

REPUBLIKA E SHQIPËRISË
AGJENCIA E SIGURIMIT TË DEPOZITAVE
KËSHILLI DREJTUES

Nr. Prot. _____

Tiranë ____/____/2026

VENDIM

Nr. 9, datë 19.03..2026

PËR
MIRATIMIN E STRATEGJISË SË NDËRGJEGJËSIMIT TË PUBLIKUT
NË AGJENCINË E SIGURIMIT TË DEPOZITAVE

Në bazë dhe për zbatim të nenit 14, të nenit 27, pikat 1 dhe 2, të nenit 43, pika 1, shkronjat "dh" dhe "e", të nenit 52, pika 1, shkronja "dh" të ligjit nr. 53/2014, datë 22.05.2014 "Për sigurimin e depozitave", i ndryshuar, të nenit 9, pika 3 të Statutit të Agjencisë së Sigurimit të Depozitave, të miratuar me Vendim të Këshillit Drejtues nr. 24, datë 31.10.2018, të nenit 6/1, shkronja "e" të Rregullores nr. 20, datë 25.09.2017 "Për nënshkrimet e autorizuar në Agjencinë e Sigurimit të Depozitave", të ndryshuar, të vendimit të Këshillit Drejtues nr. 31 datë 10.10.2025 "Për caktimin e Z. Martin Blushi, zëvendës drejtor i përgjithshëm, për të ushtruar kompetencat për mbarrëvajtjen e veprimtarisë së përditshme të Agjencisë së Sigurimit të Depozitave, deri në emërimin e Drejtorit të Përgjithshëm", të nenit 18 pika 2 të Rregullores "Për rregullat dhe procedurat e funksionimit të mbledhjeve të Këshillit Drejtues të Agjencisë së Sigurimit të Depozitave", të miratuar me Vendimin e Këshillit Drejtues nr. 29, datë 03.11.2014, si dhe me propozim të Zëvendës drejtorit të Përgjithshëm, Këshilli Drejtues,

V E N D O S I:

1. Miratimin e Strategjisë së ndërgjegjësimit të publikut në Agjencinë e Sigurimit të Depozitave, sipas tekstit bashkëlidhur këtij vendimi.
2. Ngarkohet Sektori i Marrëdhënieve me Publikun për zbatimin e kësaj strategjie.
3. Vendimi i Këshillit Drejtues nr. 7, datë 20.03.2016 për miratimin e "Strategjisë së ndërgjegjësimit të publikut" shfuqizohet.
4. Ngarkohet Sektori i Marrëdhënieve me Publikun për publikimin e këtij vendimi në faqen zyrtare të internetit të Agjencisë.

Ky vendim hyn në fuqi menjëherë.



AGJENCIA
E SIGURIMIT
TË DEPOZITAVE

Agjencia e Sigurimit të Depozitave
Rregulla Shumë Nr. 817

Tiranë / Albania

t: +355 (4) 2362 959 / 2347 295 f: +355 (4) 2362 954

e: info@asdp.al * secret@asdp.al



Donald Duraj

Shqipe Malaj



AGJENCIA E SIGURIMIT TË DEPOZITAVE

STRATEGJIA E NDËRGJEGJËSIMIT TË PUBLIKUT NË ASD

Mars 2026

Indeksi i përmbajtjes

I.	Hyrje.....	2
II.	Objektivat e Strategjisë për ndërgjegjësimin e publikut.....	2
III.	Parimet kryesore të Strategjisë për ndërgjegjësimin e publikut.....	3
IV.	Treguesit strategjikë dhe të matshëm të projekteve.....	3
V.	Strategjia për ndërgjegjësimin e publikut në veprimtari të përditshme.....	4
	A. Grupet e synuara.....	4
	B. Mesazhet.....	5
	C. Mjetet dhe metodat për komunikim dhe informim.....	6
	D. Matja e efektivitetit.....	9
	E. Periodiciteti.....	10
VI.	Strategjia për ndërgjegjësimin e publikut në rast ngjarje sigurimi..	11
	A. Grupet e synuara.....	12
	B. Mesazhet.....	13
	C. Mjetet dhe metodat për komunikim dhe informim.....	14
	D. Matja e efektivitetit.....	16
	E. Periodiciteti.....	17
VII.	Rreziqet.....	18

I. HYRJJE

Stabiliteti i sistemit financiar përbën një nga parakushtet themelore për zhvillimin e qëndrueshëm ekonomik dhe forcimin e besimit të publikut në institucionet financiare. Në këtë kuadër, skema e sigurimit të depozitave luan një rol kyç në mbrojtjen e depozituesve, në parandalimin e panikut financiar dhe në ruajtjen e stabilitetit të sistemit bankar. Efektiviteti i kësaj skeme është i lidhur ngushtë me nivelin e informimit, transparencës dhe ndërgjegjësimit të publikut mbi funksionet, përfitimet dhe kufizimet e saj.

Strategjia e ndërgjegjësimit të publikut përbën një hap të domosdoshëm në zbatimin e objektivave strategjikë të Agjencisë, duke synuar rritjen e nivelit të informimit, përmirësimin e perceptimit të publikut mbi skemën e sigurimit të depozitave dhe forcimin e rolit të Agjencisë si një institucion i besueshëm në rrjetin e sigurisë financiare në vend.

Kjo strategji thekson rëndësinë e forcimit të komunikimit publik si një element thelbësor për rritjen e besimit të depozituesve dhe për përshtatjen me zhvillimet dinamike të sektorit bankar dhe financiar, përfshirë rritjen e përdorimit të shërbimeve digjitale dhe ekspozimin më të madh të publikut ndaj informacionit financiar. Në këtë kontekst, ndërgjegjësimi i publikut nuk shihet vetëm si një detyrim ligjor, por si një instrument strategjik për rritjen e qëndrueshmërisë financiare dhe edukimit financiar të shoqërisë.

Agjencia e Sigurimit të Depozitave, në ushtrim të mandatit të saj ligjor dhe në përputhje me standardet evropiane dhe ndërkombëtare, synon të zhvillojë një qasje të strukturuar, të qëndrueshme dhe bashkëkohore ndaj informimit të publikut. Kjo qasje mbështetet në komunikim të vazhdueshëm, bashkëpunim të ngushtë me institucionet anëtare të skemës dhe aktorët e rrjetit të sigurisë financiare, si dhe në përdorimin e mjeteve moderne të komunikimit.

II. Objektivat e Strategjisë për ndërgjegjësimin e publikut

Në përcaktimin e objektivave kryesorë të Strategjisë për ndërgjegjësimin e publikut janë marrë në konsideratë kuadri ligjor dhe rregullativ në fuqi për skemën e sigurimit të depozitave, standardet e Bashkimit Evropian dhe ato ndërkombëtare për çështjet e informimit të publikut, lidhur me skemën e sigurimit të depozitave, si dhe kapacitetet institucionale dhe burimet financiare dhe njerëzore të Agjencisë së Sigurimit të Depozitave.

Objektivat kryesorë të strategjisë janë:

1. **Rritja e nivelit të ndërgjegjësimit dhe njohurive të publikut** mbi skemën e sigurimit të depozitave, rolin e Agjencisë, përfitimet dhe kufizimet e skemës.
2. **Forcimi i besimit të publikut në skemën e sigurimit të depozitave dhe në sistemin financiar**, duke kontribuar në rritjen e efektivitetit të skemës dhe në parandalimin e reagimeve të panikut në situata pasigurie financiare.
3. **Përmirësimi i cilësisë dhe aksesueshmërisë së informacionit**, përmes përdorimit të kanaleve bashkëkohore të komunikimit dhe gjuhës së qartë e të kuptueshme për publikun.
4. **Rritja e nivelit të edukimit financiar**, veçanërisht për grupet vulnerabël dhe për depozituesit e rinj.

