

Emri i Lëndës : Teknikat e Shkrimit për Marrëdhëniet me Publikun							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
COM 503	N/A	Vjeshtë	3.00	0.00	0.00	3.00	6.00
<b>Lektori</b>		Valmora Gogo, PhD					
<b>Asistenti</b>							
<b>Gjuha e kursit</b>		Shqip					
<b>Niveli i lëndës</b>		Master					
<b>Përshkrimi</b>		Marrëdhëniet me Publikun janë pjesë e shkencave të komunikimit. Përkufizimet kryesore e paraqesin si një funksion të rëndësishëm të menaxhimit në organizatë, për të ndërtuar marrëdhënie të qëndrueshme me aktorë dhe grupet e interesit, nga të cilët varet suksesi i vetë organizatës. Kjo lëndë do të pasqyrojë këtë pjesë të rëndësishme të komunikimit personal, zyrtar, politik apo korporativ në shoqërinë tonë. Marrëdhëniet me Publikun (PR) është një nga sektorët më të rëndësishëm të botës ekonomike dhe asaj politike në informimin, ndikimin dhe krijimin e opinionit të gjerë publik. Kjo lëndë përmbledh qasjet kryesore mbi fushën e marrëdhënieve me publikun si dhe merr në analizë përkufizimet, funksionet dhe etapat e zhvillimit të kësaj fushe. Kjo lëndë do t'u mundësojë studentëve njohuritë bazë mbi marrëdhëniet me publikun në aspekt të qëllimeve, mjeteve dhe taktikave se si komunikojnë dhe shkruajnë. Gjithashtu studentët do të përvetësojnë njohuri mbi rolin e marrëdhënieve publike në komunikimin e integruar, aplikimet e marrëdhënieve me publikun në fusha të ndryshme, si komunikimi korporativ, marketingu, komunikimi politik dhe përgjegjësia sociale.					
<b>Objektivat</b>		1.Dhënia e njohurive bazë për proceset e shkrimit për marrëdhëniet me publikun (PR) 2-Shtjellimi i koncepteve dhe qasjet kryesore mbi fushën e PR-it dhe paisja me aftësi në aplikimin e këtyre koncepteve në praktikë 3-Aftësimi i studentëve në hartimin e strategjisë dhe planit të marrëdhënieve me publikun. 4-Paisja me njohuri mbi rolin e marrëdhënieve publike në komunikimin e integruar, aplikimet e marrëdhënieve me publikun në fusha të ndryshme, si komunikimi korporativ, marketingu, komunikimi politik dhe përgjegjësia sociale					
<b>Konceptet Kryesore</b>		1. Marrëdhëniet me Publikun 2. Opinioni Publik 3. Menaxhimi i imazhit 4. Komunikimi korporativ 5. Komunikimi bindës 6. Përgjegjësia social e korporatës 7. Propaganda					
Programi i Lëndës							
Java	Tema						
1	Çfarë do të thotë të shkruash për marrëdhëniet me publikun? Ky leksion i njeh studentët me shkrimin e marrëdhënieve me publikun. Në fund studentët do të jenë në gjendje: të përcaktojnë marrëdhëniet me publikun dhe ta dallojnë atë nga reklamimi, marketingu dhe publiciteti, të identifikojnë pesë llojet e shkrimit të marrëdhënieve me publikun dhe të japin shembuj për secilin, të listojnë katër qëllimet e komunikimit masiv, të shpjegojnë modelet e komunikimit si ai i Jackson, i përhapjes dhe se si ato zbatohen në marrëdhëniet me publikun. Po kështu studentët do të mësojnë të shpjegojnë rolin e bindjes në shkrimin e marrëdhënieve me publikun, të shpjegojnë ndryshimin midis bindjes dhe propagandës dhe të listojnë pesë aftësi të nevojshme për një praktikues të marrëdhënieve me publikun. Publikimi i katërt "Public Relations Writing Worktext A Practical Guide for the Profession", Joseph M. Zappala, Anthony W. D'Angelo, 2024, Kapitull 1, fq. 1-12						

