

NISMA PËR TRANSPARENCË NË INDUSTRINË NXJERRËSE NË SHQIPËRI - EITI SHQIPËRI

STRATEGJIA E KOMUNIKIMIT DHE PLANI I
VEPRIMIT PËR NËNTOR 2016 – DHJETOR
2017

VERSIONI FINAL

4 NËNTOR 2016

Punoi dhe ndërtoi strategjinë:

Emanuela Zaimi

zaimiemanuela@gmail.com

+355 67 48 85 864

Përmbajtja:

1. Hyrje dhe përmbledhje e kërkesave ndaj konsulentit të komunikimit:
 - 1.1. Audienca e targetuar
 - 1.2. Detyrat e konsulentit të komunikimit
 - 1.3. Objektivat e komunikimit strategjik
 - 1.4. Kërkesat për planin e aktiviteteve

2. Analizë e situatës aktuale, njohja e EITI Albania nga publiku i gjerë dhe perceptimi për procesin dhe misionin e tij; analizë përmes grupeve të interesit:
 - 2.1. Publiku i gjerë dhe banorët e zonave me aktivitete të industrisë nxjerrëse.
 - 2.2. Pushteti qendror (Ministria e Energjisë dhe Industrisë, Ministria e Financave, Ministria e Drejtësisë, Drejtoria e Përgjithshme e Tatimeve, Shërbimi Gjeologjik Shqiptar, Agjencia Kombëtare e Burimeve Natyrore, ERE).
 - 2.3. Pushteti lokal (fokusi tek zonat aktive në industri nxjerrëse).
 - 2.4. Operatorët e industrisë nxjerrëse.
 - 2.5. Organizatat e Shoqërisë Civile (OSHC-të) me fokus në industrinë nxjerrëse, dhe çështje të tjera të ndërlidhura me transparencën, përgjegjshmërinë, mjedisin, etj..
 - 2.5.a. Pak më shumë mbi klimën e shoqërive civile në vend. Kapaciteti organizativ; Qëndrueshmëria financiare; Advokimi.
 - 2.6. Grupi i punës që merr vendime dhe mbikqyr EITI Albania (MSG)
 - 2.7. Politika dhe Gazetaria/Media.
 - 2.8. Studentët (Gjeologji Miniera, Gazetari, Financë, Ekonomi).
 - 2.9. Ekspertët teknikë dhe ligjbërës të industrisë nxjerrëse.

3. Strategjia e Komunikimit dhe plani i veprimit për Nëntor 2016 – Dhjetor 2017, i propozuar mbi analizën e konsulentit dhe në përmbushje të kërkesave dhe specifikimeve teknike të përgatitura nga EITI Shqipëri, për këtë strategji.
 - 3.1. Propozimet strategjike të komunikimit dhe përcjelljes së mesazheve tek palët e interesit, të ndërthurura dhe me aktivitetet përkatëse:
 - 3.1.a. Gazetarët/Media
 - 3.1.b. Organizatat e shoqërisë civile (OSHC-të)
 - 3.1.c. Operatorët e industrisë nxjerrëse
 - 3.1.d. Studentët (gjeologji miniera, gazetari, financë, ekonomi)
 - 3.1.e. Komunitetet e zonave aktive në industri nxjerrëse
 - 3.1.f. Publiku i gjerë

- 3.1.g. Institucionet shtetërore publike, si palë interesi dhe ekspertë e individë të interesuar për industrinë nxjerrëse
- 3.1.h. Pushteti lokal dhe stafi i tij

4. Konferenca kombëtare/rajonale ose ndërkombëtare e menaxhimit të industrisë nxjerrëse

5. Ekspozita fotografike dhe mini-dokumentari “Te jetosh aty ku toka është e pasur”

6. Tabela e plan - veprimit e shtrirë në kohë dhe planbuxheti (Aneks 1)

7. Specifikimet teknike për “Paketën e planit të aktiviteteve 2016 – 2017” (Aneks 2)

1. Hyrje dhe përmbledhje e kërkesave ndaj konsulentit të komunikimit.

1.1. Audiencia e targetuar:

EITI Albania, vend zbatues në EITI International, që prej majit të vitit 2013, ka kërkuar ndihmën e një eksperti për komunikim, dhe e ka kontraktuar atë, për ndërtimin e një strategjie për komunikim për periudhën Nëntor 2016 – Dhjetor 2017, duke marrë në analizë dhe duke i bërë pjesë të strategjisë, palët e interesit me rëndësi për të. Më përkatësisht, EITI Albania me anë të kësaj strategjie kërkon të shënjestrojë:

- 1.1.2. Grupet e interesit me rëndësi për programin e EITI Shqipëri (komunitetet lokale, qeverinë lokale, institucione shtetërore, organizata të shoqërisë civile, operatorë të industrisë nxjerrëse, gazetarë, studentë)
- 1.1.3. Kanale komunikimi me impakt të madh që të rrisin nivelin e perceptimit publik për rëndësinë e qeverisjes së mirë të sektorit.
- 1.1.4. Nje debat kombëtar të informuar dhe të ndërgjegjshëm për të mirat që sjell EITI, procesi i zbatimit dhe i principeve të tij, gjetjet e raporteve EITI e rekomandimet e dhëna në to, me qëllimin që të iniciohen rishikime apo strategji që përmirësojnë qeverisjen e sektorit.

