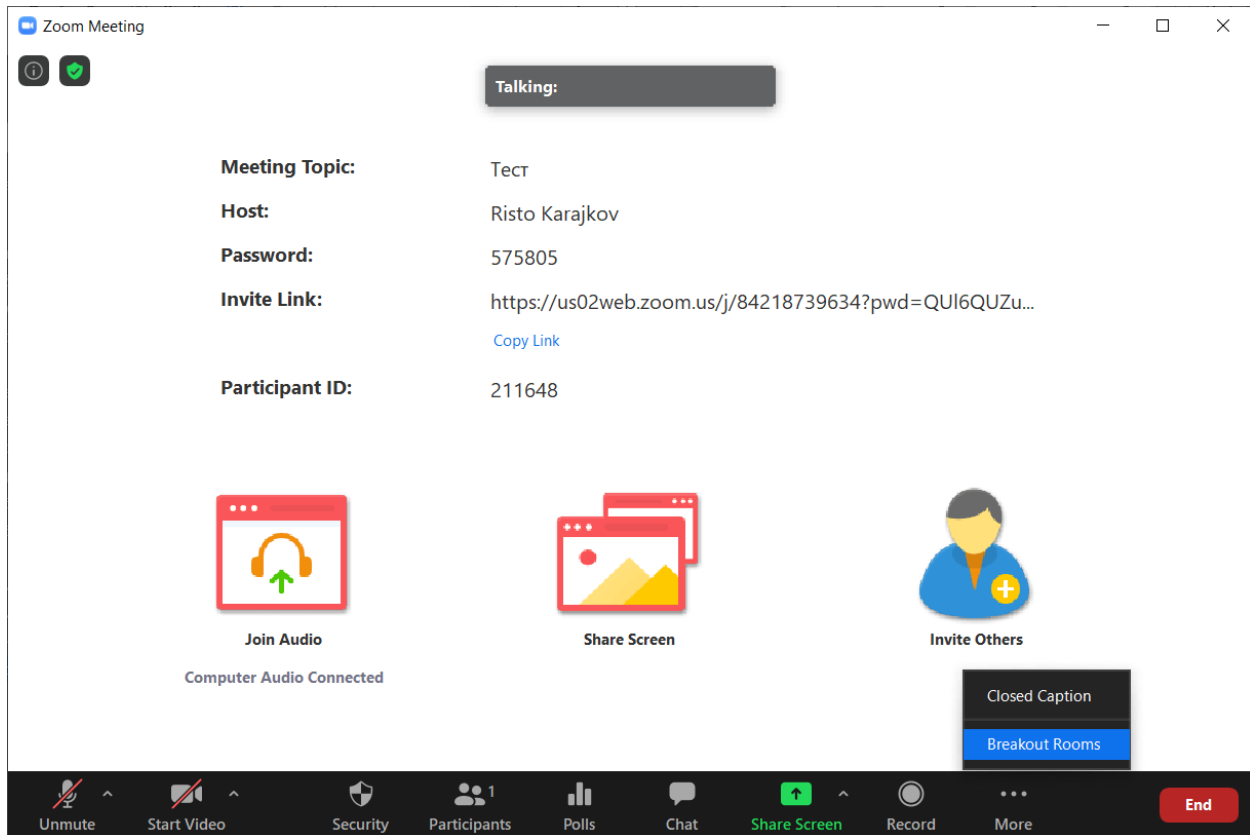
Rooms	Breakout Room 1
Breakout Room 1 1	elena.petkovska@gmail
	marija.dimitrovska@outlook.com

Import from CSV

Cancel Save

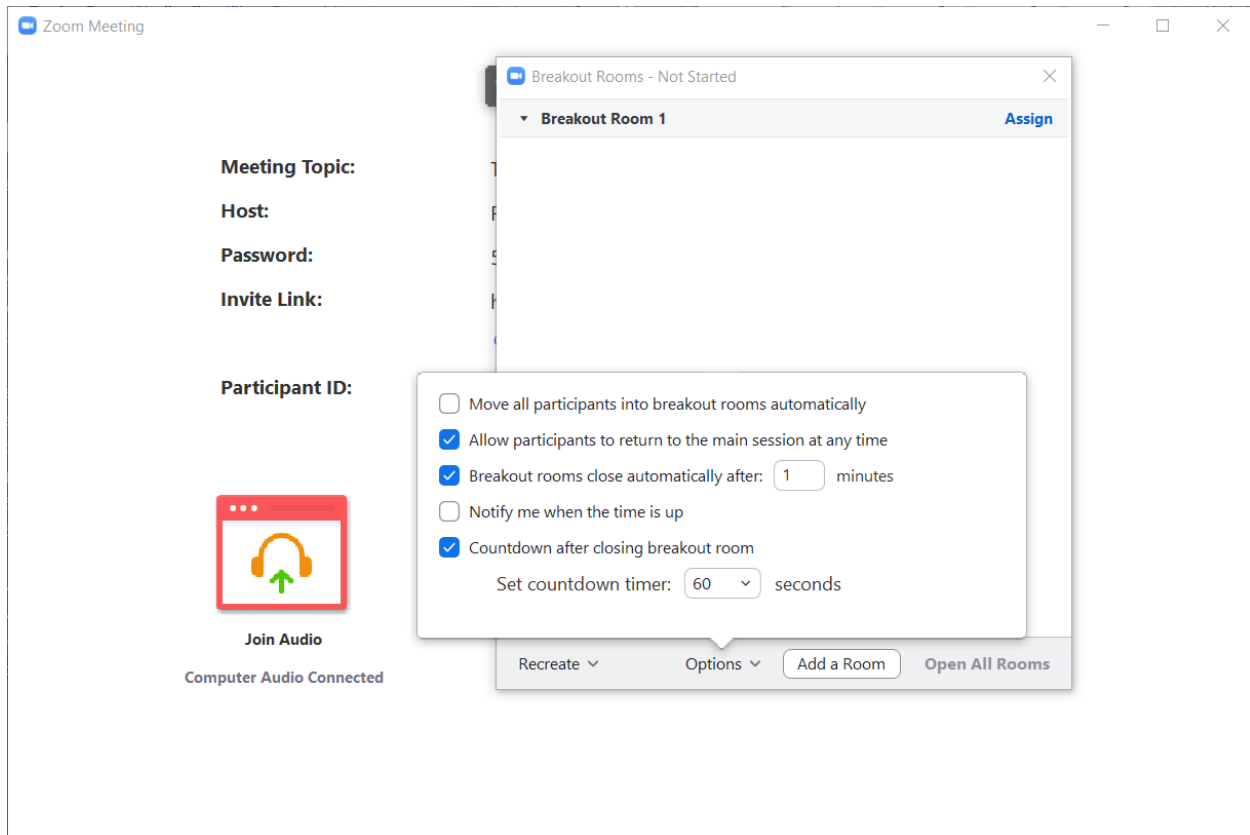
Hapi 3. Për të aktivizuar breakout grupet gjatë takimit, në menunë More, në këndin e poshtëm të djathtë të dritares së Zoom, zgjidhni opsionin *Breakout Rooms* (Figura 26).

Figura 26. Aktivizimi i breakout seanceve në Zoom.



Hapi 4. Nëse në procesin e caktimit të takimit keni përcaktuar numrin e breakout grupeve dhe i keni ndarë pjesëmarrësit në grupe, mjafton të zgjidhni opsionin *Open All Rooms*. Nëse dëshironi të bëni ndryshime, duke i zhvendosur pjesëmarrësit midis grupeve, duke shtuar grupe të reja dhe pjesëmarrës, e bëni këtë duke klikuar opsionin *Add a Room* dhe *Assign* (për të shtuar anëtarët e grupit). Për më tepër, në menunë Opsionet mund të redaktoni shtesë cilësimet për breakout grupet (të renditura sipas rendit nga lart poshtë): zhvendosni automatikisht të gjithë pjesëmarrësit në breakout grupet (jo sipas zgjedhjes së nikoqirit; mundësia që pjesëmarrësit të kthehen në sesionin kryesor në çdo kohë; mbyllja automatike e kohës së breakout grupeve; njoftimi i kohës së përfunduar për punën në grup; koha e numërimit deri në mbylljen e grupeve). Për të mbyllur grupet, zgjidhni opsionin *Close All Rooms* (Figura 27).

Figura 27. Konfigurimi i menysë së breakout seancave në Zoom



4.10. Breakout seancat në WebEx

Ashtu si në rastin e Zoom-it, në Webex breakout seancat mund të përgatiten si në procesin e caktimit të takimit ashtu edhe gjatë takimit online. Nëse dëshironi të përgatitni breakout sesione para fillimit të takimit, mund ta redaktoni në pjesën e caktimit të takimit (udhëzime të hollësishme të dhëna në Kapitullin Krijimi i një takimi në Webex).