III. Parimet kryesore të Strategjisë për ndërgjegjësimin e publikut

Hartimi dhe zbatimi i Strategjisë së ndërgjegjësimin të publikut mbështetet në parime themelore, të cilat garantojnë koherencën e saj me planet strategjike të Agjencisë dhe efektivitetin e masave të komunikimit duke synuar, si vijon:

1. **Informim të vazhdueshëm, të saktë dhe në kohë.** Publiku duhet të informohet në mënyrë të rregullt dhe të strukturuar mbi funksionimin e skemës së sigurimit të depozitave, si në kohë normale ashtu edhe në situata të jashtëzakonshme.
2. **Transparencë dhe besueshmëri në komunikim.** Agjencia angazhohet të ofrojë informacion të qartë, të verifikuar dhe të kuptueshëm, duke shmangur paqartësitë dhe keqinterpretimet që mund të dëmtojnë besimin publik.
3. **Qasje të orientuar drejt depozituesit dhe publikut.** Komunikimi duhet të përshtatet me nevojat, profilin dhe nivelin e njohurive të grupeve të ndryshme të synuara.
4. **Konsistencë dhe koherencë e mesazheve.** Mesazhet e përcjella nga Agjencia dhe subjektet anëtare të skemës duhet të jenë të unifikuara dhe të harmonizuara.
5. **Promovim i vazhdueshëm i imazhit institucional të Agjencisë,** si një institucion i pavarur, profesional dhe i besueshëm në kuadrin e stabilitetit financiar.

IV. Treguesit strategjikë dhe të matshëm të projekteve

Zbatimi i Strategjisë së ndërgjegjësimin të publikut mbështetet në tregues strategjikë dhe operacionalë të matshëm, të cilët mundësojnë planifikimin, monitorimin dhe vlerësimin e projekteve dhe aktiviteteve ndërgjegjëse.

Treguesit kryesorë përfshijnë:

- **Grupet e synuara në komunikim** - Agjencia identifikon dhe segmenton audiencat e synuara, duke marrë në konsideratë karakteristikat demografike dhe socio-ekonomike, nivelin e njohurive financiare, nevojat specifike për informim si dhe perceptimet e qëndrimit ndaj rrezikut financiar.
- **Mesazhet** - Mesazhet duhet të jenë të qarta, të sakta, të kuptueshme dhe të përshtatura për secilin grup të synuar, duke shmangur terminologjinë teknike të panevojshme dhe çdo informacion që mund të krijojë paqartësi ose pritshmëri të gabuara.
- **Mjetet dhe metodat** - Përdorimi i një kombinimi të balancuar të mjeteve tradicionale dhe digjitale të komunikimit (media, rrjete sociale, faqe web, materiale edukative, aktivitete publike), në funksion të rritjes së aksesit dhe efektivitetit.
- **Matja e efektivitetit të Strategjisë** - Matja realizohet përmes analizës së treguesve sasiore dhe cilësorë, krahasimit me periudha të mëparshme, anketave të perceptimit publik dhe vlerësimit të ndikimit të fushatave ndërgjegjëse.
- **Periodiciteti** - Ndërgjegjësimi i publikut konsiderohet një proces afatgjatë dhe i vazhdueshëm, i cili realizohet përmes aktiviteteve periodike dhe fushatave të planifikuara.

Treguesit e mësipërm nuk janë shterues dhe mund të rishikohen në varësi të zhvillimeve ligjore, ekonomike, teknologjike dhe institucionale.

V. Strategjia për ndërgjegjësimin e publikut në veprimtarinë e përditshme

Strategjia e ndërgjegjëimit të publikut në veprimtarinë e përditshme përbën bazën e komunikimit proaktiv të Agjencisë së Sigurimit të Depozitave dhe një element thelbësor për përgatitjen institucionale për situata të jashtëzakonshme. Informimi i vazhdueshëm dhe i strukturuar i publikut në periudha stabiliteti, i mundëson Agjencisë të reagojë në mënyrë të shpejtë, të koordinuar dhe efektive në rast krize, duke mbështetur procesin e vendimmarrjes, menaxhimin racional të burimeve njerëzore dhe financiare, si dhe organizimin logjistik.

Një nivel i lartë ndërgjegjësimi i depozituesve në veprimtarinë e përditshme kontribuon drejtpërdrejt në parandalimin e panikut, në reduktimin e keqkuptimeve mbi procedurat e kompensimit të depozitave, si dhe në forcimin e besimit të publikut në skemën e sigurimit të depozitave dhe në sistemin financiar në tërësi. Në këtë kuadër, strategjia e ndërgjegjëimit të publikut në veprimtarinë e përditshme synon ndërtimin e një marrëdhënieje të qëndrueshme dhe afatgjatë komunikimi midis Agjencisë dhe aktorëve kryesorë të sistemit financiar dhe shoqërisë.

A. Grupet e synuara në komunikim

Grupet e synuara në komunikim përcaktohen në mënyrë dinamike dhe rishikohen periodikisht, në varësi të objektivave strategjike të Agjencisë, zhvillimeve ekonomiko-financiare të vendit dhe nivelit të edukimit financiar të publikut. Segmentimi i audiencës synon përshtatjen e mesazheve dhe mjeteve të komunikimit sipas nevojave dhe karakteristikave të secilit grup.

Grupi i parë: Depozituesit

Depozituesit përbëjnë grupin kryesor përfitues të skemës së sigurimit të depozitave. Komunikimi me këtë grup synon:

- rritjen e njohurive mbi sigurimin e depozitave, nivelet e mbulimit dhe kushtet e sigurimit.
- informimin mbi procedurat e kompensimit.
- forcimin e besimit dhe uljen e pasigurisë në situata të paqëndrueshme.

Grupi i dytë: Subjektet anëtare të skemës së sigurimit të depozitave

Ky grup përfshin bankat dhe shoqëritë e kursim - kreditit (SHKK), si aktorë kyç në zbatimin e skemës dhe në informimin e drejtpërdrejtë të depozituesve. Komunikimi me këtë grup fokusohet në:

- përmbushjen e detyrimeve ligjore dhe nënligjore për informimin e depozituesve.
- harmonizimin e mesazheve dhe praktikave informuese.
- rritjen e kapaciteteve të stafit për komunikim korrekt dhe të unifikuar.

Grupi i tretë: Institucionet rregullatore dhe mbikëqyrëse

Ky grup përfshin institucionet rregullatore të tregut bankar dhe financiar, anëtare të rrjetit të sigurisë financiare dhe të Grupit Këshillimor të Stabilitetit Financiar (GKSF). Komunikimi me këtë grup synon:

- koordinimin institucional bazuar në Memorandumin e Mirëkuptimit.
- shkëmbimin e informacionit dhe praktikave më të mira.
- ndërtimin e qasjeve të përbashkëta për menaxhimin e krizave.

Grupi i katërt: Publiku i gjerë dhe grupet e interesit

Ky grup përfshin:

- mediat tradicionale dhe digjitale.
- nxënësit dhe studentët.
- subjektet tregtare, institucionet publike dhe private.
- shoqatat, organizatat e shoqërisë civile dhe fondacionet, veçanërisht ato të dedikuara mbrojtjes së konsumatorit.

