



MANUAL PUNE

PËR OJQ-të RINORE

Prishtinë, mars 2015

Manual pune për OJQ-të rinore

- Si të përpilojmë strategjinë e organizatës
- Si të përpilojmë një strategji komunikimi me publikun
- Si të zhvillojmë një fushatë
- Si të avokojmë
- Si të ngrisim fondet
- Planifikimi dhe strukturimi i raporteve hulumtuese



**National Endowment
for Democracy**

Supporting freedom around the world

Hyrje

Ky manual themelor është hartuar nga FIQ, si pjesë e projektit “Mundësimi i të rinjve për t'u angazhuar me demokracinë dhe zhvillimin”, financuar nga National Endowment for Democracy (NED).

Përmes këtij projekti, FIQ është duke përkrahur një numër organizatash rinore në Kosovë për të ngritur kapacitetet dhe forcuar pjesëmarrjen e tyre aktive në vendimarrjen që ndërlidhet me sektorin rinor.

Organizatat rinore kryesisht përbëhen nga aktivistë të rinj dhe zhvillojnë aktivitete në nivelin komunal, me përkrahje të kufizuara financiare. Në të shumtën, aktivitetet e tyre zhvillohen nga aktivistët e rinj dhe vullnetarët, ndonëse jo të gjithë kanë patur mundësi të ndjekjes së trajnimeve për ngritjen e kapaciteteve njerëzore.

Ne synojmë që ky manual t'u shërbej organizatave rinore të shoqërisë civile për të ndjekur në mënyrë më sistematike veprimet organizative, që çojnë në forcimin e tyre në këto aspekte:

- Si të përpilojmë strategjinë e organizatës
 - Si të përpilojmë një strategji komunikimi me publikun
 - Si të zhvillojmë një fushatë
 - Si të avokojmë
 - Si të ngrisim fondet
- Planifikimi dhe strukturimi i raporteve hulumtuese

I. Çka është një plan strategjik

Plani strategjik i organizatës është një material shumë me rëndësi dhe një mjet për zhvillimin e organizatës. Krijimi dhe funksionimi i një organizate duke u bazuar në mision dhe objektiva është vetëm një pjesë e punës. Pjesa tjetër e rëndësishme është veprimi përmes direktivave të drejta, për të arritur qëllimet e krijimit të organizatës dhe arritjen e misionin të saj.

Është jashtëzakonisht e rëndësishme të dijmë që nuk mjafton vetëm zhvillimi i misionit dhe objektivave. Një plan strategjik i qartë forcon idenë prapa së cilës vepron një organizatë. Mund të keni parë se si shumë donatorë, kërkojnë planin strategjik të organizatës, për të parë pikërisht a do të implementohet projekti në linjat e këtij plani strategjik. Kjo është një arsye më shumë për të krijuar planin strategjik dhe ku ky plan do të jep frytet e veta.

Poashtu, është shumë me rëndësi, që plani strategjik i organizatës të bëhet për periudhë të caktuar kohore (psh. 2, 3 apo 5 vjeçar), dhe të rishikohet kohë pas kohe. Plani strategjik duhet të ketë kohëzgjatjen e caktuar, duke pasë parasysh se rrethanat e kohës, mund ta bëjnë të pavlerë një plan pa kohë të caktuar.

Plani strategjik, ndihmon organizatat joqeveritare, të kuptojnë kapacitetet e tyre, problemet dhe burimet e veta. Kjo ju ndihmon që të analizoni se ku jeni më të fortë, ku çaloni, ku keni mundësi të përmirësoheni dhe çështje tjera të rëndësishme për funksionimin e një organizate. Ndryshe, për të kuptuar gjithë çështjet e sipërpërmendura, duhet bërë e ashtuquajtura SWOT analiza për të cilën do të flasim në pjesën e dytë të këtij manuali.

II. Si të përpilohet strategjinë e organizatës

Çdo organizatë ka veçantinë e saj, andaj nuk ekziston një model unik se si të bëhet një strategji, mirëpo më poshtë gjeni elementet të cilat do të ju ndihmojnë të keni më të qartë se çfarë duhet patjetër të përmbajë një strategji.

Misioni, vizioni, analiza SWOT duhet të bashkohen për të identifikuar çështjet strategjike për vitet e ardhshme. Nga kjo analizë strategjike krijohen edhe prioritetet dhe objektivat më të qarta.