2	<p>Bazat e të shkruarit në marrëdhëniet me publikun Ky leksion fokusohet në parimet themelore të shkrimit të mirë për marrëdhëniet me publikun, duke përfshirë rregullat e gramatikës, udhëzimet e stilit dhe konsideratat ligjore dhe etike. Në fund studentët do jenë në gjendje: të kalojnë një test gramatikor, të shpjegojnë pse specialistët e marrëdhënieve me publikun duhet të shkruajnë thjesht, të identifikojnë mënyrat se si ndikohet stili i të shkruarit në marrëdhëniet me publikun, të japin shembuj se si të shkruajë në mënyrë të përshtatshme për audiencën të ndryshme dhe njerëz me stile të ndryshme jetese, të shpjegojë dallimin midis të folurit të korporatës dhe asaj komerciale, të njohin shkeljet e të drejtave të autorit, markave tregtare dhe ligjeve të privatësisë, të shpjegojë kriteret e kërkuara për të provuar shpifjen, të njohin situatat potencialisht joetike. Publikimi i katërt "Public Relations Writing Worktext A Practical Guide for the Profession", Joseph M. Zappala, Anthony W. D'Angelo, 2024, Kapitull 2, fq. 12-20</p>
3	<p>Procesi i Marrëdhënieve me Publikun Leksioni ofron një vështrim të detajuar të procesit me katër hapa të marrëdhënieve me publikun. Studentët do të jenë në gjendje: të identifikojnë katër hapat e procesit të marrëdhënieve me publikun, të listojnë pjesët e informacionit të mbuluara në një analizë të situatës, të shpjegojnë konceptin e publikut të synuar, të identifikojnë publikun e synuar pasi ata lidhen me organizata të ndryshme, bëjnë dallimin midis një qëllimi dhe një objektivi dhe shpjegojnë tre llojet e qëllimeve, bëjnë dallimin midis një strategjie dhe taktike si dhe shpjegojnë tre llojet e strategjive. Po kështu studentët do të mësojnë të zhvillojnë një buxhet dhe një plan kohor. Publikimi i katërt "Public Relations Writing Worktext A Practical Guide for the Profession", Joseph M. Zappala, Anthony W. D'Angelo, 2024, Kapitull 3, fq. 21-32</p>
4	<p>Hulumtimi Leksioni fokusohet në mënyrën se si kryhen metodat më të zakonshme të kërkimit. Studentët do të bëjnë dallimin ndërmjet kërkimit parësor dhe dytësor dhe të japin shembuj për secilin. Ata do të mësojnë të përshkruajnë gjashtë hapat në përgatitjen dhe kryerjen e një interviste, të identifikojnë tre karakteristika në secilën prej anketave dhe grupeve të fokusit, të listojnë gjërat që duhen shmangur gjatë ndërtimit të një sondazhi apo pyetësori. Leksioni do të trajtojë edhe avantazhet dhe disavantazhet e kryerjes së anketave përmes postës elektronike, përgatitjen e një analize të përmbajtjes dhe se cilat metoda kërkimore janë më të përshtatshmet për një skenar të caktuar. Publikimi i katërt "Public Relations Writing Worktext A Practical Guide for the Profession", Joseph M. Zappala, Anthony W. D'Angelo, 2024, Kapitull 4, fq. 33-45</p>