Komunikimi me këtë grup synon rritjen e edukimit financiar, përhapjen e informacionit të saktë dhe ndërtimin e perceptimit pozitiv për rolin e Agjencisë.

Grupi i pestë: Publiku digjital dhe përdoruesit e shërbimeve financiare on - line

Ky grup përfshin përdoruesit aktivë të platformave digjitale, rrjeteve sociale dhe shërbimeve bankare elektronike. Përfshirja e këtij grupi është thelbësore në kushtet e digjitalizimit në rritje dhe synon:

- komunikim të shpejtë dhe interaktiv.
- shpërndarje të mesazheve edukative përmes kanaleve digjitale.
- adresimin e keqinformimit dhe lajmeve të rreme.

Grupi i gjashtë: Grupet vulnerabël dhe me akses të kufizuar në informacion

Ky grup përfshin persona me njohuri të ulëta financiare, të moshuar, komunitete në zona rurale dhe individë me akses të kufizuar në teknologji. Komunikimi me këtë grup synon:

- përdorimin e gjuhës së thjeshtë dhe mjeteve tradicionale të informimit.
- rritjen e përfshirjes financiare dhe mbrojtjen e konsumatorit.

B. Mesazhet

Adresimi i duhur, i qartë dhe i përshtatur i informacionit

Mesazhet e përcjella nga Agjencia e Sigurimit të Depozitave përbëjnë elementin qëndror të strategjisë së ndërgjegjësimit të publikut. Në kushtet e zhvillimeve të shpejta teknologjike dhe rritjes së përdorimit të kanaleve digjitale, adresimi i informacionit duhet të jetë i qartë, i besueshëm, i unifikuar dhe i përshtatur sipas profileve të ndryshme të audiencës. Qëllimi kryesor i mesazheve është informimi korrekt, forcimi i besimit dhe orientimi i depozituesve drejt përfitimit optimal të skemës së sigurimit të depozitave.

Në këtë kuadër, mesazhet kyçe fokusohen në drejtimitet e mëposhtme:

1. Rritja e njohjes institucionale. Të gjitha palët e interesuara duhet të jenë të informuara për ekzistencën e Agjencisë së Sigurimit të Depozitave, rolin, funksionet dhe rëndësinë e saj në rrjetin e sigurisë financiare. Ky informacion duhet të përcillet në mënyrë të vazhdueshme përmes kanaleve tradicionale dhe digjitale, duke garantuar akses të barabartë dhe të thjeshtë për publikun.

2. Forcimi i besimit përmes transparencës dhe profesionalizmit. Mesazhet duhet të sigurojnë publikun për aftësitë institucionale, integritetin, pavarësinë dhe efikasitetin e Agjencisë në përmbushjen e mandatit të saj. Në epokën e digjitalizimit, ky besim ndërtohet edhe përmes pranisë aktive on-line, publikimit të informacionit të përditësuar dhe komunikimit të drejtpërdrejtë me qytetarët dhe subjektet që përfitojnë nga skema e sigurimit të depozitave.

3. Qartësimi i elementëve kryesorë të skemës së sigurimit të depozitave. Rritja e nivelit të ndërgjegjësimit të publikut realizohet përmes shpjegimit të qartë, të strukturuar dhe të kuptueshëm të komponentëve kryesorë të skemës, përfshirë:

- nivelet e mbulimit dhe kushtet e sigurimit të depozitave.
- përjashtimet nga mbulimi i skemës së sigurimit të depozitave.
- mënyrat e pagesës së shumës së kompensimit dhe të dhëna mbi bankat agente, përfshirë përdorimin e kanaleve elektronike.
- afatet dhe hapat e procesit të kompensimit.

Ky informacion duhet të përshtatet në formate të ndryshme (infografikë, video shpjeguese, pyetjet dhe përgjigjet më të shpeshta në formë digjitale) për të lehtësuar kuptimin dhe aksesin e publikut.

4. Orientimi aktiv i depozituesve në mjedisin digjital. Mesazhet duhet të orientojnë depozituesit se si të përfitojnë maksimalisht nga përparësitë e skemës, duke marrë parasysh zhvillimin e shërbimeve bankare digjitale. Kjo përfshin:

- informim mbi mënyrën e verifikimit të depozitave të sigurueshme.
- përdorimin e kanaleve elektronike për informim dhe aplikim.
- ndërgjegjësimin për rreziqet e keqinformimit dhe rëndësinë e burimeve zyrtare.

Në tërësi, mesazhet e strategjisë synojnë të jenë **të thjeshta, të aksesueshme, të besueshme dhe të përshtatura me realitetin digjital**, duke kontribuar në rritjen e edukimit financiar dhe forcimin e besimit të publikut në skemën e sigurimit të depozitave.

C. Mjetet dhe metodat për komunikim dhe informim

Mjetet dhe metodat e komunikimit të përdorura nga Agjencia e Sigurimit të Depozitave duhet të jenë efektive, praktike dhe të përshtatura me zhvillimet teknologjike dhe ndryshimet në mënyrën se si publiku informohet dhe ndërvepron me institucionet publike. Për të arritur rezultate të qëndrueshme në zbatimin e Strategjisë së ndërgjegjësimit të publikut, Agjencia synon të adoptojë qasje bashkëkohore të komunikimit institucional dhe elemente të marketingut publik, duke përdorur mjete me kosto - efektive dhe ndikim të lartë.

Një kombinim i balancuar i mjeteve tradicionale dhe digjitale të komunikimit do të përdoret për të siguruar depërtim sa më të gjerë në të gjitha kategoritë e publikut, duke marrë në konsideratë faktorë si niveli i edukimit financiar, interesat specifike të grupeve të synuara, grupmoshat, karakteristikat demografike, shpërndarjen gjeografike dhe kufizimet buxhetore.

1. Faqja zyrtare e internetit të Agjencisë dhe prania e saj në platformat digjitale

Faqja zyrtare e internetit e Agjencisë përbën një nga mjetet kryesore të komunikimit dhe informimit publik. Një faqe moderne, e dizenuar sipas standardeve të përdorshmërisë dhe aksesueshmërisë digjitale, shërben si burim i centralizuar informacioni dhe edukimi për depozituesit dhe publikun e gjerë.

Përmes rubrikave të dedikuara si “Sigurimi i Depozitave”, “bankat & shkk”, “Pyetje më të shpeshta dhe përgjigjet”, dhe përmbajtjeve interaktive, faqja ofron informacion të strukturuar, të qartë dhe të përditësuar. Digjitalizimi i informacionit rrit transparencën, lehtëson aksesin dhe përmirëson përvojën e përdoruesit.

Rrjetet sociale përbëjnë një kanal të rëndësishëm bashkëkohor për ndërgjegjësimin e publikut. Profili zyrtar i Agjencisë mundëson:

- shpërndarjen e shpejtë të informacionit dhe materialeve edukative.
- ndërveprim të drejtpërdrejtë me publikun.
- matjen e perceptimeve dhe reagimeve të publikut.
- korrigjimin e keqinformimit dhe parandalimin e përhapjes së lajmeve të rreme.

2. Materiale të printuara dhe të tjera

Materialet e printuara mbeten një mjet i rëndësishëm informimi, veçanërisht për grupet me akses të kufizuar në teknologji. Raportet vjetore, broshurat informuese, fletëpalosjet dhe materialet me “Pyetjet më të shpeshta” ofrojnë informacion të strukturuar mbi skemën e sigurimit të depozitave, profilin institucional të Agjencisë, praktikat e mirëqeverisjes dhe të dhënat financiare të saj.