1.2. Detyrat e konsulentit të komunikimit do të përfshijnë:

- 1.2.1. Vlerësimi i impaktit të implementimit të EITI në vend, i cili do të realizohet:
 - i. Përmes pyetësorëve të formuluar me rreth 20 pyetje kritike për EITI dhe me një sample size, 1000 të intervistuar.
 - ii. Nëpërmjet intervistave të drejtëpërdrejta me persona që ndërlidhen me aktivitetet e industrive nxjerrëse
 - iii. Investigim mbi përdorimin konkret mediatik të gjetjeve EITI, nga grupet e interesit. Bazë mbi këto hulumtime do të jenë aktivitetet e komunikimit EITI, të vitit 2015 dhe veprimtaritë e tjera ndihmëse.
- 1.2.2. Ekzaminimin e planit të punës të MSG, për të kuptuar qartë, objektivat dhe qëllimin e implementimit të EITI Shqipëri. Rishikimin e raporteve të aktiviteteve vjetore, të prodhuara nga MSG, për të parë progresin e bërë në arritjen e objektivave, si dhe rishikimin e masave të ndërmarra nga MSG, për të adresuar rekomandimet përkatëse nga raportimet dhe validimet e mëparshme të EITI.
- 1.2.3. Rishikimin e *Standarteve të EITI*, raporteve të EITI dhe raportit të Validimit, për të përvetësuar njohuri, mbi qëllimin aktual dhe gjendjen e procesit të

raportimit të EITI në Shqipëri, dhe të vlerësoje fusha të cilat kane nevojë për përmirësim.

- 1.2.4. Bazuar në sa më sipër, identifikimin e nevojave për komunikim në fazën aktuale të proceseve EITI në Shqipëri, referuar kontekstit lokal, gjetjeve nga pyetësorët dhe intervistat, dhe ridimensionimi i grupeve të interesit për tu qasur nëpërmjet kësaj strategjie.

Për sa më lart konsulenti kërkohet të përgatisë:

1. Strategjinë e komunikimit të EITI Albania, për periudhën Nëntor 2016-Dhjetor 2017;
2. Planin e veprimeve të komunikimit për të njëjtën periudhë;
3. Termat e References për “Aktivitetet e fushatës publike ndërgjegjësose për Nëntor 2016 - Dhjetor 2017.

1.3. Objektivat e komunikimit strategjik për të arritur një impakt të madh pritet të përfshijnë:

- 1.3.1. Rritjen e dijes dhe të perceptimit të opinionit publik mbi transparencën e të ardhurave dhe mbi iniciativën EITI;
- 1.3.2. Përçimin e një informacioni të rregullt dhe periodik tek palët kryesore të interesit;
- 1.3.3. Identifikimin e mjeteve dhe mënyrave të efektshme që sigurojnë rritjen e ndërgjegjësimit dhe debatin/diskutimin publik;
- 1.3.4. Rritjen e kuptueshmërisë së medias që EITI Shqipëri, është një proces me kontribut në qeverisjen e mirë të sektorit të industrisë nxjerrëse dhe rolin që është e nevojshme që ai të luajë në sigurimin e suksesit të objektivave të EITI;
- 1.3.5. Rritjen e bashkëpunimit me mediat lokale për formimin e opinionit nga palët e interesit të industrisë nxjerrëse;
- 1.3.6. Sjelljen/gjetjen e vëmendjes së komunitetit në zonat nxjerrëse tek marrëdhënia e drejtëpërdrejtë që ka pasuria kombëtare me mirëqënien e familjes së tyre;
- 1.3.7. Edukimin e brezit të ri me principet e mirëqeverisjes së burimeve natyrore;
- 1.3.8. Krijimin e terrenit për një diskutim shkencor e mbi baza teknike të karakteristikave të sektorit të naftës dhe minierave në Shqipëri, të gjetjeve aktuale për qeverisjen e sektorit dhe analiza krahasuese mbi praktikat më të mira botërore në kuadrin teknik, ligjor dhe fiskal dhe që do të ndihmojnë në

krijimin e mendimit të informuar shkencor, si bazë për strategji apo reforma në sektor.

Strategjia e komunikimit duhet të përmbajë seksione si:

- i. Qëllimet dhe objektivat që duhen arritur;
- ii. Analizë e situatës aktuale;
- iii. Gjetjet kryesore, mesazhet kryesore për audiencat e shënjestruara;
- iv. Buxhetimin për zbatimin e planit të aktiviteteve.
- v. Strategjia duhet gjithashtu të përfshijë një seksion vlerësimi, për të matur nëse objektivat janë arritur, ku të përdoren indikatorë të performancës dhe shkallë vlerësimi.