5	<p>Planifikimi dhe Dizenjimi i Mesazheve Ky kapitull shqyrton se si të krijohen mesazhe të përshtatshme për marrëdhëniet me publikun dhe i prezanton studentët me një plan planifikimi. Pikat kryesore të të mësuarit? Shpjegoni katër pyetjet që shkrimtarët duhet të bëjnë përpara se të shkruajnë një pjesë, identifikoni nëntë llojet e mediave dhe jepni shpjegime se si ato mund të përdoren nga praktikuesit e marrëdhënieve me publikun, shpjegoni nëntë komponentët e planit të planifikimit, shpjegoni kuptimin e WIN-it, ilustroni hierarkinë e nevojave të Maslow-t, shpjegoni ndryshimin midis ethosit, logosit dhe pathosit. Publikimi i katërt "Public Relations Writing Worktext A Practical Guide for the Profession", Joseph M. Zappala, Anthony W. D'Angelo, 2024, Kapitull 5, fq. 46-70</p>
6	<p>Njoftimet e lajmeve Leksioni prezanton qëllimin dhe formatet e ndryshme të publikimit të lajmeve të shkruara mirë dhe jep udhëzime të hollësishme se si të shkruhet siç duhet. Në fund të këtij kapitulli, studentët duhet të jenë në gjendje: të identifikojnë pesë komponentët e përfshirë në titullin e një njoftimi për lajme, të shpjegojnë stilin e të shkruarit të piramidës së përmbysur, të diskutojnë ndryshimin midis kreut të shkruar nga gazetarët dhe atyre të shkruara nga marrëdhëniet me publikun. Po kështu studentët do të mësojnë llojet e ndryshme të titujve dhe krerëve dhe të shpjegojnë rëndësinë e krerëve në njoftimet e lajmeve, njoftimet e lokalizuara si dhe 6 udhëzimet për të shkruar tekstin për një njoftim lajmi. Gjatë leksionit do të shpjegohen pesë ndryshimet midis shkrimit për transmetim dhe shkrimit për shtyp etj. Publikimi i katërt "Public Relations Writing Worktext A Practical Guide for the Profession", Joseph M. Zappala, Anthony W. D'Angelo, 2024, Kapitull 6, fq. 71-84</p>
7	<p>Formatet e tjera të medias Ky kapitull ofron informacion mbi përdorimin e duhur të sinjalizimeve të mediave dhe letrave, si dhe si studentët të shkruajnë sinjalizime mediatike dhe letra për të marrë një përgjigje pozitive dhe çfarë të mendojnë kur krijojnë foto publicitare dhe shkruajnë titrat e fotografive. Pikat kryesore të të mësuarit? Studentët do të jenë në gjendje: të bëjnë dallimin ndërmjet një njoftimi për lajmin dhe sinjalizimit mediatik, të përcaktojnë se kur është i përshtatshëm për t'u përdorur një sinjalizim mediatik ose një letër, të shpjegojnë gjashtë karakteristikat kryesore të një transmetimi të suksesshëm lajmesh, të identifikojnë tre llojet e fotove të marrëdhënieve me publikun, të shpjegojnë gjashtë udhëzime për prodhimin e fotografive për qëllime publicitare etj. Publikimi i katërt "Public Relations Writing Worktext A Practical Guide for the Profession", Joseph M. Zappala, Anthony W. D'Angelo, 2024, Kapitull 7, fq. 85-101</p>
8	<p>Provimi gjysmë final</p>