Në kuadër të digjitalizimit, këto materiale mund të ofrohen edhe në format elektronik (PDF, QR code), duke kombinuar përfitimet e komunikimit tradicional me atë digjital.

3. Trajnime, seminare dhe aktivitete edukative on - line dhe fizike

Trajnimet, seminarët, leksionet dhe prezantimet krijojnë mundësi për komunikim të drejtpërdrejtë dhe marrje të menjëhershme të reagimeve nga audienca. Këto aktivitete adresojnë të gjitha grupet e synuara dhe tematika e tyre përshtatet sipas nevojave specifike të secilit grup.

Në të ardhmen dhe bazuar në kushtet e digjitalizimit, Agjencia mund të përdorë gjithashtu:

- webinare.
- trajnime online.
- platforma virtuale për edukim financiar.

Kjo qasje do të rrisë numrin e pjesëmarrësve, do të ul kostot dhe zgjerojë shtrirjen gjeografike të komunikimit.

4. Materiale audiovizive dhe përmbajtje multimediale

Materialet audiovizive përbëjnë një mjet shumë efektiv për përcjelljen e informacionit bazë dhe mesazheve kyçe. Video informuese, animacione, infografikë dhe spote promovuese ndihmojnë në shpjegimin e thjeshtuar dhe tërheqës të funksionimit të skemës së sigurimit të depozitave.

Përmbajtjet multimediale janë veçanërisht të përshtatshme për shpërndarje në rrjetet sociale dhe platformat digjitale, duke arritur të gjitha grupmoshat dhe nivelet e edukimit financiar.

5. Media tradicionale dhe digjitale

Mediat përbëjnë një kanal thelbësor për komunikimin institucional dhe informimin e publikut. Agjencia do të vlerësojë, sipas nevojës, përdorimin në mënyrë të integruar, si vijon:

- televizionin dhe radion.
- shtypin e shkruar.
- mediat on - line dhe portalet informative.
- reklamat dhe njoftimet publike.

Bashkëpunimi i vazhdueshëm me median ndihmon në shpërndarjen e informacionit të saktë, rritjen e transparencës dhe forcimin e besimit publik.

6. Shenjat dalluese, logo dhe identiteti vizual

Shenjat dalluese dhe logo e Agjencisë janë elementë të rëndësishëm të identitetit vizual dhe shërbejnë si “vula e besimit” për skemën e sigurimit të depozitave. Ato ndihmojnë në rritjen e njohjes institucionale dhe pozicionimin e qartë të Agjencisë si administratore e skemës.

Logo dhe elementët vizualë përdoren në materiale të printuara dhe digjitale, në ambientet e bankave dhe shkk-ve, në faqet elektronike, në evente dhe materiale promovuese.

7. Shërbimi telefonik dhe kanalet e drejtpërdrejta të kontaktit

Vendosja dhe mirëmbajtja e një linje telefonike të dedikuar për publikun mbetet një mjet i domosdoshëm për komunikim të drejtpërdrejtë. Në kuadër të digjitalizimit, ky shërbim është plotësuar me e - mail zyrtar, por mund të shtohet me formularë kontakti on - line ose *chatbot* (asistent digjital) informues në faqen e internetit. Këto kanale rrisin aksesueshmërinë dhe shpejtësinë e komunikimit me publikun.

8. Aktivitetet dhe fushatat publike

Aktivitetet publike dhe fushatat ndërgjegjësuere përbëjnë një mjet efektiv për komunikim të drejtpërdrejtë dhe ndërtim besimi. Agjencia do të organizojë ose të marrë pjesë në:

- fushata kombëtare të edukimit financiar.
- panaire dhe ekspozita tematike.

- aktivitete në bashkëpunim me institucionet rregullatore, subjektet anëtare të skemës dhe Bankën e Shqipërisë

Kombinimi i aktiviteteve fizike me fushata digjitale rrit ndjeshëm ndikimin dhe shtrirjen e komunikimit.

D. Matja e Efektivitetit

Matja e efektivitetit të Strategjisë për ndërgjegjësimin e publikut përbën një komponent thelbësor të qeverisjes institucionale dhe një instrument kyç për garantimin e transparencës, llogaridhënies dhe përmirësimit të vazhdueshëm të veprimtarisë së Agjencisë së Sigurimit të Depozitave. Në një mjedis komunikimi gjithnjë e më të digjitalizuar dhe dinamik, vlerësimi i ndikimit të strategjisë kërkon një qasje të strukturuar, sistematike dhe të bazuar në të dhëna të besueshme.

Matja e efektivitetit synon të analizojë jo vetëm nivelin e zbatimit të aktiviteteve të planifikuara, por edhe ndikimin real të tyre në rritjen e njohurive, ndryshimin e qëndrimeve dhe përmirësimin e perceptimeve të depozituesve dhe publikut të gjerë lidhur me skemën e sigurimit të depozitave, rolin dhe funksionet e Agjencisë.

Qasja metodologjike

Agjencia zbaton një model të integruar monitorimi dhe vlerësimi, i cili kombinon tregues sasiore dhe cilësorë, matje periodike dhe analiza krahasuese në kohë. Kjo qasje mundëson identifikimin e tendencave, vlerësimin e progresit dhe rishikimin në kohë të ndërhyrjeve komunikative.

Burimet kryesore të të dhënave

Për të matur efektivitetin e strategjisë në veprimtarinë e përditshme, Agjencia mbështetet në burime të shumta të dhënash, të cilat përfshijnë:

1. Pyetësorë të strukturuar për punonjësit e subjekteve anëtare të skemës, me qëllim vlerësimin e nivelit të njohurive, cilësisë së komunikimit me depozituesit dhe zbatimit të detyrimeve për informimin e publikut.

2. Anketa dhe pyetësorë për depozituesit dhe publikun e gjerë

Në funksion të rritjes së objektivitetit dhe besueshmërisë së vlerësimeve, Agjencia realizon studime dhe anketime të thelluara periodike, në bashkëpunim me kompani të specializuara në fushën e kërkimeve të tregut dhe opinionit publik. Këto studime fokusohen në:

- matjen e nivelit të njohurive dhe ndërgjegjësimit të publikut.
- perceptimin e besueshmërisë dhe rolit të Agjencisë.
- identifikimin e mangësive informuese dhe nevojave për ndërhyrje të reja.

3. Analiza krahasuese dhe përmirësimi i vazhdueshëm

Rezultatet e përfutuara analizohen dhe krahasohen me të dhënat e periudhave paraardhëse, duke mundësuar:

- vlerësimin e efektivitetit të përgjithshëm të strategjisë.

- matjen e ndikimit të iniciativave dhe aktiviteteve specifike.
- identifikimin e praktikave më të mira dhe pikave për përmirësim.

4. Analiza e statistikave digjitale, përfshirë:

- trafikun dhe sjelljen e përdoruesve në faqen zyrtare të Agjencisë.
- ndërveprimin dhe shtrirjen e përmbajtjes në rrjetet sociale.
- përdorimin e mjeteve digjitale informuese (pyetje & përgjigjet më të shpeshta, *chatbot*).

5. Të dhëna nga kanalet e komunikimit të drejtpërdrejtë, si:

- kërkesat për informacion përmes postës elektronike zyrtare.
- telefonatat dhe komunikimet verbale.
- formularët on - line të kontaktit.