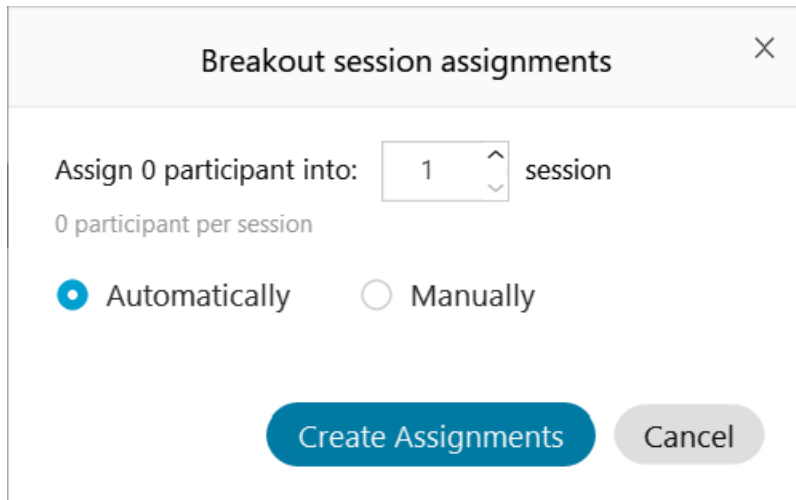
Për të aktivizuar dhe rregulluar grupet para fillimit të takimit, është e nevojshme të keni adresat e postës elektronike të të gjithë pjesëmarrësve para ngjarjes, të cilat për disa mund të jenë një zgjidhje jopraktike. Një strategji tjetër për të përdorur breakout seancat është krijimi i tyre gjatë takimit (kjo ka disavantazhin e vet, nëse një pjesëmarrës largohet nga takimi dhe kthehet do t'ju duhet t'i caktoni përsëri breakout seancën e tyre të përcaktuar). Webex, si shumica e platformave të tjera uebinarike, ofron mundësinë për pjesëmarrje të (rastësuar) automatike në breakout seancat, ose për t'i caktuar manualisht nga nikoqiri.

Hapi 1: Filloni takimin online në platformën Webex.

Hapi 2: Në shiritin e veglave në krye të dritares Webex, zgjidhni menynë Breakout, pastaj opcionin Enable breakout session.

Hapi 3: Ndryshoni cilësimet në dritaren e treguar në imazhin më poshtë. Në këtë dritare ju vendosni numrin e seancave, ju zgjidhni nëse seancat do të formohen automatikisht ose manualisht. Kur të keni redaktuar cilësimet bazë, klikoni në *Create Assignments* (Figura 28).

Figura 28. Vendorsja e brealoit seancave në Webex.



Hapi 4: (Për rregullimin manual të breakout seancave) Një dritare e re do të shfaqet në ekranin tuaj. Në anën e majtë të dritares në kuadrin e panelit Not Assigned ju keni një pasqyrë të të gjithë pjesëmarrësve që nuk janë të organizuar në një sesion. Zgjidhni emrat e pjesëmarrësve që dëshironi të vendosni në një sesion të caktuar dhe në menunë Move to session, zgjidhni seancën (pasi një pjesëmarrës të caktohet në një sesion, nuk do ta shihni më emrin e tyre në panelin Not Assigned). Emrat e të gjithë pjesëmarrësve të caktuar në një sesion të caktuar do të jenë të dukshëm në panelin e sesionit Breakout. Nëse e zhvendosni kursoren në një nga grupet, do të shihni opsionet për riemërtimin, fshirjen dhe redaktimin e grupeve. Nëse e zhvendosni kursoren tek emrat e pjesëmarrësve në një grup të caktuar, do të shihni opsionet për të kaluar në një grup tjetër ose për ta kthyer përdoruesin në panelin Not Assigned.

Për më tepër, brenda kësaj dritareje mund të redaktoni cilësime shtesë për breakout seancat (të paraqitura në Figurën 29). Në dispozicion janë këto opsione të përzgjedhjes:

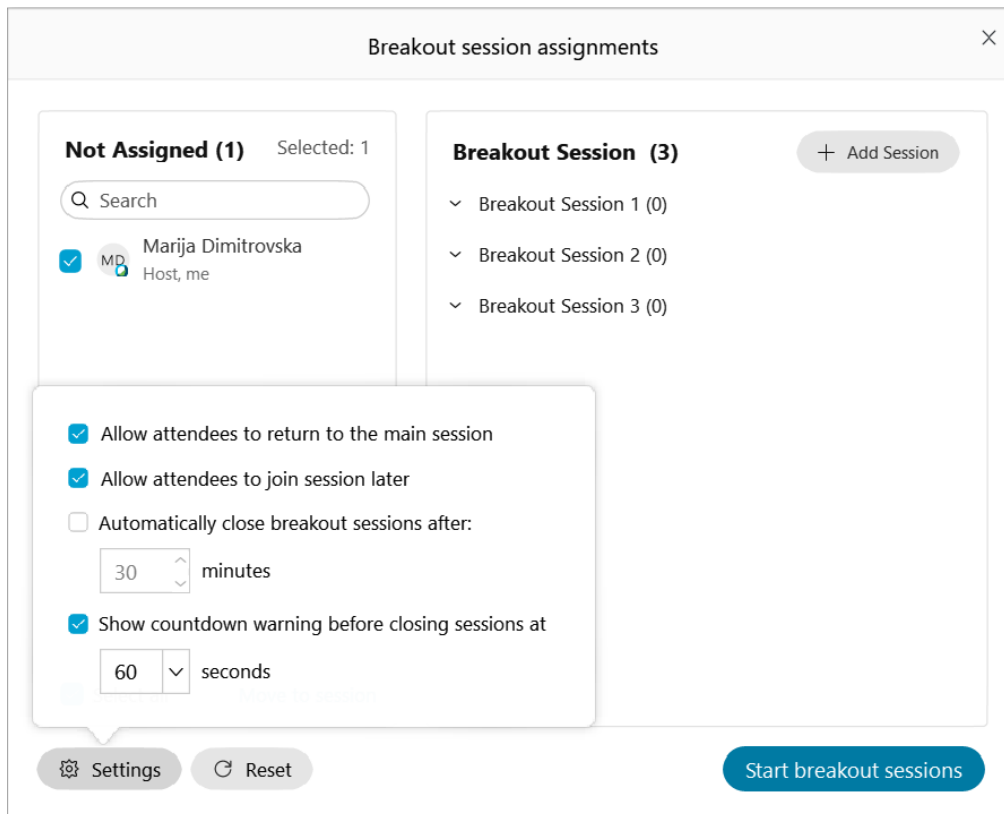
- **Lejoni pjesëmarrësit të kthehen në seancën kryesore** - lejon pjesëmarrësit të kthehen në seancën kryesore vetë, pavarësisht nikoqirit.
- **Lejo që pjesëmarrësit të bashkohen më vonë** - lejon pjesëmarrësit të bashkohen me grupin e tyre më vonë, pavarësisht se kur janë hapur breakout sesionet.

- **Mbyllni automatikisht breakout seancat pas...** - një kohë e caktuar pas së cilës grupet mbyllen automatikisht (automatikisht caktohet në 30 minuta, nëse nuk selektohet, nikoqiri mbyll të gjitha sesionet manualisht (qasja e rekomanduar)).

- **Trego paralajmërimin e numërimit mbrapsht para mbylljes së seancave në...** - kohë e caktuar për mbylljen e seancave (edhe me mbylljen manuale të sesioneve, koha e zgjedhur do të kalojë para se të gjitha seancat të mbyllen dhe pjesëmarrësit të kthehen në seancën kryesore).