Strategjia e organizatës fillon me një hyrje, e cila përmban kryesisht çështje teknike, si: për çka na shërben ajo strategji, për çfarë afati kohor është përpiluar, kush janë autorët që kanë përpiluar strategjinë.

Pjesa e dytë e strategjisë, duhet të përfshijë një historik të organizatës. Nuk ka nevojë të shkruajmë detaje në këtë pjesë, mirëpo informacione koncize rreth veprimtarisë së organizatës në të kaluarën; kush ka udhëheqë me organizatën; nëse ka pasur bord, të dihen emrat që kanë qenë; çfarë përkrahje ka pasë organizata dhe nga cilët donatorë.

Pjesa e tretë duhet të përmbajë informacione të tipit se kush udhëheqë sot me organizatën, stafin me nga një paragraf për secilin anëtar të stafit (pozita, shkollimi, përvoja) si dhe anëtarët e bordit.

Pjesa e katërt duhet të fokusohet para së gjithash në misionin dhe vizionin.

Misioni duhet të përcaktojë objektivat dhe qëllimet e organizatës. Misionit duhet të shkruhet në kohën e tashme dhe të shpjegoj se pse ekziston organizata. Misioni duhet të jetë i shkurtër, i qartë dhe i fuqishëm.

Vizioni poashtu përcakton qëllimin e organizatës duke u përqëndruar në aspiratat e saj. Vizioni duhet të jetë frymëzues. Vizioni nuk ka nevojë të jetë me kohë të caktuar; pra edhe

nëse organizata ndryshon strategjinë e saj, vizioni mund të mbetet i njejtë, nëse në thelb nuk ndryshojnë objektivat dhe profili i organizatës. Vizioni mund/duhet të jetë më i gjatë se misioni.

Pjesa e pestë, duhet të përmbajë SWOT analizën, që përbëhet nga përparësitë, dobësitë, mundësitë dhe sfidat, të cilat i keni si organizatë, e që të gjitha këto mund të jenë të brendshme dhe të jashtme. Kur të bëjmë analizën SWOT, do ta kemi më të qartë ku t'i drejtojmë më shumë aftësitë dhe mundësitë tona, si t'i menaxhojmë dobësitë dhe sfidat.

	Përparësitë	Dobësitë
FAKTORËT E BRENDSHËM	▶ Çfarë bëjmë ne mirë? ▶ Si e dijmë ne: a kemi objektiva dhe mënyra të duhura për monitorimin e progresit tonë drejt arritjes së objektivave?	▶ Çka mund të bëjmë më mirë? ▶ Cilët matës do të tregojnë se ne jemi duke bërë më të mirë?
	Mundësitë	Sfidat
FAKTORËT E JASHTËM	▶ Cilët janë faktorët jashtë OJQ-së që do të na ndihmonin për t'u përmirësuar?	▶ Cilët janë faktorët jashtë OJQ-së që do të na pengonin në përmirësimin e punës tonë?

Pjesa e gjashtë e strategjisë së organizatës, përmban prioritetet, me anë të të cilave organizata mëton të arrijë qëllimet e veta në vitet e ardhshme. Prioritete të organizatës mund të jenë rritja e ndikimit të organizatës (ku duhet të theksohet se si do të rrisim ndikimin e organizatës); diversifikimi i donatorëve; rritja e kapaciteteve të brendshme të organizatës etj.

Në qoftë se organizata ka një ose më shumë programe, pjesa e shtatë duhet të përmbajë strukturën organizative të programeve, bashkë me një përshkrim për secilën si dhe fushat e veprimit të gjithë se cilës.

Pjesa e fundit e strategjisë, duhet të përmbajë format e monitorimit dhe evaluimit, qoftë të aktiviteteve, projekteve, programeve, qoftë të stafit, për periudha 6-12 mujorshe.

III. Si të përpilohet një strategji komunikimi me publikun

Marrëdhëniet me publikun, të njohura si public relations (në vazhdim PR), janë një proces i planifikuar që i ndihmon në këtë rast organizatës dhe grupeve të ndryshme të njerëzve përshtatjen mes vete. Për një organizatë është shumë me rëndësi të krijoj raporte komunikimi me audiencën e vet, në mënyrë që edhe qëllimet, misioni dhe vizioni i organizatës të përmbushen sipas parashikimeve.

Një strategji e mirë e komunikimit, do të ndikonte në rritjen e ndikimit tek grupet e njerëzve, të cilat përbëjnë audiencën e organizatës. Pra, organizata duhet të krijoj listën me audiencën e saj dhe për secilin grup të listoj format e komunikimit.