Gjetjet dhe rekomandimet e dala nga procesi i vlerësimit shërbejnë si bazë për përditësimin e strategjisë, rishikimin e mesazheve dhe përmirësimin e mjeteve dhe metodave të komunikimit, duke garantuar një qasje fleksibël, të orientuar drejt rezultateve dhe në përputhje me zhvillimet digjitale dhe pritshmëritë e publikut.

E. Periodiciteti

Ndërgjegjësimi i publikut për skemën e sigurimit të depozitave përbën një proces të vazhdueshëm dhe afatgjatë, i cili kërkon planifikim të strukturuar, zbatim të qëndrueshëm dhe përshtatje dinamike ndaj zhvillimeve ekonomike, sociale dhe teknologjike. Në këtë kuadër, periodiciteti i aktiviteteve të ndërgjegjësimin nuk kufizohet në ndërhyrje të rastësishme, por bazohet në një cikël të rregullt planifikimi, monitorimi dhe rishikimi.

Agjencia ndjek në mënyrë sistematike perceptimet, qëndrimet dhe nivelin e njohurive të publikut përmes monitorimit të vazhdueshëm të treguesve sasiorë dhe cilësorë, duke u mbështetur në studime, anketime periodike dhe analiza të të dhënave digjitale. Këto të dhëna shërbejnë si bazë për përcaktimin e intensitetit, shtrirjes gjeografike dhe frekuencës së aktiviteteve dhe fushatave ndërgjegjëse.

Periodiciteti i veprimtarive strukturohet sipas një kalendari vjetor fleksibël, i cili:

- përcakton fushata kombëtare ose rajonale ndërgjegjësimi.
- parashikon aktivitete të rregullta informuese dhe edukative.
- mundëson ndërhyrje të targetuara për grupe specifike të publikut.
- lejon reagim të shpejtë ndaj ndryshimeve në perceptimet publike ose në mjedisin financiar.

Në kushtet e digjitalizimit të komunikimit, Agjencia plotëson fushatat periodike me komunikim të vazhdueshëm nëpërmjet kanaleve digjitale, duke siguruar prani konstante institucionale dhe ndërveprim të rregullt me publikun. Kjo qasje kombinon ndërgjegjësimin afatgjatë me reagimin në kohë reale, duke rritur efektivitetin dhe qëndrueshmërinë e strategjisë.

Rishikimi periodik i rezultateve dhe përshtatja e kalendarit të aktiviteteve sigurojnë që ndërgjegjësimi i publikut të mbetet i orientuar drejt nevojave reale të depozituesve, të përputhet me objektivat strategjike të Agjencisë dhe të kontribuojë në forcimin e besimit dhe stabilitetit financiar.

VI. STRATEGJIA PËR NDËRGJEGJËSIM DHE KOMUNIKIM ME PUBLIKUN NË RAST TË NJË NGJARJE SIGURIMI

Në rast të një ngjarje sigurimi dhe/ose situatë krize në sistemin financiar, informimi dhe komunikimi i saktë, i shpejtë dhe i koordinuar me publikun përbën një faktor vendimtar për ruajtjen e stabilitetit financiar dhe besimit të depozituesve. Përvoja ndërkombëtare tregon se transparenca, qartësia e mesazheve dhe reagimi në kohë janë elementë kyç për parandalimin e panikut, kufizimin e përhapjes së keqinformimit dhe garantimin e funksionimit normal të procesit të kompensimit të depozitave.

Në këtë fazë, Agjencia e Sigurimit të Depozitave fokusohet në komunikimin proaktiv me depozituesit e subjektit të vendosur në likuidim të detyruar, si dhe me publikun e gjerë, duke përdorur një qasje të strukturuar të komunikimit në krizë. Objektivi kryesor është të sigurohet që depozituesit të marrin informacion të besueshëm, të kuptueshëm dhe të përditësuar, në mënyrë që të shmangët paniku dhe të lehtësohet realizimi i procesit të kompensimit në përputhje me afatet ligjore.

Elementët e zbatimit të kësaj strategjie janë fleksibël dhe përshtaten sipas natyrës, përmasave dhe ndikimit të ngjarjes së sigurimit, duke reflektuar praktikatat më të mira të vendeve të Bashkimit Evropian dhe udhëzimet e Shoqatës Ndërkombëtare të Siguruesve të Depozitave (IADI).

A. Grupet e synuara në komunikim në rast të një ngjarje sigurimi

Në rast të një ngjarje sigurimi, grupet e synuara në komunikim ndryshojnë dhe zgjerohen krahasuar me veprimtarinë e përditshme, duke reflektuar nevojën për menaxhim efektiv të procesit të kompensimit dhe të rreziqeve sistematike. Komunikimi bazohet në koordinim të ngushtë ndër-institucional, në përputhje me Memorandumin e Mirëkuptimit dhe Planin e Posaçëm të Veprimit të Grupit Këshillimor të Stabilitetit Financiar (GKSF) për situata emergjente në sistemin financiar.

Në këtë kuadër, GKSF komunikon me publikun përmes njoftimeve zyrtare për shtyp, ndërsa Agjencia bashkëpunon ngushtë me GKSF dhe institucionet e tjera për njëtrajtësimin e mesazheve dhe forcimin e besimit të depozituesve.

Grupi i parë: Depozituesit e subjektit në të cilin ka ndodhur ngjarja e sigurimit

Depozituesit janë grupi kryesor dhe më i ndjeshëm në rast të një ngjarjeje sigurimi. Përvoja ndërkombëtare tregon se informimi i depozituesve në fazat e para të ngjarjes është vendimtar për shmangien e panikut dhe sigurimin e realizimit të suksesshëm të procesit të kompensimit.

Agjencia merr masa që depozituesit:

- të informohen të parët.
- të marrin informacion të saktë, të qartë dhe të kuptueshëm.

- të njihen me hapat, afatet dhe mënyrat e kompensimit.
- të sigurohen se depozitat e siguruara do të kompensohen në përputhje me përcaktimet ligjore dhe nënligjore.

Komunikimi me depozituesit realizohet përmes kanaleve të drejtpërdrejta (njoftime individuale, faqe web, linja telefonike, kanale digjitale), duke garantuar akses maksimal dhe minimizuar pasigurinë.

Grupi i dytë: Media tradicionale dhe digjitale

Media luan një rol kyç në përçimin e informacionit gjatë një ngjarje sigurimi. Praktikant më të mira ndërkombëtare tregojnë se një marrëdhënie e strukturuar dhe transparente me median ndihmon në parandalimin e spekulimeve dhe keqinformimit.

Agjencia në koordinim me GKSF merr masat e mëposhtme:

- ofron informacion të rregullt, të verifikuar dhe të përditësuar.
- përshtat periodicitetin e komunikimit sipas zhvillimeve të situatës.
- siguron mesazhe të unifikuara dhe të kuptueshme për publikun.

Grupi i tretë: Bankat dhe SHKK - të anëtare të skemës

Bankat dhe SHKK - të që vazhdojnë aktivitetin e tyre janë partnerë strategjikë të Agjencisë në komunikimin me depozituesit dhe publikun. Përmes stafit të tyre operacional dhe të sporteve, këto subjekte luajnë një rol të rëndësishëm në ofrimin e informacionit të personalizuar dhe të saktë.

Bashkëpunimi i vazhdueshëm me këto institucione siguron:

- harmonizim të mesazheve.
- sqarim të procedurave për depozituesit.
- qetësim të situatës dhe vijim normal të aktivitetit bankar dhe financiar.