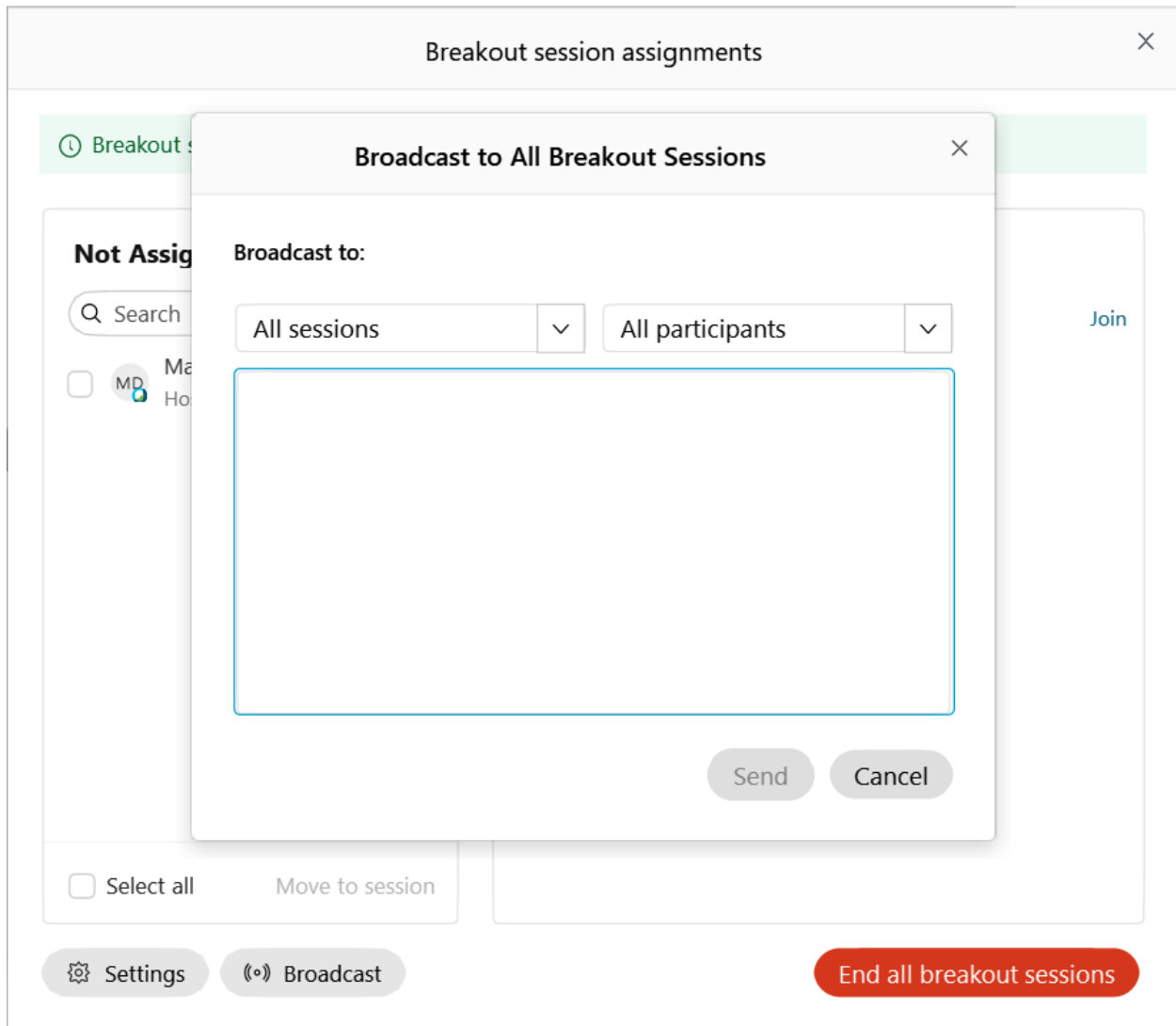
Për të aktivizuar grupet, klikoni në Filloni breakout seancat.

Figura 29. Konfigurimi i menysë së breakout seancës.



Hapi 5: Pas aktivizimit të seancave në fushën e breakout seancave që shfaqet në fund të dritares Webex, mund të përdorni opsionin Broadcast për të dërguar mesazhe tek pjesëmarrësit në grupe (duke njoftuar kohë shtesë, ose përfundoni kohën para se grupet të mbyllen, dhënien e udhëzimeve shtesë, etj). Ky mjet është i dobishëm për dërgimin e detjave dhe komunikimin e informacioneve të tjera për të gjithë ose grupet e zgjedhura dhe pjesëmarrësit (treguar në Figurën 30).

Figura 30. Transmetimi i mesazheve në breakout seancat në Webex.



Të pranishmit mund të kthehen në seancën kryesore në çdo kohë ose të kërkojnë ndihmë nga nikoqiri duke klikuar butonin *Ask for help* në këndin e sipërm të djathtë të dritares së tyre në breakout seancën. Nikoqiri dhe bashkë-nikoqirët e takimit janë të lirë të lëvizin midis grupeve, të mbështesin punën në grup dhe të komunikojnë me të pranishmit .

Hapi 6: Për të mbyllur breakout grupet, klikoni *End all breakout sessions* në menunë Breakout (Figura 30).

5. Kryerja e sondazheve online

Online sondazhet mund të jenë një mjet i shkëlqyeshëm për kryerjen e kërimit kur nuk jeni në gjendje të financoni ose organizoni një sondazh direkt me persona fizik . Tregu

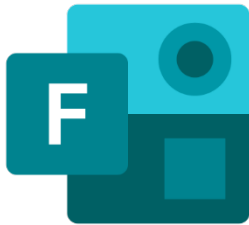
online ofron një sërë mjetesh për të kryer kërkime sasiore në internet. Kapitulli i mëposhtëm paraqet dy mjete jashtëzakonisht të njohura për online sondazhet.

5.1. Vendosja e një sondazhi në Microsoft forms

Kryerja e sondazheve me Microsoft Forms është shumë e përshtatshme, veçanërisht për abonentët e Microsoft Office 365. Microsoft Forms është një mjet mjaft efikas për krijimin dhe kryerjen e sondazheve si dhe monitorimin në kohë reale të mbledhjes së të dhënave. Ky mjet mund të integrohet me mjete të tjera të TIK (siç janë uebinaret) por është gjithashtu një mjet i shkëlqyer i pavarur sepse përdorimi i tij nuk sjell kosto shtesë përveç abonimit standard të Office 365. Për të përdorur Microsoft Forms si një mjet studimi, ndiqni këto hapa: is

Hapi 1: Hyni në llogarinë tuaj në Office 365.

Hapi 2: Zgjidhni Microsoft forms nga aplikacionet e ofruara (logoja e aplikacionit tregohet më poshtë).



Hapi 3: Për të krijuar një sondazh të ri, zgjidhni opsionin New Form (opsioni i Kuizit të Ri është për krijimin e testeve dhe kuizeve).

Hapi 4: Futni informacionin e kërkuar në fusha (udhëzimet janë paraqitur në Figurën 31)

Figura 31. Vendosja e një sondazhi në Microsoft Forms.

Questions

Responses

Survey of CSOs

Shtoni një titull për sondazhin tuaj

This is a survey of digital activism practices among CSOs. Përshkrimi i sondazhit

1. When was your CSO established? * Pyetje me shumë zgjedhje - shkruani titullin dhe përgjigjet e mundshme

☐ Less than 5 years ago
☐ Between 5-10 years ago
☐ More than 10 years ago

2. What is the main domain of work of your organization? * Pyetje e hapur-të anketuarit mund të shkruajnë përgjigjen e tyre

Enter your answer

3. Rate your user experience with Facebook. * Pyetje për vlerësimin (vlerësimi me 1-5 yje)

☆☆☆☆☆

Pyetje në shkallën Likert

4. How often do you use the following media

Daily

Weekly

Monthly

Seasonal

Yearly

Never

+

Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐

+ Add statement

Required

...

Klikoni + për të shtuar një pyetje të re

+ Choice

Text

Rating

Date

✓

⚡

Shtoni një pyetje me zgjedhje të shumëfishtë

Shtoni një pyetje të hapur

Shtoni një pyetje vlerësimi

Shtoni një pyetje që përmban data

Klikoni shigjetën për më shumë formate

pyetjes

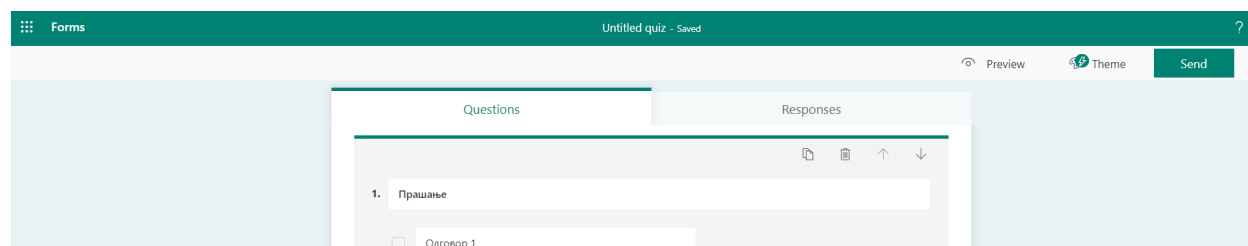
Liker scale

Legjenda:

- Zgjedhje - pyetje të mbyllura me një zgjedhje midis një ose më shumë përgjigjeve;
- Tekst-pyetje të hapura me mundësinë e përgjigjeve të shkurtra dhe të gjata (deri në 360 fjalë).
- Vlerësimi - pyetje vlerësimi (më shpesh përdoren për sondazhe të opinionit publik dhe qëllime marketingu).
- Data - pyetje ku përgjigja duhet të jepet në formën e një date.
- Renditja - pyetje ku të anketuarit duhet të tregojnë përgjigjet e tyre përmes sipas radhës ndaj opsioneve të ofruara.
- Likert - pyetje ku të anketuarit japin përgjigjet e tyre në një shkallë Likert për matjen e qëndrimeve.
- Rezultati Neto i Nxitësit - pyetje për vlerësimin e produktit (më së shpeshti përdoren për sondazhe për qëllime marketingu)
- Sekcioni - shtoni seksione të veçanta të pyetësorit.