Duhet kemi parasysh katër faza kryesore:

Faza e parë ka të bëjë me një hulumtim ku do të paraqitet analizimi i situatës; analizimi i organizatës dhe analizimi i publikut (pra audienca, sipas shembullit të mëposhtëm)

Lista e audiencës mund të jetë e përbërë nga grupe të ndryshme: 1. Donatorët, 2. Organizatat partnere, 3. Të rinjtë, 4. Mediat etj.

Pra, para së gjithash duhet të bëjmë matricën e komunikimit, sipas shembullit të mëposhtëm (por nuk është e thënë të kufizohemi në këtë), duke e bërë nga një tabelë të tillë për secilën kategori:

Cilët?	<i>Nëse kjo tabelë i dedikohet donatorëve, vendosim se cilëve donatorë u dedikohet</i>	Cilat duhet të jenë pritshmëritë tona prej tyre?
Përse?	Përse duam të komunikojmë me ta?	
Çfarë?	Çfarë lloj informacioni/komunikimi është më i përshtatshëm për këtë audiencë?	Cili është mesazhi ynë specifik që do të duam të përcjellim tek kjo audiencë?
Si, në ç'mënyrë?	Cila është mënyra më efektive e komunikimit me këtë audiencë?	
Gjuha	Cila është mënyra më efektive për të përshkruar punën tonë me këtë audiencë?	A duhet të jemi paraprakisht specifik me gjuhën që duhet të përdorim me këtë audience?

Faza e dytë përbën pjesën kryesore të strategjisë, dhe në këtë fazë duhet të vendosim qëllimet dhe objektivat, si dhe të paraqesim veprimet të cilat do të na çonin në një komunikim efektiv.

Faza e tretë, duhet të përmbaj format e komunikimit, format e kontrolluara nga vet organizata siç janë webfaqja, rrjetet sociale, dhe ato të pakontrolluara nga organizata që janë TV, gazetatat, portalet etj.

Faza e katërt, përmban implementimin e planit strategjik të komunikimit, që përfshin buxhetin dhe oraret e nevojshme për implementimin e programit për komunikim.

Faza e fundit, duhet të përmbajë evaluimin e planit strategjik, se sa është realizuar, duke vendosur faktorët matës për efektivitet.

IV. Si të zhvillojmë një fushatë

Fushata mund të shihet si planifikim i organizuar për të krijuar ndryshime dhe sigurisht që për këtë duhet edhe një planifikim. Pra, para se të ndërmarrim veprimet e caktuara, dizajnuesit e suksesshëm të një fushate, duhet të mësojnë sa më shumë të jetë e mundur për:

- Situatën ekzistuese;
- Kush është i afektuar (prekur) qoftë pozitivisht, qoftë negativisht nga çështja që fushata prekë;
- Cilat ndryshime mund të përmirësojnë situatën;
- Çfarë burimesh, taktikash dhe mjetesh janë në dispozicion për të implementuar fushatën, e cila adreson një çështje të caktuar

Dizajnuesit e fushatës duhet të përdorin këtë njohuri, e cila i udhëzon më qartë në planifikim, implementim, monitorim dhe vlerësim të fushatës. Plani i fushatës duhet të përgjigjet në pyetjet e mëposhtme:

Problemi, Vizioni, Ndryshimi

- 1.Me cilin problem po përballemi?
- 2.Cili është vizioni se si do të dukej vendi, qyteti, fshati, lagja, nëse problemi zgjidhet?
- 3.Çfarë ndryshimesh do të vinin nga ky vizion?

Grupet e interesit, marrëdhëniet, synimet

- 1.Kush afektohet, pozitivisht ose negativisht nga problemi?
- 2.Si janë të lidhur këta njerëz me këtë problem?
- 3.Nëse fushata është e suksesshme, kush do të afektohet?

Përveç pikave të lartshënuara, që duhet t'i kemi parasysh para se të bëjmë një fushatë, plani i një fushate do të përmbante këto pika.

<i>Moto e fushatës</i>	
<i>Realizuesi/t</i>	
<i>Mbulimi aleografik</i>	
<i>Periudha</i>	
1. Qëllimi	
2. Objektivat	
3. Grupet që synohen	
4. Aktivitetet	
5. Rezultatet e pritura	
6. Përgjegjësitë	
7. Buxheti	

Mjetet që mund të përdoren për një fushatë janë:

Fletushkat, posterët, spotet audio dhe vizive, mediat, rrjetet sociale, takimet publike, ekspozitat, peticionet, garat, protestat etj.