Grupi i katërt: Institucionet e rrjetit të sigurisë financiare dhe autoritetet publike

Ky grup përfshin Bankën e Shqipërisë, Ministrinë e Financave, autoritetet mbikëqyrëse dhe institucionet e tjera të cilat kanë lidhje me sigurimin e depozitave. Komunikimi me këto institucione është thelbësor për:

- koordinim të veprimeve.
- menaxhim të rrezikut sistemik.
- njëtrajtësim të mesazheve institucionale.

Grupi i pestë: Publiku i gjerë dhe përdoruesit digjitalë

Në epokën e digjitalizimit, publiku i gjerë dhe përdoruesit e rrjeteve sociale përbëjnë një grup të veçantë që kërkon vëmendje të posaçme. Monitorimi aktiv i platformave digjitale dhe reagimi i shpejtë ndaj keqinformimit janë praktika të konsoliduara në vendet anëtare të BE-së.

Agjencia përdor kanale digjitale për:

- shpërndarjen e informacionit zyrtar.
- korrigjimin e lajmeve të rreme.
- forcimin e besimit publik.

Strategjia e ndërgjegjësimit dhe komunikimit në rast të një ngjarje sigurimi bazohet në parimet e transparencës, shpejtësisë, koordinimit institucional dhe orientimit drejt depozituesit. Zbatimi i saj në përputhje me praktikat ndërkombëtare kontribuon në realizimin e suksesshëm të procesit të kompensimit, ruajtjen e stabilitetit financiar dhe forcimin e besimit të publikut në skemën e sigurimit të depozitave.

B. Mesazhet

Adresimi i saktë, i shpejtë dhe digjital i informacionit në rast të një ngjarje sigurimi

Në rast të një ngjarje sigurimi, mesazhet e komunikimit të Agjencisë së Sigurimit të Depozitave duhet të jenë të qarta, të unifikuara dhe të përcillen në kohë reale, duke shfrytëzuar maksimalisht kanalet digjitale të komunikimit. Përvoja ndërkombëtare tregon se në situata krize, shpejtësia e informacionit dhe besueshmëria e burimit janë vendimtare për ruajtjen e qetësisë dhe besimit të depozituesve.

Mesazhet kryesore që duhet të adresohen janë si vijon:

1. Sigurimi dhe garantimi i depozituesve. Agjencia siguron depozituesit se procesi i kompensimit të depozitave do të realizohet në përputhje të plotë me afatet dhe procedurat e përcaktuara në legjislacionin në fuqi, duke garantuar se të gjithë depozituesit e siguruar do të kompensohen sipas kushteve ligjore. Ky mesazh duhet të përcillet sipas vendimit të Këshillit Drejtues në rast ngjarje sigurimi, përmes njoftimeve zyrtare, faqes së internetit dhe platformave digjitale, për të ndërtuar besim dhe për të shmangur pasigurinë.

2. Informimi i vazhdueshëm dhe transparent mbi ecurinë e procesit. Depozituesit informohen në mënyrë periodike dhe të strukturuar mbi fazat e procesit të kompensimit, afatet, mënyrat e pagesës dhe çdo zhvillim të ri, duke përdorur kanale digjitale të aksesueshme (faqe web, rrjete sociale, njoftime elektronike, SMS, e-mail). Ky informim i vazhdueshëm minimizon përhapjen e panikut, redukton keqinformimin dhe u mundëson depozituesve të ndjekin procesin në kohë reale.

Në tërësi, mesazhet në rast të një ngjarje sigurimi duhet të jenë **të thjeshta, të përsëritshme, të bazuara në fakte dhe të përditësuara në kohë reale**, duke shfrytëzuar potencialin e digjitalizimit për të arritur shpejt dhe drejtpërdrejt tek depozituesit dhe publiku i gjerë.

C. Mjetet dhe metodat për komunikim dhe informim

Në rast të një ngjarje sigurimi, Agjencia e Sigurimit të Depozitave informon publikun dhe komunikon me depozituesit në mënyrë të vazhdueshme, të strukturuar dhe të koordinuar gjatë gjithë ciklit të procesit të kompensimit - nga njoftimi fillestar, te ecuria dhe deri në përfundimin e tij.

Komunikimi duhet të bazohet në transparencë, qartësi, aksesueshmëri dhe orientim drejt depozituesit, duke shfrytëzuar maksimalisht potencialin e mjeteve digjitale dhe ndërveprimin në kohë reale.

1. Komunikimi institucional dhe publik

i) Konferenca dhe deklarata për shtyp. Konferencat dhe deklaratat për shtyp shërbejnë si mjeti kryesor për komunikimin zyrtar dhe të unifikuar me publikun dhe median, veçanërisht në fazën fillestare të ngjarjes së sigurimit. Ato fokusohen në:

- të drejtat e depozituesve dhe detyrimet e Agjencisë, sipas ligjit në fuqi “Për sigurimin e depozitave”.
- garantimin e kompensimit të depozitave të siguruara.
- hapat, afatet dhe mënyrat e kompensimit.
- dokumentacionin e nevojshëm për përfitimin e shumës së kompensimit.
- orientimin drejt burimeve zyrtare për informacion të mëtejshëm.

Frekuenca dhe forma e këtyre komunikimeve përshtaten sipas zhvillimeve të situatës.

ii) Njoftime dhe publikime në media tradicionale dhe digjitale. Agjencia publikon njoftime të rregullta në median e shkruar, audiovizive dhe on - line, duke siguruar që informacioni zyrtar të jetë i aksesueshëm për të gjitha kategoritë e publikut dhe të kontribuojë në parandalimin e keqinformimit.

2. Kanale digjitale dhe komunikim në kohë reale

i) Rubrikë e dedikuar në faqen zyrtare të internetit të Agjencisë. Në përputhje me praktikën e IADI-t dhe BE-së, Agjencia aktivizon një rubrikë të posaçme digjitale gjatë procesit të kompensimit, e cila përditësohet në kohë reale dhe përmban:

- informacion për Bankën Agjente dhe rrjetin e degëve.
- të dhëna statistikore të përmbledhura mbi procesin e kompensimit.
- njoftime dhe përditësime periodike mbi ecurinë e procesit të pagesave të shumave të kompensimit.
- seksion të strukturuar për pyetjet & përgjigjet më të shpeshta dhe formularë elektronikë për pyetje ose ankesa.
- udhëzime praktike për depozituesit.

Kjo rubrikë përbën burimin kryesor zyrtar të informacionit gjatë ngjarjes së sigurimit.

ii) Rrjetet sociale dhe platformat digjitale. Agjencia përdor rrjetet sociale zyrtare si kanale plotësuese për:

- shpërndarjen e njoftimeve zyrtare dhe përditësimeve të shpejta.
- ndërveprimin me depozituesit dhe publikun.
- adresimin e pyetjeve të shpeshta.

- korrigjimin e informacionit të pasaktë ose dezinformues.

Monitorimi aktiv i këtyre platformave është thelbësor për menaxhimin e reputacionit dhe parandalimin e panikut, në përputhje me parimin e IADI-i për reagim të shpejtë dhe komunikim proaktiv me publikun.

3. Komunikimi i drejtpërdrejtë me depozituesit

i) Linja telefonike e dedikuar dhe Call Center. Agjencia aktivizon linja telefonike të dedikuara dhe qendra telefonike (Call Center) për:

- ofrimin e informacionit të personalizuar për depozituesit.
- adresimin e pyetjeve dhe ankesave.
- monitorimin e problematikave gjatë procesit të kompensimit.