Hapi 5: Kur të keni përfunduar përcaktimin e pyetjeve, për të ndarë pyetësorin me të anketuarit tuaj, zgjidhni opsionin Send në anën e djathtë të aplikacionit Microsoft Forms (Figura 32).

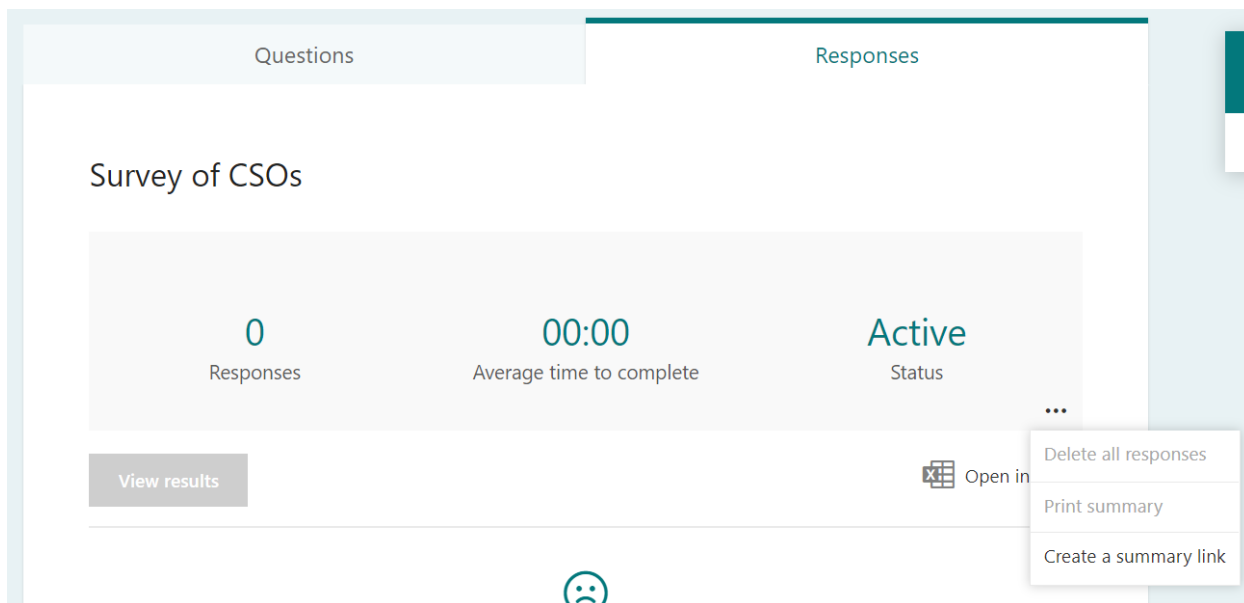
Figura 32. Ndarja e një sondazhi të Microsoft Forms



Kopjoni linkun dhe dërgojeni tek të anketuarit tuaj. Ju mund ta ndani linkin përmes platformës uebinar, përmes postës elektronike ose përmes faqeve në mediat sociale të organizatës tuaj. Monitorimi i procesit të grumbullimit të të dhënave është i disponueshëm

në panelin e Përgjigjeve. Një shembull i të dhënave në dispozicion për ju është treguar në Figurën 33.

Figura 33. Monitorimi i mbledhjes së përgjigjeve në Microsoft Forms.



Kur të mbledhen një numër përgjigjesh, një shpërndarje bazë e përgjigjeve do të sigurohet në faqe. Për të parë raportin analitik të të gjitha përgjigjeve të pjesëmarrësve, zgjidhni opsionin Open in Excel. Do të merrni një Microsoft Excel që përmban informacione për personat që kanë përfunduar testin, përgjigjet e tyre individuale për secilën pyetje.

Shënim: Pyetjet e hapura mund t'i nënshtrohen një analize cilësore, ose të kodohen dhe analizohen në mënyrë sasiore pasi të ketë përfunduar procesi i mbledhjes së të dhënave.

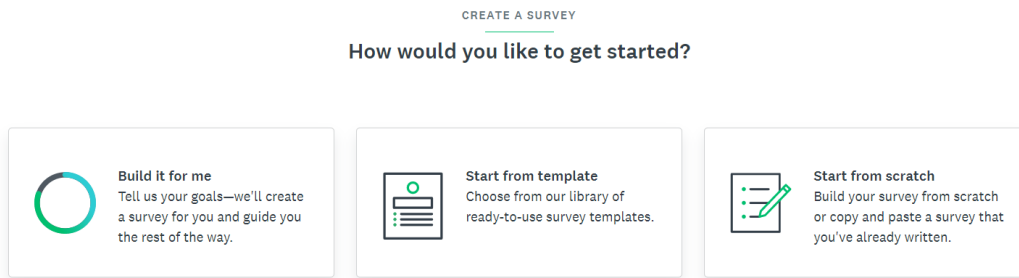
5.2. Krijimi i një sondazhi përmes Survey Monkey

Survey Monkey është një nga mjetet më të njohura për sondazhet në internet. Ai siguron karakteristika jashtëzakonisht mbresëlënëse për mbledhjen dhe analizën e të dhënave, duke iu përshtatur edhe nevojave më të veçanta të studiuesve. Survey Monkey ofron disa veçori të kufizuara falas, por përdorimi i metodave më të përparuara të anketimit dhe mjeteve të shpërndarjes kërkon një abonim me pagesë. Për të krijuar një sondazh në Survey Monkey, ndiqni hapat e paraqitur më poshtë:

Hapi 1: Regjistrohuni dhe/ose hini në llogarinë tuaj Survey Monkey.

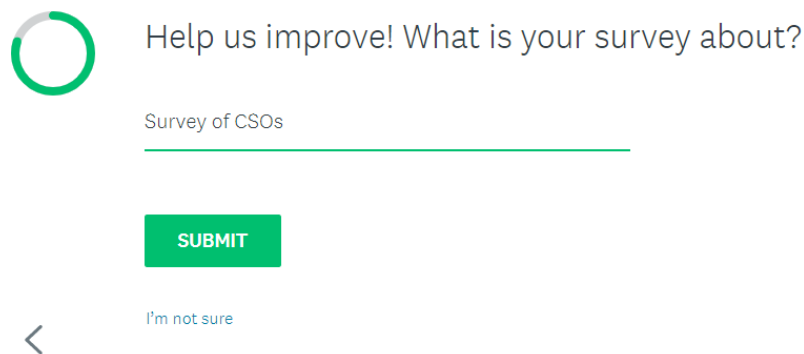
Hapi 2: në faqen kryesore, zgjidhni llojin e sondazhit që dëshironi të krijoni (Figura 34).

Figura 34. Zgjedhja e një lloji sondazhi në Survey Monkey.



Hapi 3. Jepni temën e përgjithshme të sondazhit tuaj dhe klikoni Submit (Figura 35).

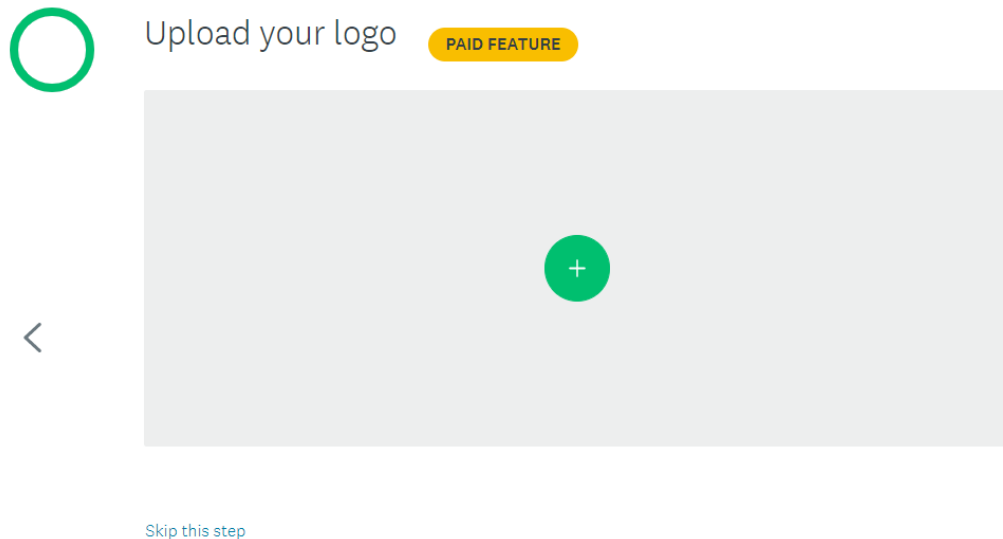
Figura 35. Tregimi i temës së sondazhit në Survey Monkey.