1.4. Plani i aktiviteteve duhet të ketë afate të arsyeshme dhe të përfshijë:

- 1.4.1. Përcaktimin e një motoje të thjeshtë dhe të “tretshme” për të karakterizuar këtë fazë të zbatimit të EITI në Shqipëri.
- 1.4.2. Gjetje pikante mediatike për të rritur interesin për sektorin dhe për të dhënë informacion në mënyrë imediate.
- 1.4.3. Fushata përmes medias vizuale dhe asaj të shkruar. Të publikojë dhe shpërndajë informacion me rëndësi për implementimin e EITI nëpërmjet Televizionit, Radios, fushatave të shtypit të shkruar, me qëllim informimin e publikut mbi industrinë nxjerrëse, zbatimin e EITI dhe ngjarje e aktivitete të tjera në lidhje me të.
- 1.4.4. Organizimin e aktiviteteve për rritje ndërgjegjësimi. Tryeza të rrumbullakta, konferenca për shtyp, konferenca të tjera, workshop-e, aktivitete me shoqërinë civile të rajoneve ku ka aktivitet të industrisë nxjerrëse, seminare dhe mbledhje me palët e interesit, aktivitete me studentët e Gjeologji – Miniera; të gjitha të organizuara me qëllim rritjen e kuptueshmërisë së çështjeve kyçe në menaxhimin e sektorit të industrisë nxjerrëse.
- 1.4.5. Fushata edukimi në shkolla, për të nisur ndërgjegjësimin tek brezi i ri.
- 1.4.6. Aktivitete dhe ndërveprim përmes internetit dhe mediave sociale. Menaxhimin e website të EITI Shqipëri, faqeve të tij në Facebook dhe Twitter, të cilat përcjellin informacion specifikisht mbi zbatimin e EITI në Shqipëri, si dhe lajme globale dhe trende mbi eksperiencat e vendeve të tjera në zbatim të EITI.

2. Analizë e situatës aktuale, njohja e EITI nga publiku i gjerë dhe perceptimi për procesin dhe misionin e tij; analizë përmes grupeve të interesit:

Sa e kemi dëgjuar dhe e njohim EITI-n?

2.1 Publiku i gjerë dhe banorët e zonave me aktivitet të industrisë nxjerrëse.

Të tre anketimet e bera nga EITI Albania (e fundit në Shtator – Tetor 2016), për të kuptuar impaktin e EITI në komunitet, por dhe nga hulumtimet e konsulentit të komunikimit me qytetarë të zonave me aktivitet nxjerrës, tregojnë se qytetari është pothuajse indiferent për EITI. Dhe në ato raste kur e kanë të dëgjuar, nuk e kanë të qartë funksionin e EITI dhe pse mund të jetë me shumë interes për ta. Përgjigja më e zakonshme në këto raste është: E ç'më hyn mua në xhep? Unë dua të di sa lekë çoj në shtëpi!

Pra gjetja kryesore pas një seri aktiviteteve komunikimi, është që për qytetarin e zakonshëm, nevoja bazë është “sa lekë do të dërgojë në shtëpi sot? Ose a ka apo nuk ka punë? Apo çfarë dëmi kam nga operatori dhe s’po e zgjidh njeri? Pra çështjet që thërrasin vëmendje janë të natyrës ekzistenciale: të ardhurat dhe dëmet. Çështjet e të ardhurave që vjel qeveria nga industrinë nxjerrëse dhe që më pas do t’i kthehen komunitetit si investim, është vështirë të thërrasin vëmendjen e tyre. Këtë fakt ata as nuk e dinë, ndaj as nuk e kërkojnë. Por dhe kur e dinë, nuk kanë besim se me ato para vërtetë do të bëhet diçka për ta apo për fëmijët e tyre.

Përpara se të flasim që ende nuk ka një ndërgjegjësim të mirëfilltë se, nga mirëqeverisja e sektorit, nga të bërit e çdo gjëje transparente, do të ketë me shumë të ardhura për xhepat e tyre, dhe nuk do të rrezikohen në mënyrë të pakontrolluar nga veprimtaria nxjerrëse, duket qartë nga hulumtimet, sidomos tek të rinjtë mos të qenit koshient për burimet natyrore që ka vendi ynë, domethënien e ekzistencës së tyre, si dhe ndjenjën e përkatësisë, pra që ato janë një pasuri kombëtare.

2.2.Pushteti qendror (Ministria e Energjisë dhe Industrisë, Ministria e Financave, Ministria e Drejtësisë, Drejtoria e Përgjithshme e Tatimeve, Shërbimi Gjeologjik Shqiptar, Agjencia Kombëtare e Burimeve Natyrore, ERE).

Një qeverisje e hapur dhe transparente, rrit besimin tek qytetarët e vet. Nëpërmjet adoptimit të një standarti të pranuar ndërkombëtarisht për transparencën, qeveritë operojnë në një klimë të përmirësuar për investimet dhe japin një sinjal të qartë si për investitorët ashtu edhe për institucionet ndërkombëtare financiare, që qeveria është e angazhuar për transparencë me të madhe, angazhim për reforma dhe anti-korrupsion në një sektor kaq delikat.

Zbatimi i *Standartit EITI*, përmirëson sistemet IT shtetërore dhe mund të çojë në përmirësim të mbledhjes së taksave dhe të planifikimeve buxhetore.

EITI asiston gjithashtu në forcimin e përgjegjësisë dhe qeverisjes së mirë, sikurse dhe promovimin e një stabiliteti më të madh ekonomik dhe politik. Si pasojë, kjo mund të kontribuojë në parandalimin e konflikteve që gjenerohen nga këta sektorë.