V. Si të avokojmë

Avokimi përshkruan një metodë që përdoret për të ndryshuar politikat ose praktikat; reformat insitucionale; ndryshon qëndrime dhe sjellje të caktuara.

Ekzistojnë tri lloje të avokimit:

- Vet avokimi
- Avokimi i rastit dhe
- Avokimi I çështjes

Si organizatë joqeveritare, ne na intereson avokimi i çështjes, ose avokimi publik, që përfaqëson interesat e një kategorie të veçantë njerëzish, ose në përgjithësi publikut, siç mund të jetë psh. çështja mjedisore.

Plani strategjik i avokimit, përfshin një plan afatgjatë me aktivitete specifike. Kjo pjesë e manualit, ju njofton me metodat që duhen përdorë, e të cilat do t' ju ndihmojnë të arrini qëllimet tuaja si organizatë.

- Identifikoni prioritetet dhe problemet/çështjet që duhen/mund të adresohen
- Analizoni rrënjët e çështjes ose problemit
- Vlerësoni aftësinë e grupit tuaj për të adresuar çështjen, bazuar edhe në deklaratat e vizionit dhe misionit
- Analizoni mjedisin ku ndodhet ajo çështje
- Analizoni palët e interesit që preken nga ajo çështje
- Zhvillon një strategji avokimi, e cila nuk adreson vetëm një çështje të caktuar, por në fund lë të kuptoj edhe fuqinë e grupeve të pafuqishme dhe të marginalizuara në proceset vendimmarrëse në të gjitha nivelet

Mjetet që përdoren për avokim përfshijnë:

Raportet

Lobimi

Krijimi i rrjeteve, konsorciumeve, partneriteteve

Konferencat / seminarët

Fushatat

Mediat (TV, gazetat, portalet)

Rrjetet sociale

Websitet

Si do të dukej një plan i thjeshtë avokimi

Qëllimi	
Objektivat	
Aktivitetet	
Rezultatet nga aktivitetet	
Rezultatet finale nga avokimi	

Ps. duhet ndarë dhe dalluar rezultatet nga aktivitetet që mund të jenë psh. 2 raporte, 1 fushatë, pra dicka e prodhuar në kuadër të avokimit, përderisa rezultatet finale nga avokimi, përfshijnë të arritjen e objektivave të avokimit.

VI. Si të ngrisim fondet

Ngritja e fondeve mund të jetë pjesa më sfiduese e një organizate. Për ngritjen e fondeve, duhet pasur parasysh disa hapa të rëndësishëm. Fillimisht duhet të definojmë nevojat. Kjo është pjesa më e rëndësishme e ngritjes së fondeve. Para së gjithash duhet të dijmë për çfarë synojmë të ngrisim fondet. Pasi kemi identifikuar nevojat, duhet t'i artikulojmë ato. Çka na nevojitet dhe përse na nevojitet. Përpilimi i një databaze me donatorët potencial është e një rëndësie të veçantë. Sot, kemi shumë mundësi të gjejmë online shumicën, për mos të thënë të gjithë donatorët e mundshëm që janë në dispozicion të japin në vendin tonë. Pasi kemi listuar të gjithë donatorët potencial, është e rëndësishme të shohim se në cilat fusha përkrahin ata. Nëse fushat e tyre të përkrahjes përputhen me vizionin dhe misionin e organizatës tonë, atëherë mendojmë për idetë që do të mund t'i realizojmë.

Sot, ka forma të ndryshme të ngritjes së fondeve. Që nga ngjarjet që organizohen për ngritjen e fondeve, ngritja e fondeve online, ngritja e fondeve përmes donatorëve, bizneseve, individëve etj.

Një plan i mirë i ngritjes së fondeve duhet të përmbajë qëllimin. Një fillim i mirë do të rezultonte suksesshëm kur e kemi të qartë qëllimin. Nëse ky qëllim përgjigjet në pyetjen: “Sa para na duhen?”, misioni duhet të t'i përgjigjet pyetjeve: “Pse na duhen ato para dhe çka do të bëjmë me to?”