Hapi 4: nëse dëshironi mund të ngarkoni logon e organizatës tuaj - klikoni ikonën “+” dhe zgjidhni dokumentin. Ky nuk është një hap i detyrueshëm dhe mund ta kaloni duke klikuar Skip këtë hap në këndin e poshtëm të majtë të dritares. Kjo është gjithashtu një

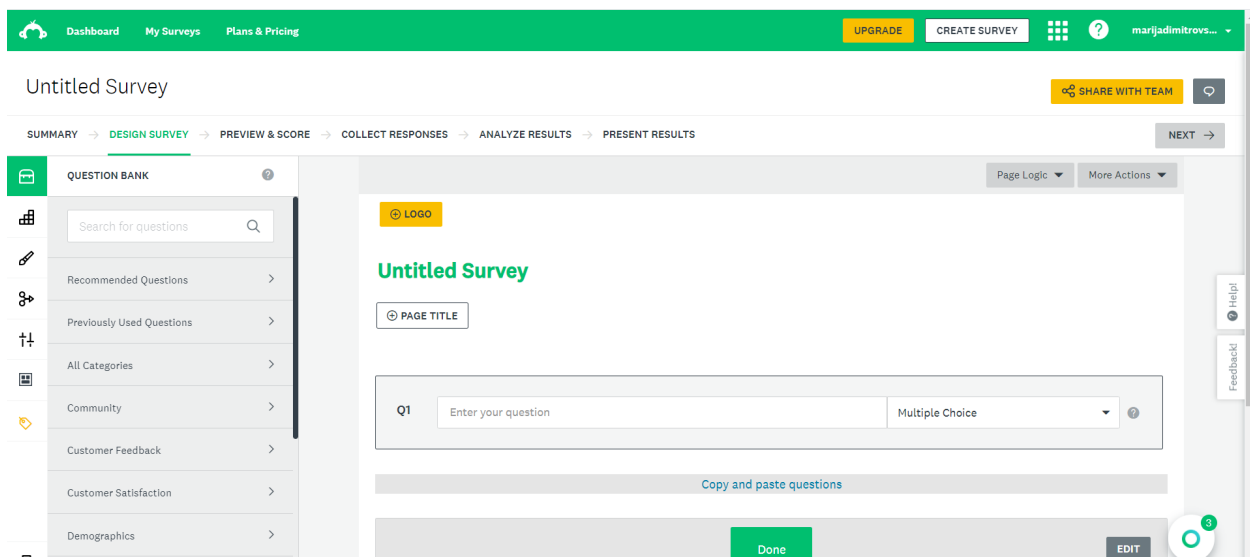
karakteristik me pages, kështu që nëse përdorni një llogari falas, nuk do të jeni në gjendje të vazhdoni më tej pa e anashkaluar këtë hap.

Figura 36. Shtimi i logos në një sondazh në Survey Monkey.



Hapi 5: Filloni të vendosni sondazhin tuaj. Në fushën Untitled Survey1 shtoni titullin e sondazhit. Filloni të shtoni pyetjet tuaja (Figura 37).

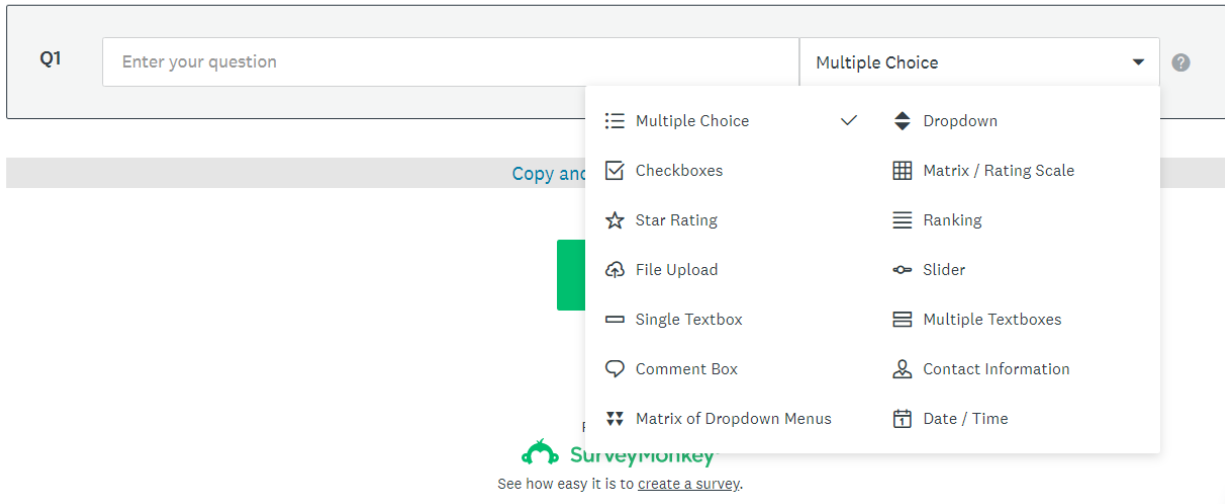
Figura 37. Vendosja e pyetjeve të anketës në Survey Monkey.



Kur vendosni pyetjet e sondazhit ju keni opsionet e mëposhtme (Figura 38): krijimi i pyetjeve me zgjedhje të shumëfishta, pyetje me kutitë e zgjedhjes, pyetje me vlerësime yjesh, pyetje të hapura (Single Textbox), lloji i pyetjeve të shkallës Likert

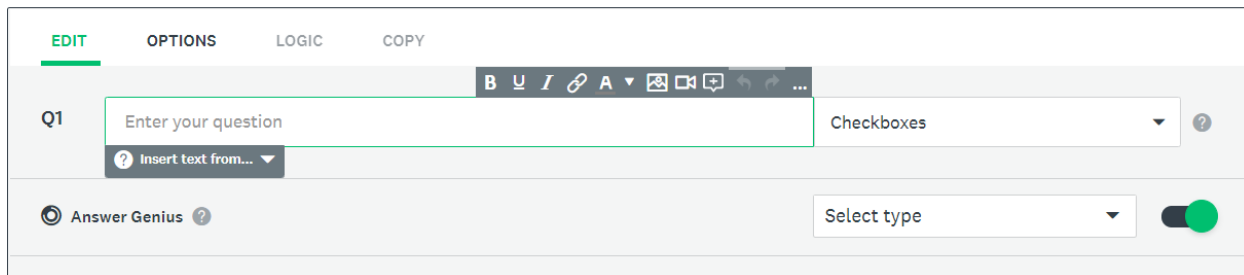
(Matrica/Vlerësimi), renditja e pyetjeve, pyetjet ku përgjigjet jepen në ppt, Pyetje të hapura me kuti tekstesh të shumta, pyetje administrative (informacione kontakti, data dhe ora). Ju mund të zgjidhni llojin e pyetjes që dëshironi të shtoni duke klikuar në shigjetën drop-down pranë titullit të pyetjes.

Figura 38. Llojet e pyetjeve në Survey Monkey.



Një shembull i opsioneve të redaktimit të pyetjeve të tekstit është paraqitur në Figurën 39. Ju mund të përdorni karakteristikat themelore të redaktimit të tekstit, të tilla si tekst i theksuar, nënvizim dhe italic. Mund të ndryshoni fontin, madhësinë dhe ngjyrat. Për më tepër, mund të shtoni fotografi ose video që do të shoqërojnë pyetjen.

Figura 39. Opsionet e redaktimit të tekstit në Survey Monkey.



Shembuj të pyetjeve të hapura dhe të shkallës Likert janë paraqitur në Figurën 40.

Figura 40. Pyetje të hapura dhe të shkallës Likert në Survey Monkey.

Survey of CSOs

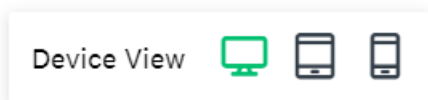
1. When was your organization founded?