Sipas bisedave hulumtuese me përfaqësues të EITI, rezulton se është rritur shpejtësia dhe gatishmëria për tu përgjigjur nga agjensitë shtetërore që duhet të raportojnë në kuadër të EITI. Kjo tregon një njohje më të mirë në rritje të procesit të raportimit në EITI dhe një pranim në rritje nga ana e agjensive shtetërore, e detyrimit për të zbardhur informacion që deri dje ishte tërësisht konfidencial dhe hermetik. Agjensitë më nevralgjike në ofrimin e informacionit janë AKBN, tatimet dhe doganat. Në harkun e viteve 2014 – 2016, këto agjensi e kanë përmirësuar shumë ndjeshëm shpejtësinë dhe sasinë e informacionit për raportimin në EITI, dhe pse ende ka shumë punë për ta bërë këtë proces të qëndrueshëm.

Informacioni nuk ka ende mundësi të prodhohet në mënyrë automatike nga sistemet përkatëse, e akoma më pak të mund të rakordohet.

Ajo çka gjendet interesante nga bisedat me funksionarë të këtyre agjensive, veçanërisht e shprehur kjo në AKBN dhe në Minsitrinë e Energjisë, është kërkesa që kanë këto institucione, për të rritur gamën e raportimeve apo gjetjeve që prodhon EITI, ç'ka do të thotë të zgjerojë mandatin e EITI përtej kërkesave të standartit ndërkombëtar. Ministri Gjijnuri, në Konferencën e EITI në Peru, theksoi rëndësinë e gjetjes së pronarëve të vërtetë të operatorëve, kërkesë kjo për raportimet e vitit 2015. Me Institucion Transparence, këto agjensi nënkuptojnë aftësinë që duhet të ketë një "organizëm" për të zbërthyer çdo pyetje që lind në proces dhe që mbulon: auditim të proceseve, gjetje "të mëdha" apo shkelje të mëdha, role të cilat nuk mbulohen nga mandate dhe standarti i EITI.

Roli i EITI mund të adoptohet dhe zgjerojë veprimtarinë e vet përtej standartit, sipas nevojave kombëtare dhe sipas strategjive kombëtare për transparencë dhe

anti-korrupsion. Ndaj në kuadër të strategjisë së komunikimit 2016-2017, është me interes që palët të ulen në tryeza të rrumbullakta që të rrihen mendime lidhur me këto pritshmëri, për të parë se si mund të inkuadrohen në çadrën e EITI procese më investiguese. Kjo ndoshta do të kërkojë rregullime ligjore, por së pari mund të përcaktohen strategjikisht nevojat dhe pritshmëritë.

2.3. Pushteti lokal (me fokus në zonat me industri nxjerrëse)

Vlen për t'u kujtuar se, ata që duhet të përfitojnë më shumë nga shfrytëzimi i burimeve natyrore, janë komunitetet e zonave me industri nxjerrëse. Ka një ligj që rregullon shpërndarjen e rentës tek pushteti lokal i këtyre zonave. Raportet e deritanishme të EITI tregojnë, se kjo mundësi nuk është shfrytëzuar ashtu si duhet, me përjashtim të bashkisë Patos.

Në raportin e EITI për vitin 2013-2014, faqe 81, seksioni "2.5. Transfertat Lokale", thuhet: *"Renta minerare e arkëtuar nga shitja e naftës, gazit dhe mineraleve është regjistruar në Buxhetin e Shtetit. Sipas Ligjit për Taksat kombëtare nr. 9975, datë 28 Korrik 2008, i ndryshuar, një pjesë e taksës së rentës minerare do të transferohet tek çdo njësi të qeverisjes vendore ("NJQV"), në përpjesëtim me kontributin e tyre në prodhimin dhe shitjen e mineraleve. Deri në nëntor të vitit 2014, Ligji për taksat kombëtare ka kërkuar që 25% e taksës së rentës minerare i transferohet çdo njësie të qeverisjes vendore ("NJQV"), në përpjesëtim me kontributin e tyre dhe në kuadër të kushteve të ligjit të buxhetit vjetor.*

Në vitin 2013, ligji i buxhetit vjetor kufizoi transferimin e rentës minerare në 50% të transfertës së pakushtëzuar. Në kushte të tilla, NJQV-të mund të përfitonin, vetëm nëse pjesa e tyre e rentës minerare (llogaritur si 25% e rentës minerare gjeneruar në zonën e tyre), mund të arrijë mbi vlerën e transfertës së pakushtëzuar llogaritur në përputhje me ligjin e buxhetit vjetor, nga 101% deri në 150% të transfertës së pakushtëzuar. Në këto kushte, pjesa e transferueshme e rentës minerare mund të ndryshonte nga 1% në 50% të transfertës së pakushtëzuar. Në vitin 2014 pjesa e transferueshme e rentës minerare e gjeneruar nga sektori minerar, u rrit deri në 80% të transfertës së pakushtëzuar. Për shkak të ndikimit të formulës së buxhetit vjetor, transferimi i rentës minerare mund të ishte jo në përpjestim me kontributet e NJQV-ve.