Këto mjete janë veçanërisht të rëndësishme për depozituesit me akses të kufizuar në kanalet digjitale.

ii) Komunikimi elektronik (email, formularë online, njoftime elektronike). Komunikimi elektronik përdoret për shkëmbim të shpejtë dhe të dokumentuar informacioni, duke rritur efikasitetin dhe transparencën e procesit.

4. Roli i Bankës Agjente dhe komunikimi në terren

Në varësi të natyrës së ngjarjes, Agjencia përdor Bankën Agjente të autorizuar për kryerjen e pagesave të shumave të kompensimit. Një nga detyrimet e Bankës Agjente është komunikimi me depozituesit dhe trajtimi i ankesave. Faqja web, ambientet fizike dhe stafi i Bankës Agjente shërbejnë për:

- shpërndarjen e informacionit zyrtar të njëtrajtësuar.
- orientimin e depozituesve gjatë procesit të kompensimit.
- mbështetjen e depozituesve që preferojnë të drejtohen në ambjentet e saj për të përfituar shumën e kompensimit.
- trajtimi i ankesave të depozituesve sipas udhëzimeve të Agjencisë.

5. Materiale informuese dhe mjete mbështetëse

Agjencia përdor materiale informuese të kombinuara, fizike dhe digjitale, si:

- broshura dhe fletëpalosje shpjeguese.
- infografika, video shpjeguese dhe udhëzues praktikë on - line.
- përmbajtje të thjeshtuar për grupe specifike të publikut.

6. Fleksibilitet dhe përshtatje dinamike

Mjetet dhe metodat e komunikimit në rast ngjarje sigurimi nuk janë statike. Agjencia rezervon të drejtën të aktivizojë mjete të tjera komunikimi dhe teknologji të reja (p.sh. *chatbot* informues, njoftime SMS, aplikacione digjitale), në varësi të zhvillimeve të situatës dhe nevojave të depozituesve.

Qasja e rikonceptuar ndaj mjeteve dhe metodave të komunikimit, në rast të një ngjarje sigurimi, siguron një kombinim efektiv të komunikimit institucional, digjital dhe të drejtpërdrejtë, duke vendosur depozituesin në qendër të procesit. Kjo qasje rrit transparencën, minimizon panikun dhe kontribuon në realizimin e suksesshëm dhe të besueshëm të procesit të kompensimit.

D. Matja e efektivitetit

Vlerësimi i efektivitetit të informimit dhe komunikimit me depozituesit dhe publikun në rast të një ngjarje sigurimi përbën një komponent thelbësor të menaxhimit të krizës dhe të realizimit të suksesshëm të procesit të kompensimit. Matja e efektivitetit synon të vlerësojë nëse komunikimi ka qenë i qartë, i besueshëm, në kohë dhe i aksesueshëm për depozituesit, si dhe nëse ka kontribuar në minimizimin e panikut dhe keqinformimit.

1. Monitorimi operacional dhe analiza ditore

Gjatë gjithë procesit të kompensimit, Agjencia realizon një monitorim të përditshëm dhe të strukturuar të të gjitha kanaleve të komunikimit, duke u mbështetur në të dhëna operative dhe analitike digjitale në kohë reale. Ky monitorim përfshin, ndër të tjera:

- **Të dhënat nga linjat telefonike të dedikuara dhe Call Center**, si numri i thirrjeve, temat kryesore, koha mesatare e përgjigjes dhe niveli i zgjidhjes së kërkesave.
- **Analitika digjitale të faqes zyrtare të Agjencisë**, përfshirë:
 - numrin e vizitave dhe vizitorëve unikë.
 - faqet më të aksesuara.
 - kohën e qëndrimit dhe sjelljen e përdoruesve.
- **Statistikat e ndërveprimit në rrjetet sociale**, si shtrirja e përmbajtjes, komentet, shpërndarjet, mesazhet direkte dhe temat që gjenerojnë shqetësim ose keqinformim.
- **Të dhënat nga komunikimet elektronike dhe verbale**, përfshirë e - mail-et zyrtare, formularët online, komunikimet telefonike dhe kontaktet direkte në Agjenci.
- **Kërkesa për materiale informuese**, fizike dhe digjitale, si dhe niveli i përdorimit të tyre.
- **Informacioni i marrë nga bankat dhe SHKK-të anëtare të skemës**, lidhur me perceptimet dhe pyetjet e depozituesve.
- **Raportimet nga institucionet partnere**, në kuadër të koordinimit ndërinstitucional.

2. Vlerësimi pas përfundimit të procesit të kompensimit

Në përfundim të procesit të kompensimit, Agjencia kryen një studim/anketim të posaçëm të sektorit bankar dhe financiar, me qëllim:

- vlerësimin e përgjithshëm të efektivitetit të komunikimit dhe informimit.
- matjen e nivelit të besimit të depozituesve dhe publikut.
- identifikimin e boshllëqeve komunikative dhe mësimet të nxjerra.
- përmirësimin e planeve dhe protokolleve të komunikimit për raste të ardhshme.

Rezultatet e këtij vlerësimi dokumentohen dhe përdoren si bazë për:

- përditësimin e strategjisë së komunikimit në krizë.
- rishikimin e template-ve digjitale dhe mjeteve të përdorura.
- forcimin e përputhshmërisë me parimet dhe praktikatat më të mira të EFDI-t dhe IADI-t.

Matja e efektivitetit të komunikimit në rast të një ngjarjeje sigurimi, e bazuar në të dhëna operative, analitika digjitale dhe analiza cilësore, siguron një qasje dinamike dhe të orientuar drejt rezultateve. Kjo qasje i mundëson Agjencisë të reagojë në kohë reale, të përshtasë mesazhet sipas nevojave të depozituesve dhe të forcojë besimin publik, në përputhje të plotë me standardet bashkëkohore.

E. Periodiciteti

Në rast të një ngjarjeje sigurimi, informimi dhe komunikimi me publikun dhe depozituesit përbën një proces intensiv, të vazhdueshëm dhe të strukturuar, i cili realizohet **çdo ditë dhe, kur kërkohet, në kohë reale**. Periodiciteti i komunikimit përcaktohet nga nevoja për transparencë, parandalim të panikut dhe sigurim të aksesit të barabartë në informacion të saktë dhe të përditësuar.

1. Komunikimi i menjëhershëm dhe faza fillestare

Menjëherë pas konfirmimit të ngjarjes së sigurimit, Agjencia publikon njoftimin e parë zyrtar brenda një afati jo më vonë se dy ditë, duke përcaktuar:

- natyrën e ngjarjes.
- garantimin e depozitave të siguruar.
- hapat fillestarë të procesit të kompensimit.
- kanalet zyrtare të informacionit.

Në këtë fazë, komunikimi është i shpeshtë dhe i centralizuar, me përditësime ditore ose më të shpeshta, në varësi të zhvillimeve.

2. Periodiciteti gjatë fazës aktive të kompensimit

Gjatë gjithë fazës aktive të procesit të kompensimit, Agjencia:

- publikon përditësime ditore në faqen zyrtare të internetit dhe në kanalet digjitale.
- siguron prani të vazhdueshme institucionale në rrjetet sociale, me reagim të shpejtë ndaj pyetjeve dhe keqinformimit.
- mban aktive linjat telefonike të dedikuara dhe komunikimin elektronik.
- organizon konferenca ose deklarata për shtyp sipas nevojës dhe zhvillimeve të procesit.

Periodiciteti i secilit kanal rishikohet në mënyrë dinamike, bazuar në:

- volumin dhe natyrën e kërkesave të depozituesve.
- nivelin e pasigurisë ose shqetësimit publik.