2. What are the most common ICT tool you use in your work? (1-never, 5-daily)

	1	2	3	4	5	N/A
Social media	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online blog	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Website	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Webinar	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Done

Kur të keni mbaruar së shtuari pyetje, klikoni Done, dhe kaloni në pamjen paraprake të pyetësorit pas paraqitjes së ikonave më poshtë.



Hapi 6: pasi të keni përfunduar konfigurimin e sondazhit tuaj, klikoni opsionin Next në këndin e sipërm të djathtë të faqes tuaj Survey Monkey dhe kaloni te opsionet e dërgimit. Ju mund të krijoni një link për ndarjen e sondazhit tuaj dhe më pas ta ndani atë me email, gjatë një takimi uebinarik ose përmes faqeve të mediave sociale të organizatës tuaj. Survey Monkey ofron mundësinë për ta dërguar atë me email për ju, por kjo veçori është e rezervuar vetëm për abonimet me pagesë.

Figura 41. Ndarja e një sondazhi në Survey Monkey.

Survey of CSOs

Recommended ways to send your survey

Share a survey link

Paste a survey link anywhere or make it into a QR code to get your survey out to as many people as possible.

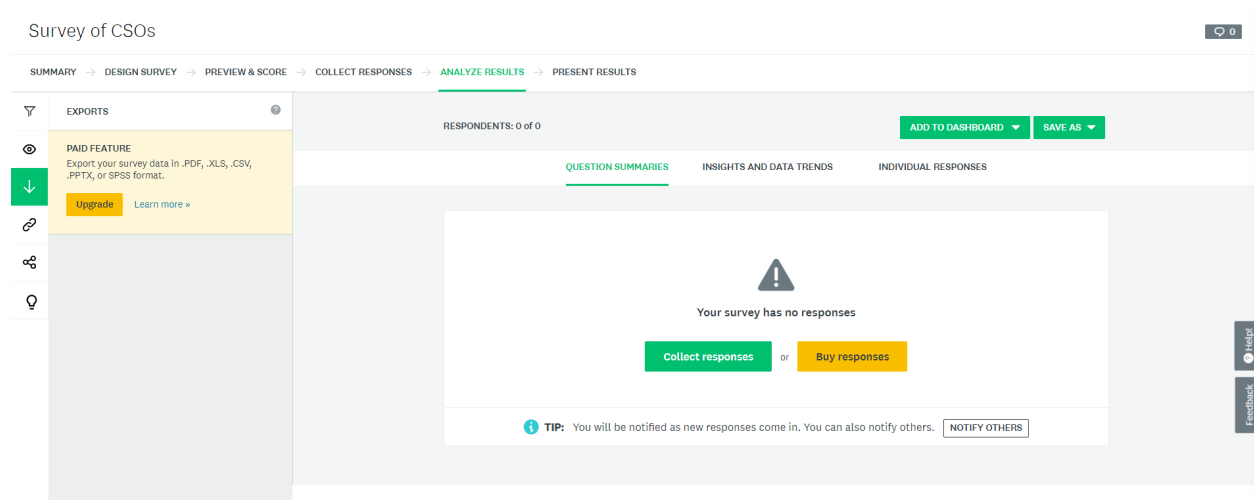
Send by email

Send your survey by email, and get full participation by sending reminder emails to anyone that hasn't responded yet.

UPGRADE

Hapi 7: monitoroni mbledhjen e të dhënave dhe merrni një pamje analitike të përgjigjeve duke klikuar në *Analyze results*. Ju mund të shikoni trendin e të dhënave dhe të shikoni përgjigjet individuale.

Figura 42. Njohuri mbi mbledhjen e të dhënave në Survey Monkey.



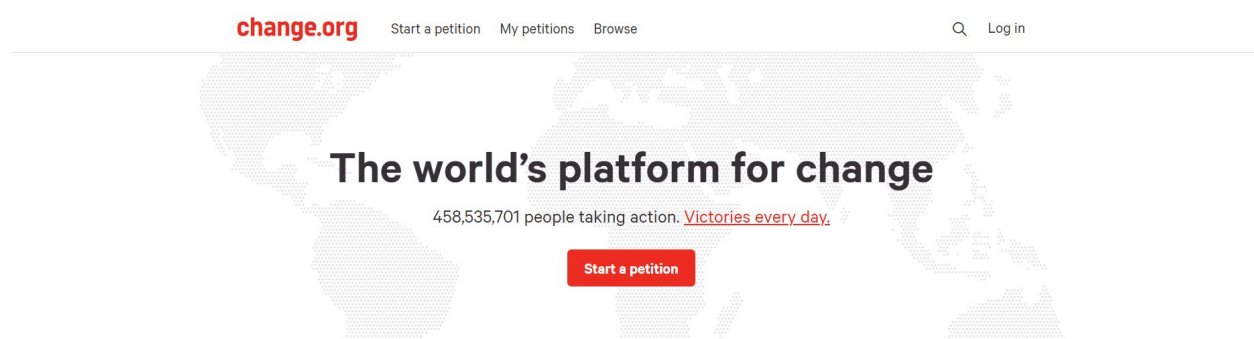
6. Krijimi i një peticioni online

Ka shumë faqe në internet që ju lejojnë të krijoni peticione në internet, më e njohura është Change.org. Është një platformë online e përdorur nga mbi 200 milionë përdorues duke nxitur ndryshime pozitive sociale në të gjithë botën, dhe peticionet e saj burojnë nga vetëm disa hapa të thjeshtë. Ja se si të filloni peticionin tuaj Change.org.

Hapi 1: Shkoni te Change.org në një shfletues uebi.

Hapi 2: Klikoni në Start a petition.

Figura 43. Fillimi i një peticioni në uebfataqen Change.org.

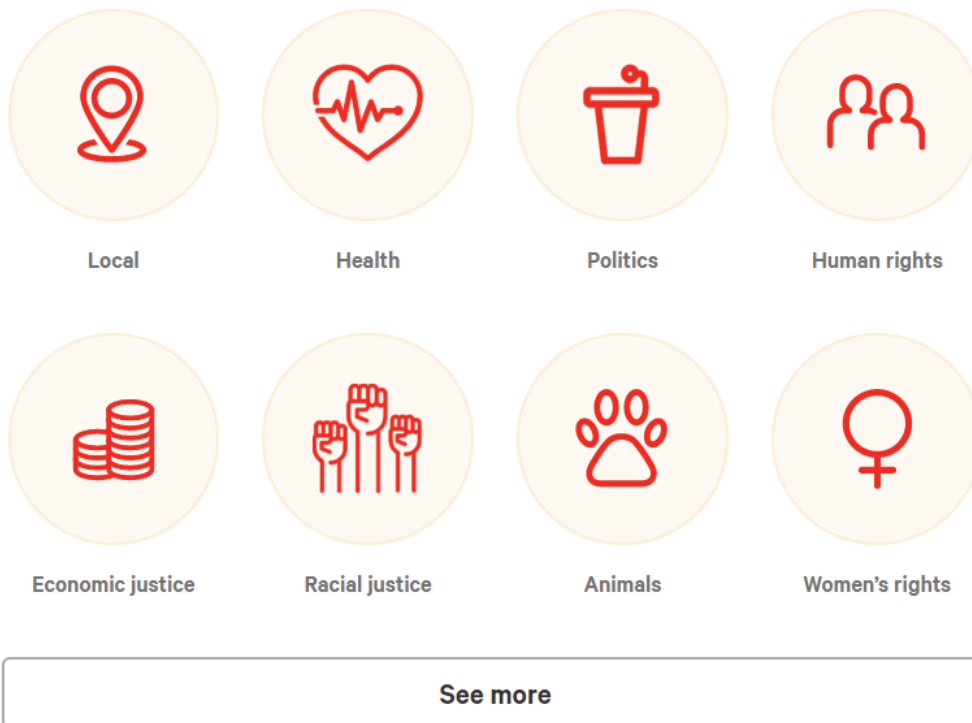


Hapi 3: Klikoni në kategorinë që përfaqëson më së miri çështjen e petitionit tuaj, të tilla si shëndeti, drejtësia racore ose të drejtat e grave. Nëse nuk e shihni problemin tuaj të përfaqësuar nga ndonjë prej kategorive, klikoni See more për të parë kategori të tjera.

Figura 44. Kategoritë e peticioneve në Change.org.