Ministria e Financave njoftoi se pagesat lokale të rentës minerare arritën në 101 milionë Lekë në vitin 2013 dhe 120 milionë Lekë në vitin 2014. Këto transferta janë shpërndarë vetëm tek rajonet prodhuese të naftës, ku 35% e

totalit të rentës minerare të shpërndarë, shkoi për Bashkinë e Patosit në të dy vitet.

*Transfertat e rentës minerare tek NJQV-të, në prodhimin e naftës përbëjnë rreth 1.2% të rentës minerare të gjeneruar nga sektori i naftës në vitin 2013. **Ministria e Financave raportoi se “nuk ka transferata të rentës minerare të kryera tek vendet prodhuese në sektorin minerar”.***

Fjalitë e fundit më lart, tregojnë një mundësi të humbur për më shumë investime publike, dhe rritje të mirëqenies së jetesës së banorëve të komunitetit.

Duhet folur dhe ndërgjegjësuar më shumë si komunitetin e këtyre zonave, ashtu dhe bashkitë e tyre, për të rritur buxhetin e tyre nga arkëtimi i rentës, dhe zhvillimin e projekteve përkatëse për investime publike në ndihmë të komunitetit.

Këto çështje, janë të rëndësishme për zhvillimin e debatit publik.

2.4. Operatorët e industrisë nxjerrëse

Çfarë kërkon një investitor nga një qeveri?

- ✓ Stabilitet,
- ✓ Siguri,
- ✓ Qartësi në kuadrin rregullator dhe ligjor për taksat.

Operatorët përfitojnë nga “rregulla të njëjta loje”, në të cilat të gjitha kompanitë kërkohet të raportojnë të njëjtin informacion. Përfitojnë nga mitigimi i rreziqeve politike dhe reputacionale. Paqëndrueshmëria politike e shkaktuar nga qeverisja jo transparente, është rrezik i pastër për investitorët. Në Industrinë nxjerrëse, ku investimet janë intensive sa i përket kapitalit dhe të varura nga një qëndrueshmëri afatgjatë, në mënyrë që të sigurojnë fitimet e pritura, reduktimi i këtyre rreziqeve është shumë pozitiv për biznesin.

Transparenca e pagesave që i shkojnë agjensive shtetërore, ndihmon gjithashtu të tregojnë kontributin që investimet e tyre japin në vend, duke mundësuar kështu angazhim më të mirë me qytetarët dhe shoqërinë civile.

Analiza e proceseve EITI në Shqipëri deri më tani, si dhe intervista të drejtëpërdrejta me investitorë, tregojnë një pranim të mirë të zbatimit të EITI në Shqipëri, nga operatorët raportues. Sa më i vogël është enti raportues, aq më i madh është hezitimi i operatorit për të marrë pjesë në proces. Në shumicën e rasteve kjo ka gjeneruar si pasojë e pamundësisë teknike për të bërë raportimin financiar. Burimet njerëzore që angazhojnë

këta operatorë janë shumë minimale dhe pa trajnimin e duhur. Është fakt që disa përfaqësues apo staf i këtyre operatorëve, e shohin raportimin si “një angari shtesë”, dhe jo pak prej tyre, si angazhim i dyfishtë krahas raportimeve të tjera financiare. Kjo na jep indicie se duhet bërë më shumë për rritjen e ndërgjegjësimit, rritjen e kapacitetit të stafit të këtyre operatorëve, sidomos me operatorët e vegjël të kësaj industrie. Duhet ndërgjegjësuar përfaqësuesit e operatorëve dhe stafet e tyre, se në fakt pjesëmarrja në raportim, dhe transparenca, e shtojnë vlerën e kompanisë së tyre, dhe rrisin besueshmërinë e komuniteteve ku jetojnë. Këta janë faktorë në ndërtimin e një imazhi pozitiv në komunitet.

2.5 Organizatat e shoqërisë civile (OSHC-të) me fokus në industrinë nxjerrëse dhe çështje të ndërlidhura me transparencën, përgjegjshmërinë, mjedisin, etj

Është e qartë që një raport EITI nuk do të lexohet nga çdokush, apo të kuptohet nga çdokush. Edhe pse raporti i EITI pritet të lexohet nga çdo qytetar i thjeshtë, ai është voluminoz (dhe pse ka një përmbledhje të tij) por dhe teknik. Ai duhet të lexohet, të kuptohet dhe të analizohet për të kuptuar çfarë shkon dhe çfarë nuk shkon në këtë industri dhe me kontributin e tij në ekonominë e vendit, nga ekspertë të fushës, gazetarë të ekonomisë dhe shoqëria civile e angazhuar në këtë proces. Janë këto, që duhet të përkthejnë gjetjet e raportit në gjetje apo çështje të tretshme për masat.

Pra, analizën janë në gjendje të bëjnë ekspertë të industrisë dhe ekonomisë. Dhe gjetjet më interesante (qofshin ato pozitive apo negative) kanë shans për t’u bërë lajm (i cili sërisht mund të mos kuptohet apo të ketë interes të lartë për të gjithë ata që e dëgjojnë).