- përhapjen e informacionit të pasaktë në media dhe rrjete sociale.

3. Faza e përfundimit të procesit të kompensimit

Me avancimin e procesit dhe uljen graduale të nevojës për komunikim intensiv, periodiciteti përshtatet në mënyrë proporcionale, duke kaluar nga përditësime ditore në përditësime periodike, pa çënuar transparencën dhe aksesin në informacion.

Në fazën përfundimtare:

- publikohet një njoftim përmbyllës për mbylljen e procesit të kompensimit.
- informohet publiku mbi rezultatet kryesore dhe mësimet e nxjerra.
- mbahen aktive kanalet e komunikimit për trajtimin e çështjeve të mbetura.

4. Monitorimi i vazhdueshëm dhe përshtatja dinamike

Gjatë gjithë procesit të ngjarjes së sigurimit, Agjencia monitoron në mënyrë të pandërprerë:

- kërkesat dhe ankesat e depozituesve.
- perceptimet dhe qëndrimet e publikut.
- efektivitetin e kanaleve dhe mjeteve të komunikimit.

Ky monitorim mundëson rregullimin në kohë reale të periodicitetit, frekuencës dhe formës së komunikimit, në përputhje me parimin e IADI dhe EFDI për **fleksibilitet, reagim të shpejtë dhe orientim drejt nevojave të depozituesve** duke kontribuar në ruajtjen e besimit publik, parandalimin e panikut dhe realizimin e suksesshëm të procesit të kompensimit.

VII. RREZIQET

Hartimi dhe zbatimi i Strategjisë së ndërgjegjësimit të publikut merr në konsideratë një sërë rreziqesh potenciale, që mund të ndikojnë negativisht në efektivitetin e informimit, komunikimit dhe në besimin e publikut ndaj skemës së sigurimit të depozitave. Administrimi i këtyre rreziqeve është pjesë përbërëse e qeverisjes së mirë institucionale dhe përputhet me parimet e IADI-t, të cilat theksojnë transparencën, koherencën e mesazheve, orientimin drejt depozituesit dhe përdorimin efektiv të komunikimit digjital.

Menaxhimi i rreziqeve realizohet përmes një procesi të vazhdueshëm identifikimi, vlerësimi, adresimi dhe monitorimi, në përputhje me aktin e Agjencisë për administrimin e rreziqeve.

1. Rreziku i reputacionit

Rreziku i reputacionit lidhet me çdo faktor që mund të ndikojë negativisht në besimin dhe konfidencën e publikut ndaj Agjencisë dhe skemës së sigurimit të depozitave, veçanërisht në mjedisin digjital ku informacioni përhapet me shpejtësi.

Adresimi i rrezikut

Agjencia e administron këtë rrezik përmes:

- konsistencës së mesazheve dhe qëndrimeve publike.

- bazimit të çdo komunikimi në legjislacionin për sigurimin e depozitave dhe aktet nënligjore përkatëse.
- transparencës dhe qartësisë në komunikim, sipas parimit të IADI-t në lidhje me informimin e publikut, në veçanti për besueshmëri dhe qartësi institucionale.
- pranisë së qëndrueshme dhe profesionale në kanalet digjitale.

2. Rreziku i komunikimit

Ky rrezik lidhet me mundësinë e komunikimit të pamjaftueshëm, të vonuar, të fragmentuar ose jo të përshtatur për audiencë të ndryshme, veçanërisht në një mjedis shumëkanalësh dhe digjital.

Adresimi i rrezikut

Agjencia e minimizon këtë rrezik duke:

- ofruar informacion të vazhdueshëm, gjithëpërfshirës dhe lehtësisht të kuptueshëm.
- përdorur një kombinim të kanaleve tradicionale dhe digjitale (website, rrjete sociale, mjete interaktive).
- përgatitur dhe përditësuar *template* digjitale për komunikim të shpejtë në situata krize.
- analizuar sistematikisht të dhënat nga anketime, statistika digjitale dhe ndërveprimet me publikun.

3. Rreziku i perceptimit dhe imazhit publik

Ky rrezik lidhet me keqkuptimin e rolit, funksioneve dhe kufizimeve të Agjencisë nga ana e publikut, duke ndikuar në efektivitetin e politikave të ndërgjegjësimit.

Adresimi i rrezikut

Agjencia e administron këtë rrezik përmes:

- aktiviteteve të strukturuar edukative dhe informuese.
- komunikimit proaktiv për rolin e skemës së sigurimit të depozitave.
- përdorimit të gjuhës së thjeshtuar dhe përmbajtjes vizuale digjitale.
- bashkëpunimit me institucione, banka dhe SHKK anëtare dhe aktorë të tjerë relevantë.

4. Rreziku mediatik dhe i dezinformimit digjital

Në kushtet e rrjeteve sociale dhe mediave on - line, rreziku i përhapjes së lajmeve të rreme, interpretimeve të pasakta ose spekulimeve është i shtuar, veçanërisht në situata të ndodhjes së një ngjarje sigurimi.

Adresimi i rrezikut

Agjencia e minimizon këtë rrezik duke:

- mbajtur marrëdhënie të strukturuar dhe të vazhdueshme me median.

- monitoruar aktivisht median tradicionale dhe digjitale.
- reaguari në kohë reale ndaj keqinformimit, në përputhje me praktikën e IADI-t dhe BE-së.
- shpërndarë informacion zyrtar të unifikuar përmes kanaleve institucionale.

5. Rreziku i sigurisë digjitale dhe i të dhënave

Digjitalizimi i komunikimit rrit ekspozimin ndaj rreziqeve kibernetike, keqpërdorimit të platformave digjitale dhe cënimit të të dhënave personale të depozituesve.

Adresimi i rrezikut

Agjencia e adreson këtë rrezik përmes:

- respektimit të standardeve të sigurisë së informacionit dhe mbrojtjes së të dhënave personale.
- kontrollit të aksesit në platformat digjitale.
- përdorimit të kanaleve zyrtare dhe të verifikuara për komunikim.
- ndërgjegjësimin të stafit dhe subjekteve të kontraktuara për rreziqet kibernetike.

6. Rreziku nga konsulentët dhe shërbimet e jashtme (*outsourcing*)

Ky rrezik lidhet me mundësinë e marrjes së rezultateve të pasakta, të deformuara ose jo në përputhje me objektivat strategjike, si pasojë e përzgjedhjes ose menaxhimit të pamjaftueshëm të kontraktorëve të jashtëm.

Adresimi i rrezikut

Agjencia e administron këtë rrezik duke:

- përgatitur modele kontratash standarde me kritere të qarta performance.
- siguruar transferim njohurish dhe trajnime për kontraktorët.
- përcaktuar kritere të qarta të përzgjedhjes së kontraktorëve.
- monitoruar dhe vlerësuar periodikisht cilësinë e shërbimeve të ofruara.
- garantuar përputhje me parimet e IADI-t për objektivitet dhe besueshmëri të informacionit.

Qasja ndaj menaxhimit të rreziqeve reflekton realitetin e komunikimit bashkëkohor dhe sfidat e digjitalizimit, duke siguruar që Strategjia e ndërgjegjësimin të publikut të mbetet e qëndrueshme, fleksibël dhe e orientuar drejt depozituesit. Administrimi efektiv i rreziqeve kontribuon drejtpërdrejtë në forcimin e besimit publik, stabilitetin financiar dhe përmbushjen e misionit të Agjencisë në përputhje me standardet ndërkombëtare të IADI-t.