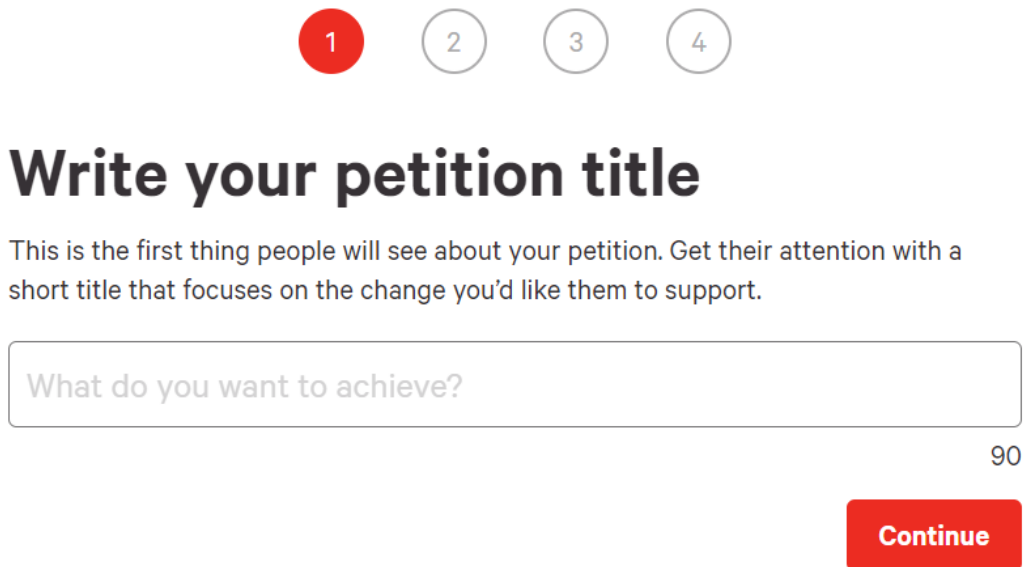
What kind of issue are you petitioning on?

Selecting a topic allows Change.org to recommend your petition to interested supporters.



Hapi 4: Shkruani një titull për peticionin tuaj. Nëse keni probleme me daljen me një titull, konsultohuni me disa nga këshillat e Change.org për ndihmë. Kur të keni mbaruar, klikoni Continue.

Figura 45. Krijimi i një peticioni online në Change.org.



1 2 3 4

Write your petition title

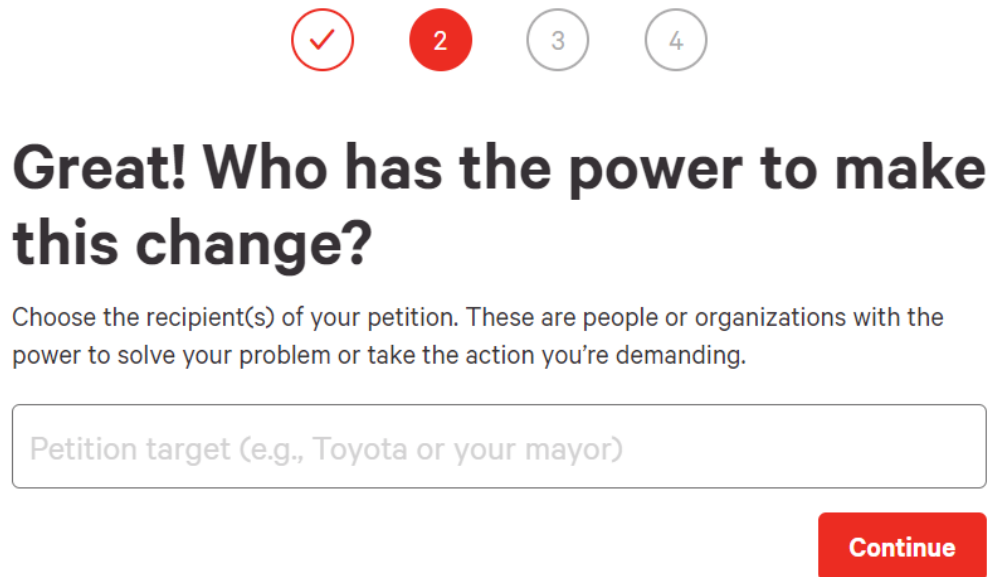
This is the first thing people will see about your petition. Get their attention with a short title that focuses on the change you'd like them to support.

90

Continue

Hapi 5: Shkruani disa objektiva për peticionin tuaj. Objektivat mund të jenë organizata, kompani ose figura politike, ndër të tjera. Në thelb, objektivat e peticionit tuaj do të jenë njerëzit ose grupet, ndikimi i të cilëve ka më shumë gjasa të ndikojë në suksesin e peticionit tuaj.

Figura 46. Zgjedhja e grupeve të synuara për një petition online në Change.org.



The screenshot shows the Change.org petition creation process. At the top, there are four circular progress indicators: the first contains a red checkmark, the second contains the number '2' (highlighted in red), the third contains the number '3', and the fourth contains the number '4'. Below these is the heading 'Great! Who has the power to make this change?' in a large, bold, black font. Underneath the heading is a subtext: 'Choose the recipient(s) of your petition. These are people or organizations with the power to solve your problem or take the action you're demanding.' Below this is a text input field with the placeholder text 'Petition target (e.g., Toyota or your mayor)'. To the right of the input field is a red button with the white text 'Continue'.

Hapi 6: Shkruani një përshkrim për petitionin tuaj që shpjegon çështjen, çfarë ndikimi dëshironi të ketë peticioni juaj dhe pse njerëzit duhet ta nënshkruajnë peticionin. Klikoni Continue pasi të keni mbaruar.



Explain the problem you want to solve

People are more likely to support your petition if it's clear why you care. Explain how this change will impact you, your family, or your community.

B *I*

- ☒ The most successful petitions tend to be at least 3 paragraphs long (about 1,000 characters in length)

Continue

Hapi 7: Nëse është e përshtatshme, mund t'i shtoni një fotografi ose video petitionit tuaj, duke rritur potencialin tuaj për shtrirje dhe nënshkrime. Klikoni opsionin *Upload photo* dhe pastaj klikoni *Save and preview* pasi të keni mbaruar.

Figura 47. Ngarkimi i një fotografie ose videoje në peticionin Change.org.

✓ ✓ ✓ 4

Add a photo or video

Petitions with a photo or video receive **six times** more signatures than those without.
Include one that captures the emotion of your story.



Upload photo

or

Add

Save and preview

Pasi të jeni gati për të ndarë peticionin tuaj, klikoni Publish. Peticioni tani është në dispozicion në internet, dhe ju mund ta ndani linkun përmes postës elektronike, në mediat sociale dhe mjeteve të tjera të komunikimit online.

change.org
Start a petition My petitions Browse

🔍
👤

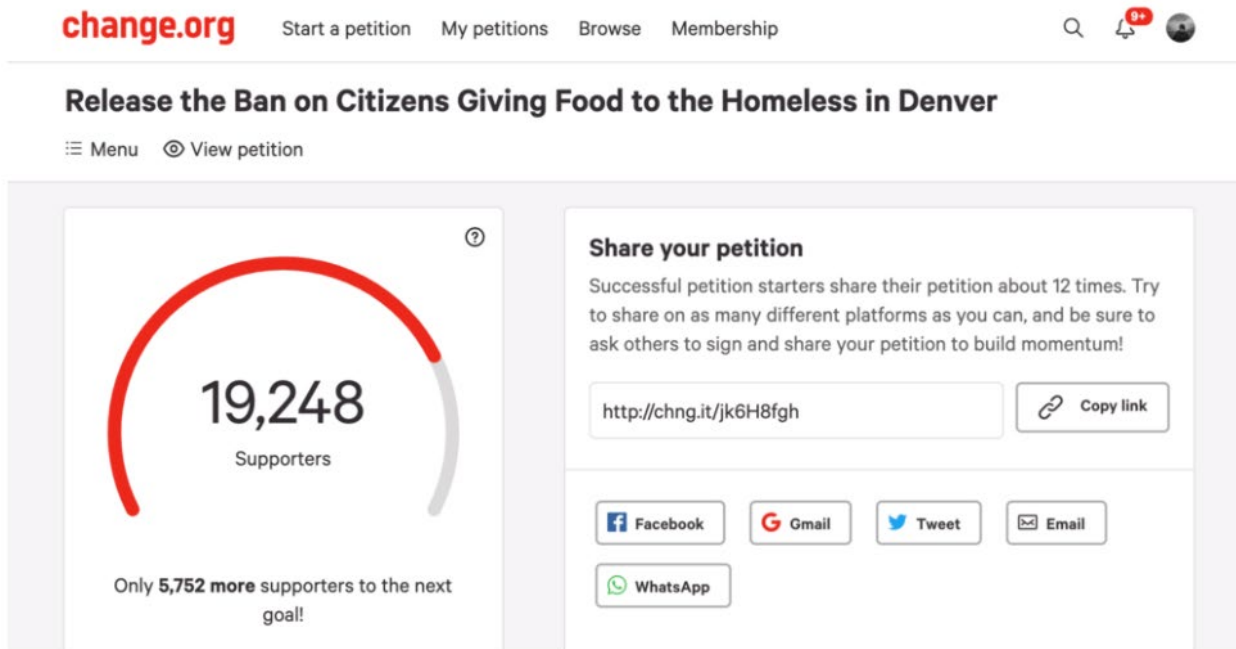
Almost done! Preview your petition and make sure everything looks good.