Shoqëria civile ka për qëllim identifikimin e çështjeve, problematikave me një impakt në mjedis e komunitet. Paçka se të shumta në numër, OSHC-të në Shqipëri, rrallë herë kanë në organigramë të tyre, ekspertë të fushës (me kohë të plotë), financat e duhura dhe aksesin në media për të ngritur dhe advokuar një çështje deri në fund. Vitet e fundit, dallohet një mobilizim qytetar, i organizuar nga përfaqësues të OJF-ve, ku më pas, me anë të përdorimit të medias sociale, kanë organizuar protesta për çështje delikate, siç ishin ato për armët kimike, për parkun e liqenit të Tiranës dhe së fundmi për ligjin e mbetjeve të riciklueshme. Këto protesta dhe reagime kanë rezultuar të sukseshme në pjesëmarrje (por dhe në reagime të qeverisë, siç ishte ajo e kryeministrit Rama për armët kimike), më tepër nga natyra e tyre, gjaknxehtësia, apo dhe rrymat politike.

Reagimi më mediatik, në lidhje me çështjet e industrisë nxjerrëse tre vitet e fundit, ka qenë ai për zonën e Patos Marinzës, për pusët e Bankers. Në këtë ngjarje, veç

protestave të banorëve të zonës, nuk u dallua një organizim serioz i shoqërisë civile, c'ka tregon dhe nivelin e tyre të mospërfshirjes. Vlen këtu për tu përmendur, që një çështje që ka nevojë për reagim dhe që buron nga një zonë jashtë Tiranë, nuk e ngacmon aq sa duhet shoqërinë civile të lokalizuar në Tiranë. Aktualisht, ka një reagim aktiv në media dhe rrjete sociale që kërkon ndalimin e ndërtimit të HEC-eve në Valbonë, i titulluar “mos ma prek Valbonën”. Ndjeshmëria në këtë rast është e lartë, pasi Valbona është një pikë shumë turistike si për shqiptarët ashtu dhe për turistët e huaj.

2.5.a. Pak më shumë mbi klimën e shoqërive civile në vend (në tërësi): Kapaciteti organizativ, Qëndrueshmëria financiare, Advokimi (Numri i OShC-ve është rritur me 489 organizata të reja të regjistruara në Gjykatën e Shkallës së Parë të Tiranës në 2015)

Shkëputur nga: INDEKSI I QËNDRUESHMËRISË SË OShC-VE 2015: SHQIPËRIA (produkt i IDM dhe USAID)

Kapaciteti Organizativ

Kapaciteti organizativ i OShC-ve nuk ndryshoi në 2015. OShC-të vazhduan të zgjerojnë bazën e tyre të mbështetësve duke përdorur Teknologjinë e Informacionit dhe Komunikimit (TIK) dhe mediat sociale si Facebook dhe Twitter, për t'iu komunikuar punën e tyre aktorëve të interesit dhe për të advokuar tek qeveria dhe donatorët. Sidoqoftë mjaft prej këtyre aktiviteteve mbeten sporadike, të bazuara në projekte dhe të kufizuara tek përdoruesit e mediave sociale. Ndërsa numri i përdoruesve të mediave sociale është në rritje, disa grupe të synuara si Romët, gratë në zona rurale dhe moshë e tretë priren të mos përfshihen. OShC-të përpiqen të përcaktojnë misione të qarta dhe të përdorin planifikim strategjik. Sidoqoftë, sistemet e menaxhimit të brendshëm, deklarimi i misioneve dhe fusha të tjera të qeverisjes shpesh nuk i adresojnë çështjet si: monitorimi dhe vlerësimi afat-gjatë dhe besnikëria ndaj misionit në programe dhe projekte. OShC-të vijojnë të jenë tejet të varura nga axhendat dhe qëllimet e donatorëve. Drejtorët ekzekutivë dhe anëtarët e bordit të OShC-ve vazhdojnë të kenë përgjegjësi të mbivendosura. Fare pak borde angazhohen në mënyrë aktive në qeverisjen ose monitorimin e llogaridhënies së organizatave të tyre. Veprimtaria e anëtarëve të bordit përgjithësisht nuk është transparente. OShC-të zakonisht kanë staf të bazuar në projekte. Vetëm disa organizata në kryeqytet kanë staf të përhershëm. Niveli i lartë i qarkullimit të stafit dhe mungesa e planifikimit të burimeve njerëzore mbetet sfidë. OShC i angazhojnë vullnetarët mbi bazë Ad Hoc. Sipas Indeksit Botëror të Dhurimit 2015, niveli i punës vullnetare mbeti i njëjtë, me po 9 % të të anketuarve në Shqipëri që raportuan pjesëmarrjen në nisma vullnetare si në 2013 dhe në 2014. OShC-

të gjithnjë e më shumë advokojnë për financim institucional, i cili do t'u mundësonte përmirësimin e kapaciteteve për planifikim strategjik dhe zhvillim të stafit. Aktualisht, një pjesë e organizatave studimore përfitojnë nga grantet institucionale të Open Society Institute Think Tank Fund. Aksesit në internet është i përhapur në vend dhe OShC-të gjithnjë e më rritje përdorin TIK dhe platforma online pa pagesë në punën e tyre të përditshme.