Pasi të dijmë qëllimin dhe misionin, duhet të përcaktohem për taktikat që do t'i ndërmarrim për ngritjen e fondeve. Format për ngritjen e fondeve përfshijnë:

1. Dhënia individuale; dikush beson në ju dhe misionin tuaj, për këtë edhe jep për arritjen e atij misioni;

2. Dhënia grupe; një grup beson ose ka interes që një çështje për të cilën ju punoni, do ta arrini, atëherë mund të ketë interes të jep për këtë çështje;
3. Organizimi i ngjarjeve për ngritjen e fondeve; mund të jetë një drekë, koktej, koncert etj, ku dihet qëllimi dhe njerëzit që janë të ftuar të marrin pjesë, japin për arritjen e atij qëllimi;
4. Ngritja e fondeve përmes metodës online, ku njerëzit ftohen të dhurojnë nga 1 e më shumë euro për një çështje të caktuar;
5. Ngritja e fondeve përmes granteve; nga fondacionet, korporatat ose institucionet publike;
6. Fushatat për ngritjen e fondeve, që mund të jenë kombinim i një ngjarje dhe ngritje e fondeve online;
7. Kërkesa të drejtpërdrejta tek donatorët e ndryshëm, etj.

VII. Planifikimi dhe strukturimi i raporteve hulumtuese

Ky udhërrëfyes përmban disa këshilla që mund të lehtësojnë planifikimin, strukturimin dhe shkrimin e raporteve, në mënyrë që të jenë sa më efektive. Ky udhërrëfyes poashtu përmban shabllone në fund, të cilat do të mund t'i përdorni.

1. Faza e planifikimit

- Përdor listën me informatat kryesore të publikimeve për të punuar në raportin tuaj
- Identifiko qëllimin e raportit. Pse është i nevojshëm? A ka informata/material hulumtues që lidhen me raportin?
- Identifiko audiencën: individë ose grupe që duan të lexojnë raportin tuaj
- Për të gjithë nga ta, identifiko çka iu nevojitet prej raportit tuaj (çfarë lloj informacionesh... etj)
- Shqyrto çështjet kryesore që nevojiten për t'i plotësuar nevojat tuaja dhe të lexuesve tuaj
- Për secilin grup, identifiko nivelin e përshtatshëm të detajeve teknike
- Për secilin grup, identifiko se sa detaje duan prej juve
- A ka ndonjë konflikt mes nevojave tuaja dhe audiencës? Nëse po, nxjerr qëllimet më të arritshme
- Në fund të fazës së planifikimit, duhet të përfundosh me:
- Një përmbledhje të ëështjeve kryesore që përfshihen në raport
- Ide për qëllime të mundshme të raportit (të rishikohet para se të fillohet të shkruhet)

Harta e çështjeve që duhet përfshirë
Harta e qëllimeve të raportit

Në këtë fazë, duhet të jetë e kompletuar lista me informatat kryesore të publikimit tuaj, dhe ky draft të diskutohet me personat e përfshirë në përgatitjen e publikimit.

Në këtë fazë, duhet të jetë e kompletuar lista me informatat kryesore të publikimit tuaj, dhe ky draft të diskutohet me personat e përfshirë në përgatitjen e publikimit.

2) Faza e shkrimit të raportit

a) Strukturimi i raportit tuaj

Kur raporti është strukturuar dhe nxjerren titujt/nëntitujt, puna juaj si autor i raportit është më e lehtë.

Shumë raporte janë të bazuara në një strukturë e ngjashme si kjo:

1.Përmbledhja ekzekutive

2.Hyrja

3.Seksioni kryesor: aktivitetet dhe të dalat/çështjet dhe të gjeturat

Elementet tjera që mund t'i përfshini janë:

- Titulli i faqes
 - Njohuritë: përfshij këtë nëse raporti ka kontribut ose ndihmë nga persona të tjerë. Kjo ndihmon në moral/etikë pune, ndërtim dhe zhvillim të marrëdhënieve, pa kushtuar asgjë.
 - Tabela e përmbajtjes: Kjo ofron një vështrim të përdorshëm/praktik të raportit dhe nuk është e nevojshme nëse raporti është shumë i shkurtër.
 - Akronimet/fjalori: përdoret në rast shpjegimi të termeve teknike, frazave dhe akronime që përdoren përgjatë gjithë raportit. Në përgjithësi , raporti duhet të jetë sa më i pranueshëm, duke shmangur kështu zhargonin.
 - Parathënia: është një mundësi që e kanë edhe tjerët përveç autorit ta shkruajnë hyrjen e raportit. Nëse autori dëshiron të shkruaj personalisht hyrjen, kjo pjesë duhet të quhet parathënie. Kjo përdoret veçanërisht për raportet me rëndësi ose që pritet të kenë qarkullim më të gjerë
 - Shtojca: mbaje këtë sa më shkurt që të jetë e mundur dhe mbaj të qartë se cilat informata duhen të përfshihen
- b) Krijë skicën
- 1) Përmbledhja ekzekutive
 - 2) Hyrja