Edit

Publish

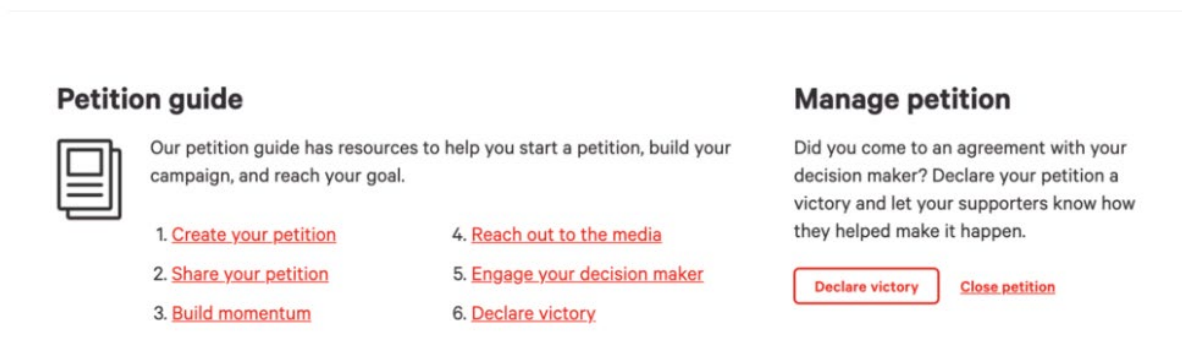
Hapi 8: Për të parë progresin e peticionit tuaj, klikoni në menunë My Petitions në faqen tuaj Change.org. Ju mund të shihni numrin e nënshkrimeve të mbledhura në panelin e majtë, dhe opsionet e ndarjes së peticioneve në kuadrin e panelit në të djathtë.

Figura 48. Monitorimi i progresit të peticionit në Change.org.



Kur të mbledhen një numër i mjaftueshëm nënshkrimesh, lëvizni në fund të faqes My Petitions e Mia dhe klikoni *Declare victory*.

Figura 49. Mbyllja e koleksionit të nënshkrimeve në Change.org.



Ju mund të dërgoni një mesazh falënderimi për të gjithë nënshkruesit e peticionit. Vendosni informacionin përkatës në kutitë dhe një email automatik do t'u dërgohet të gjithë nënshkruesve.

Figura 50. Dërgimi i një mesazhi vijues për nënshkruesit e peticionit në Change.org.

Update your supporters

Headline

Your latest development

URL for an article, image, or video (optional)

This will be posted as a public update on your petition page, and an email will be sent to all of your supporters.

7. Referencat

- Berg, J. (2017). The dark side of e-petitions? Exploring anonymous signatures. *First Monday*, 22(2). <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/6001/5910>
- Bhutan Media Foundation. (2020). *Media Engagement for CSOs A Guide*. Bhutan Media Foundation.
- Counterpoint International. (2014). *Social Networking: A Guide to Strengthening Civil Society Through Social Media*. USAID. www.usaid.gov/SMGuide4CSO.
- Fuentes, M. A. (2014). *Digital activism*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/digital-activism>
- Howard, C. (2019, August 27). *Advantages and Disadvantages of Online Surveys*. CVENT Blog. <https://www.cvent.com/en/blog/events/advantages-disadvantages-online-surveys>
- Karajkov, R., & Dimitrovska, M. (2016). *Webinars: An Emerging Opportunity in Adult Education*. Development Solutions.
- NCVO Know How. (2018). *How to create a blog for your charity — NCVO Knowhow*. <https://knowhow.ncvo.org.uk/how-to/how-to-create-a-blog-for-your-charity>
- Pinckney, J. (2020, April 28). *Amid Coronavirus, Online Activism Confronts Digital Authoritarianism*. United States Institute of Peace. <https://www.usip.org/publications/2020/04/amid-coronavirus-online-activism-confronts-digital-authoritarianism>
- Redondo Tejedor, B. (2020, June 19). *How To Create An Email Newsletter - The Ultimate Guide*. Mailjet Blog. <https://www.mailjet.com/blog/news/how-to-create-email-newsletter/>
- Rees, A. (2020, May). *Digital and Online Activism*. Responsibility | RESET.Org. <https://en.reset.org/knowledge/digital-and-online-activism>
- World Bank Blogs. (2005, December 6). *Civil society organizations and blogging*. <https://blogs.worldbank.org/psd/civil-society-organizations-and-blogging>

Shtojca: Lista e figurave

Figura 1. Caktimi i një takimi online në Zoom.	34
Figura 2. Parametrat e planifikimit dhe takimit në Zoom.....	34
Figura 3. Takim i cakuar në Zoom.	35
Figura 4. Caktimi i një takimi në Webex.....	36
Figura 5. Caktimi i parametrave të takimit në Webex.	37
Figura 6. Ndarja e ekranit në Zoom.	39
Figura 7. Opsionet themelore të ndarjes në Zoom.	40
Figura 8. Opsione të avancuara të ndarjes në Zoom.....	41
Figura 9. Ndarja e dokumenteve në Zoom.	42
Figura 10. Ndarja e ekranit në Webex.	43
Figura 11. Menyja e ndarjes së ekranit në Webex.....	44
Figura 12. Karakteristikat e optimizimit në menunë e ndarjes në Webex.	44
Figura 13. Ndarja e dokumenteve dhe tabelës së bardhë në Webex.....	45
Figura 14. Funksionalitetet e takimit gjatë ndarjes së përmbajtjes në Webex.	45
Figura 15. Ndarja e tabelave në Zoom.	47
Figura 16. Funksionalitetet e tabelës së bardhë në Zoom.....	48
Figura 17. Deaktivizimi i i shënimeve nga pjesëmarrësit në tabelën e Zoom.	48
Figura 18. Ndarja e tabelës së bardhë në takimin Webex.	49
Figura 19. Funksionalitetet e dërrasës së bardhë në Webex.	50
Figura 20. Krijimi i sondazheve në Zoom.....	50
Figura 21. Vendosja e një pyetje për votim në Zoom.	51
Figura 22. Menuja e paneleve për aktivizimin e sondazheve në Webex.	53
Figura 23. Pyetje e re e sondazhit në Webex.	53
Figura 24. Konfigurimi i sondazhit në Webex.	54
Figura 25. Konfigurimi i breakout seancave në Zoom.	55
Figura 26. Aktivizimi i breakout seancave në Zoom.	56
Figura 27. Konfigurimi i menysë së breakout seancave në Zoom.....	57
Figura 28. Vendosja e brealoit seancave në Webex.	58
Figura 29. Konfigurimi i menysë së breakout seancës.	59
Figura 30. Transmetimi i mesazheve në breakout seancat në Webex.	60
Figura 31. Vendosja e një sondazhi në Microsoft Forms.....	62
Figura 32. Ndarja e një sondazhi të Microsoft Forms.....	63
Figura 33. Monitorimi i mbledhjes së përgjigjeve në Microsoft Forms.	64
Figura 34. Zgjedhja e një lloji sondazhi në Survey Monkey.....	65
Figura 35. Tregimi i temës së sondazhit në Survey Monkey.	65
Figura 36. Shtimi i logos në një sondazh në Survey Monkey.	66
Figura 37. Vendosja e pyetjeve të anketës në Survey Monkey.....	66
Figura 38. Llojet e pyetjeve në Survey Monkey.	67
Figura 39. Opsionet e redaktimit të tekstit në Survey Monkey.....	67
Figura 40. Pyetje të hapura dhe të shkallës Likert në Survey Monkey.	68

Figura 41. Ndarja e një sondazhi në Survey Monkey.	68
Figura 42. Njohuri mbi mbledhjen e të dhënave në Survey Monkey.	69
Figura 43. Fillimi i një peticioni në uebfafaqen Change.org.	69
Figura 44. Kategoritë e peticioneve në Change.org.	70
Figura 45. Krijimi i një peticioni online në Change.org.	71
Figura 46. Zgjedhja e grupeve të synuara për një peticion online në Change.org.	72
Figura 47. Ngarkimi i një fotografie ose videoje në peticionin Change.org.	74
Figura 48. Monitorimi i progresit të peticionit në Change.org.	75
Figura 49. Mbyllja e koleksionit të nënshkrimeve në Change. org.....	75
Figura 50. Dërgimi i një mesazhi vijues për nënshkruesit e peticionit në Change.org.....	76