9	Sfondi dhe veçoritë në artikuj (Features) Ky kapitull prezanton llojet e sfondeve dhe artikujve të shkruar (Features) nga praktikuesit e marrëdhënieve me publikun, diskuton se si dhe pse këto mjete përdoren në praktikë dhe jep udhëzime për strukturimin dhe shkrimin e duhur të këtyre pjesëve. Nxënësit duhet të jenë në gjendje: të identifikojnë tre lloje të sfondeve dhe qëllimet për secilin, të shkruajnë një fletë faktesh, histori organizative dhe skicë biografike, të identifikojnë tre lloje artikujsh (Features) etj. Publikimi i katërt “Public Relations Writing Worktext A Practical Guide for the Profession”, Joseph M. Zappala, Anthony W. D’Angelo, 2024, Kapitull 8, fq. 101-122
10	Faqet e internetit dhe mediat sociale Ky kapitull ofron udhëzime për dy llojet më të zakonshme të shkrimit në internet, faqet e internetit dhe blogjet dhe ofron teknika për krijimin e tyre. Në fund të këtij kapitulli, studentët do të jenë në gjendje: të identifikojnë katër udhëzime për të shkruar për Ueb-in, të identifikojnë nëntë faktorë kritikë për dizajnimin e një faqe interneti, të shpjegojnë ndryshimin midis një podcasti dhe vodcasti, të identifikojnë nëntë mënyra për të promovuar një faqe interneti, diskutoni pesë udhëzime etike për të shkruar bloge, shpjegoni tre strategji për trajtimin e një krize kibernetike etj. Publikimi i katërt “Public Relations Writing Worktext A Practical Guide for the Profession”, Joseph M. Zappala, Anthony W. D’Angelo, 2024, Kapitull 9, fq. 123-140
11	Korrespondenca e biznesit Ky kapitull ofron një përmbledhje të formateve më të zakonshme në shkrimin e biznesit dhe jep udhëzime të hollësishme se si të shkruani memorandume, letra dhe e-mail. Në fund të këtij kapitulli, studentët do të jenë në gjendje: të zgjedhin formatin më të përshtatshëm të shkrimit të biznesit kur i jepet një situatë specifike, të identifikojnë tre udhëzime për të shkruar një memorandum, të shkruajnë një memo, të shpjegojnë formatin e një letre standarde biznesi, të shkruajnë një letër standarde biznesi, identifikojnë gjashtë llojet e letrave të drejtpërdrejta me postë, identifikojnë 11 udhëzimet për të shkruar një letër shitjeje, shkruajnë një letër shitjeje, identifikojnë nëntë udhëzime për të shkruar një letër për mbledhjen e fondeve, shkruajnë një letër për mbledhjen e fondeve etj. Publikimi i katërt “Public Relations Writing Worktext A Practical Guide for the Profession”, Joseph M. Zappala, Anthony W. D’Angelo, 2024, Kapitull 11, fq. 141-150
12	Raporte dhe Propozime Ky kapitull ofron udhëzime të hollësishme mbi komponentët e raporteve dhe propozimeve dhe se si t'i shkruajnë ato praktikuesit e PR-it në mënyrë që njerëzit t'i lexojnë ato. Studentët duhet të jenë në gjendje: të identifikojnë nëntë komponentë të një raporti kërkimor, të identifikojnë pesë komponentë të një raporti vjetor, të shpjegojnë katër udhëzime për të shkruar një raport vjetor, të shpjegojnë gjashtë udhëzime për të shkruar propozime bindëse, të identifikojnë tre nga seksionet më të rëndësishme të një biznesi të ri etj. Publikimi i katërt “Public Relations Writing Worktext A Practical Guide for the Profession”, Joseph M. Zappala, Anthony W. D’Angelo, 2024, Kapitull 12, fq. 151-160
13	Të shkruarit për Advokimin Ky kapitull shqyrton materialet e shkruara që ndikojnë dhe bindin, veçanërisht letrat drejtuar redaktorit, artikujt op-ed, deklaratat e qëndrimeve, pikat e bisedave dhe fjalimet, njoftimet e shërbimit publik dhe reklammat për marrëdhëniet me publikun. Në fund të këtij kapitulli, studentët do të jenë në gjendje: të identifikojnë qëllimet e një letre drejtuar redaktorit, të identifikojnë udhëzimet për t'i shkruar letra redaktorit, t'i shkruajnë një letër redaktorit, të shpjegojnë ndryshimin midis një letre drejtuar redaktorit dhe një artikull op-ed, të identifikojnë udhëzimet për reklamimin e marrëdhënieve me publikun etj. Publikimi i katërt “Public Relations Writing Worktext A Practical Guide for the Profession”, Joseph M. Zappala, Anthony W. D’Angelo, 2024, Kapitull 13, fq. 162-170
14	Projekti. Publikimet Promocionale Ky kapitull ofron një përmbledhje të shumë llojeve të botimeve promovuese që organizatat mund të përdorin për të komunikuar me publikun e brendshëm dhe të jashtëm. Leksioni mbulon qëllimet e buletinit, publikun dhe strategjitë; ofron udhëzime për shkrim dhe dizajn dhe ofron një hyrje në buletin elektronik. Leksioni shqyrton bazat e zhvillimit të broshurave duke përfshirë udhëzimet për hartimin dhe formatimin e broshurave, planifikimin e përmbajtjes, shkrimin e titujve të kopertinës si dhe shkrimin dhe prodhimin e fletushkave dhe posterave. Publikimi i katërt “Public Relations Writing Worktext A Practical Guide for the Profession”, Joseph M. Zappala, Anthony W. D’Angelo, 2024, Kapitull 14, fq. 171-175
15	Vlerësimi Ky leksion thekson rëndësinë e vlerësimit në procesin e marrëdhënieve me publikun, shpjegon komponentët e matjes së marrëdhënieve me publikun dhe prezanton mjetet matëse të përdorura në vlerësimin e programeve të marrëdhënieve me publikun. Në fund të këtij kapitulli, studentët do të jenë në gjendje: të shpjegojnë rëndësinë e vlerësimit në procesin e marrëdhënieve me publikun, të identifikojnë dhe shpjegojnë katër komponentët e matjes së marrëdhënieve me publikun, të shpjegojnë ndryshimin midis ekspozimit dhe ndërgjegjësimit, të listojnë mënyra për të vlerësuar ndërgjegjësimin etj. Publikimi i katërt “Public Relations Writing Worktext A Practical Guide for the Profession”, Joseph M. Zappala, Anthony W. D’Angelo, 2024, Kapitull 14, fq. 176-180
16	Provim Final