Kjo pjesë zakonisht përmban:

- Qëllimet e raportit
- Idetë themelore: bëje të qartë çka dëshiron dhe çka nuk dëshiron të mbulosh
- Informatat e nevojshme: ofroju lexuesve tuaj një sfond me informacione të cilat nevojiten për të kuptuar raportin tuaj. Kjo mund të përfshij gjëra si vendin dhe kohën, historinë e situatës dhe njerëzit e përfshirë. Sidoqoftë, mos e zgjat; tejkaloi informacionet që më së miri mund të përfshihen në shtojcë.
- Metodologjia: kjo ndihmon kredibilitetin duke ofruar të dhëna mbi informacionet në të cilat është bazuar raporti. Burimet e konsultuara; metodat hulumtuese të përdorura; etj.
- Kufizimet: jo gjithmonë mund të mbulohet gjithçka që është menduar. Psh. mund të jeni të kufizuar nga buxheti ose koha. Shpjego kufizimet që keni patur, para se lexuesit të hamendësojnë.

Gjatësia e hyrjes varion, por zakonisht merr 10-20% të gjithë raportit.

Vërejtje: disa detaje është më mirë të futen në shtojcë.

3) Pjesa kryesore e raportit: aktivitetet dhe të dalat/të gjeturat

* Përdor skicën me “kujt – çka i nevojitet”. Përgjatë këtij seksioni, referoju vendeve, njerëzve, etnive, të dhënave.

* harto fushat të cilat dëshiron të mbulosh – përmbledh fushat në një fjali.

* pastaj shëno pikat kryesore të cilat dëshiron t'i kesh nga secila fushë – përsëri përmbledhi këto në një fjali për secilën.

* kështu ju keni një bazë të qëndrueshme nga e cila mund të paraqisni pjesën kryesore të raportit

4) Konkluzionet dhe rekomandimet

* Konkluzione

Konkluzionet tuaja duhet të jenë të lidhura ngusht me qëllimet të cilat i keni futur në hyrje të raportit. Kur disa nga konkluzionet tuaja, t'i keni definuar me qëllimet kryesore të raportit, fushat tjera për konkluzat shtesë mund të përmbajnë:

- A janë të gjeturat që keni nxjerrë në pjesën kryesore të raportit konsistente me pritjet tuaja?
- A janë të gjeturat tuaja të ndryshme nga pritjet, a mund të paraqisni shpjegim të besueshëm?
- Çfarë implikimesh do të ketë raporti për subjektet e përfshira?
- Çfarë përdorimesh praktike mund të rrjedhin nga raporti?
- A mund të përgjithësosh nga të gjeturat tuaja?
- A sygjeron raporti nevojën për punë shtesë?
- Mos fut pika të reja në këtë fazë.

Nëse kjo pjesë e raportit është shumë e gjatë, mund ta ndash në “Diskutime” dhe “Konkluzione”

5). Rekomandimet

Qëllimet udhëheqin konkluzionet dhe konkluzionet udhëheqin rekomandimet. Kjo duhet të jetë e qartë që nga fillimi deri në përfundim të raportit tuaj.

- Rekomandimet duhet të vijnë natyrshëm nga konkluzionet
- Arsyeto rekomandimet duke u referuar në informata dhe argument, të cilat i ke paraqitur më parë në raport. Mos i përsërit argumentet duke marrë parasysh se ky seksion duhet të jetë i shkurtër.
- Rekomandimet duhet të jenë koncize.
- Rekomandimet duhet të ndahen në atë formë që t'u drejtohen target grupeve në mënyrë specifike. Psh. për qeverinë, për OJQ-të, për vendimmarrësit ndërkombëtar etj.



FIQ

Forumi për
Iniciativa Qytetare
Forum for
Civic Initiatives



**Forumi për Iniciativa Qytetare
Forum for Civic Initiatives**

Pejton, Rr. Sejdi Kryeziu,
Blloku 20 nr. 3
10 000 Prishtinë, Kosovë
+381 (0) 38 248 677
info@fiq-fci.org
www.fiq-fci.org