<b>Parakushtet</b>	Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.
<b>Literatura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3th or 4th Edition Public Relations Writing Worktext A Practical Guide for the Profession By Joseph M. Zappala, Anthony W. D'Angelo, 2024</li> <li>• Public Relations Writing and Media Techniques (8th Edition), Dennis L. Wilcox (Author), Bryan H. Reber, 2016</li> </ul>
<b>Referenca të tjera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Writing for Public Relations and Strategic Communication (First Edition) William Thompson and Nicholas Browning, 2022</li> <li>• Strategic Public Relations Writing Proven Tactics and Techniques, Jim Eggensperger, Jeanne Salvatore, 2022</li> </ul>

### Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat

<b>1</b>	Kjo lëndë do t'i mundësojë studentëve njohuritë bazë mbi marrëdhëniet me publikun.
<b>2</b>	Studentët do të përvetësojnë njohuri mbi rolin e marrëdhënies publike në komunikimin e integruar
<b>3</b>	Studentët do të jenë në gjendje të konceptojnë dhe hartojnë planin e Marrëdhënies Publike
<b>4</b>	Në përfundim të lëndës studentët do të jenë në gjendje të kuptojnë aplikimin e koncepteve kryesore të marrëdhënies me publikun në sektorë të ndryshëm të shoqërisë
<b>5</b>	Studentët do të jenë në gjendje të kuptojnë rëndësia e përgjegjësive sociale të korporatës për imazhin organizatës

### Mënyra e Vlerësimit të Lëndës

Notat e Ndërmjetme	Sasia	Përqindja
Gjysmë finale	1	30
Kuize	0	0
Projekte	0	0
Projekte semestrare	0	0
Punë laborator	0	0
Pjesëmarrja në mësim	1	10
<b>Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final</b>		<b>40</b>
<b>Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final</b>		<b>60</b>
<b>Total</b>		<b>100</b>

### Ngarkesa ECTS (Në Bazë të Ngarkesës së Studentit)

Aktivitetet	Sasia	Kohëzgjatja (orë)	Ngarkesa Totale (orë)
Kohëzgjatja e kursit (Duke përfshirë edhe javën e provimeve : 16x Orët totale të kursit)	16	3	48
Orët e studimit jashtë klase (Parapërgatitje, Praktika etj)	14	3	42
Detyra	0	0	0
Gjysmë finale	1	20	20
Provimi final	1	40	40
Të tjera	0	0	0
<b>Ngarkesa totale e orëve</b>			<b>150</b>
<b>Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)</b>			<b>6.00</b>
<b>ECTS</b>			<b>6.00</b>