Qëndrueshmëria Financiare:

OShC-të kryesisht mbështeten nga grantet e donatorëve të huaj ose qeverisë. Megjithatë mungojnë të dhëna të sakta dhe gjithëpërfshirëse, niveli i financimit nga donatorët për OShC-të nuk ndryshoi shumë në 2015. AMSHC mbetet burimi kryesor i financimit publik për sektorin. Financimet e AMSHC-së kanë qenë të qëndrueshme që nga 2009. Në 2015 AMSHC, shpalli dy thirrje për projekt-propozime, duke akorduar 59 grante me vlerë nga 500,000 Lekë (rreth 3.500€) deri në 3,500,000 Lekë (rreth 25.000€). Thirrjet kishin qëllim rritjen e kapaciteteve të OShC-ve, me fokus kryesisht tek OShC-të e sapokrijura, të cilat drejtohen nga të rinj dhe ndodhen në zonat rurale të vendit. Pushteti qendror dhe vendor, rrallë kontraktuan OShC-të për shërbime sociale. Qëndrueshmëria financiare e OShC-ve, u përmirësua në 2015, ndërkohë që mjaft donatorë nxitën partnerët e tyre të rishpërndanin fondet drejt organizatave më të vogla dhe me bazë komunitare. Gjatë 2015 Delegacioni i BE në Shqipëri shpalli dy thirrje për propozime për OShC-të, në kuadër të Instrumentit Europian për Demokracinë dhe të Drejtat e Njeriut (EIDHR) dhe Programit të Përkrahjes së Shoqërisë Civile/Nismat Qytetare dhe Ndërtimi i Kapaciteteve. Përfituesve të granteve iu kërkua të rishpërndanin të paktën 70 % të vlerës së kontratës në formën e granteve të vogla për mbështetjen e organizatave lokale, nismave dhe projekteve në të gjithë vendin. Këto programe priten të përmirësojnë kapacitetet organizative dhe të rrisin veprimtarinë e organizatave me bazë komunitare të të rinjve dhe aktivistëve. Donatorë të tjerë si Agjencia Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim (SDC) dhe Agjencia Suedeze për Bashkëpunim dhe Zhvillim Ndërkombëtar (SIDA) nisën programe të ngjashme rifinancimi në 2015. Indeksi Botëror i Dhurimit 2015 tregoi një rritje domethënëse të dhurimeve në Shqipëri me 27 % të të anketuarve, që raportonin se kishin dhuruar për bamirësi në 2014, nga 17 % në 2013. Pavarësisht nga kjo rritje, niveli i dhurimeve individuale dhe të korporatave mbetet mjaft i ulët sipas një hulumtimi të Partnerët Shqipëri në 2015. Mbështetja financiare nga sektori privat vazhdon të mbetet rastësore dhe e kufizuar. Dhurimet në natyrë janë më të shpeshta se dhurimet monetare. Dhurime të tilla zakonisht shkojnë për arsimin, grupet e marxhinalizuara (përfshirë fëmijët dhe të moshuarit) dhe për lehtësimin e pasojave nga fatkeqësitë natyrore. Numri i OShC-ve të përfshira në aktivitete ekonomike mbetet mjaft i ulët. Mungesa e kuadrit ligjor për rregullimin e punës vullnetare dhe ndërmarrjeve sociale kufizon përpjekjet e OShC-ve drejt diversifikimit të

bazës financiare. Një numër shumë i vogël i OShC-ve kanë sisteme menaxhimi financiar dhe vetëm disa publikojnë raporte vjetore financiare. Me kërkesë të donatorëve, projektet individuale janë subjekt i auditimit të pavarur.

Advokimi:

Pavarësisht përfshirjes së OShC-ve në një sërë nismash advokuese gjatë këtij viti, kapacitetet advokuese dhe lobuese të OShC-ve shqiptare nuk ndryshuan dukshëm në 2015. Edhe pse angazhimi i OShC-ve, në konsultime me qeverinë dhe parlamentin, është më i institucionalizuar si rrjedhojë e ligjeve dhe strukturave institucionale të reja, përfshirë KKSHC, mbetet ende herët për të vlerësuar impaktin e këtyre mekanizmave të rinj. Pjesa më e madhe e fushatave advokuese organizohen ende në kryeqytet, ndërsa OShC-të lokale rrallëherë zhvillojnë fushata advokuese në zonat rurale dhe me komunitetet e largëta. Shoqëria civile vijoi angazhimin e saj në procesin e integritetit të Shqipërisë në BE. Në maj 2015 u ngrit Këshilli Kombëtar për Integritetin Europian, me qëllim promovimin dhe garantimin e gjithëpërfshirjes në procesin e reformave që lidhen me BE-në. Përfaqësues të shoqërisë civile morën pjesë në të tre mbledhjet e Këshillit, por siç vëren Progres Raporti 2015, për Shqipërinë duhet ende punë që OShC-të të marrin një rol aktiv. Në qershor 2015 hyri në fuqi ligji nr. 146/2014 “Për Njoftimin dhe Konsultimin Publik”. Ligji specifikon rregullat procedurale dhe detyrimet e autoriteteve publike për të garantuar transparencën dhe pjesëmarrjen demokratike në proceset vendimmarrëse dhe politike. Gjithashtu ligji parashikon krijimin e një regjistri elektronik ku do publikohen të gjitha projekt-aktet, për t’iu siguruar të gjithë aktorëve të interesit mundësinë e dhënies së mendimit. Në tetor 2015, u miratua vendimi i Këshillit të Ministrave, për krijimin e regjistrit elektronik për njoftimet dhe konsultimet publike, megjithëse afati për përfundimin e këtij procesi nuk u specifikua. Grupime në mbrojtje të mjedisit dhe koalicionet e OShC-ve vijuan përpjekjet e tyre advokuese në 2015. Në nëntor, në vazhdim të përpjekjeve advokuese afatgjata të OShC-ve mjedisore, qeveria miratoi projekt ligjin “Për Administrimin e Fondit Pyjor dhe Kullor Kombëtar në Republikën e Shqipërisë”, i cili parashikon një moratorium dhjetë vjeçar për pyjet. Në korrik grupimi “Të Mbrojmë Lumenjtë”, i përbërë nga shtatë OShC mjedisore, advokoi për një moratorium për ndërtimin e HEC-eve në Shqipëri. Kjo nismë nuk rezultoi e suksesshme. Në prill 2015 parlamenti miratoi ndryshimet në Kodin Zgjedhor për rritjen e pjesëmarrjes së grave në vendimmarrjen vendore, propozuar fillimisht nga Aleanca e Grave Deputete. Në vijim të advokacisë nga OSHC-të, si “Rrjeti i Grave Barazi në Vendimarrje”, “Qendra Aleanca Gjinore për Zhvillim”, “Qendra Komunitare”, “Koalicioni për Nxitjen e Grave dhe të Rinjve në Politikë”, u vendos një kuotë gjinore prej 50 % për përfaqësimin e grave në listat zgjedhore për këshillat bashkiakë para zgjedhjeve vendore të qershorit 2015. Shoqëria civile në nivel kombëtar u konsultua për ligjin nr. 119/2015 “Për Krijimin dhe Funkcionimin e Këshillit Kombëtar për Shoqërinë Civile dhe

për Udhërrëfyesin për Hartimin e Politikës dhe Masave për një Mjedis Mundësues për Shoqërinë Civile”. Gjatë këtyre konsultimeve shqetësimet e shoqërisë civile ishin të fokusuara tek autonomia e KKSHC. Shoqëria civile gjithashtu mori pjesë në disa takime konsultuese për projekt ligjin e Punës Vullnetare në 2015.

2.6. Grupi i punës që merr vendime dhe mbikqyr EITI Albania

MSG është shtylla e dytë e implementimit të EITI. Ai përbëhet nga:

1. Z. Iliri Bejtja - Kryetar i MSG-së, Zv/Ministër i Ministrisë së Energjisë dhe Industrisë

Përfaqësues të Qeverisë Shqiptare:

2. Z. Dritan Spahiu- Ministria e Energjisë dhe Industrisë
3. Në pritje të konfirmimit të anëtarit – Ministria e Financave
4. Zj. Elda Spasse – Ministria e Drejtësisë
5. Zj. Borjana Shaka – Drejtorja e Përgjithëshme e Tatimeve
6. Z. Nikoll Kaza – Shërbimi Gjeologjik Shqiptar
7. Z. Azbi Arapi – AKBN

Përfaqësues të Shoqërisë Civile

8. Z. Sami Neza – Qendra për Transparencë dhe Informim të lirë
9. Z. Ilir Aliaj – Qendra për Zhvillim dhe Demokratizim të Institucioneve
10. Zj. Anila Hajnaj – Qendra Shqiptare për Zhvillim dhe Integrim
11. Z. Baki Bajraktari – Sindikata e Minatorëve Bulqizë
12. Në pritje të konfirmimit të anëtarit – Shoqëri Civile

Përfaqësues të Operatorëve të Industrisë Nxjerrëse

13. Z. Adriatik Golemi - Bankers Petroleum Ltd
14. Z. Saimir Boka – Albchrome
15. Z. Pëparim Alikaj – FIAA
16. Z. Dritan Dervishaj – Antea Cement

Kontribues të Përhershëm të Proceseve EITI

17. Z. Mehmet Hasalami Ministria e Energjisë dhe Industrisë
18. Znj. Nevila Spahiu Drejtorja e Përgjithshme e Doganave

- | | |
|---------------------------|---------------------------------------|
| 19. Znj. Mimoza Shema | Drejtoria e Përgjithshme e Doganave |
| 20. Znj. Entela Muha | Ministria e Drejtësisë |
| 21. Znj. Laura Çela | Bankers Petroleum Ltd |
| 22. Znj. Erjola Sadushi | Enti Regullator i Energjisë Elektrike |
| 23. Znj. Raimonda Islamaj | Enti Regullator i Energjisë Elektrike |
| 24. Z. Anda Beluli | Petromanas Albania Gmbh |
| 25. Z. Bilal Koçi | Shërbimi Gjeologjik Shqiptar |
| 26. Z. Sokol Mati | |

Në MSG, kanë rol thelbësor OSHC-të, sepse ata duhet të sjellin fjalën e komunitetit dhe të ngrenë problemet madhore. Duhet bërë një analizë e mirëfilltë në këtë pikë dhe të ngrihet një plan pune më vete, për rritjen e përfshirjes së OSHC-ve, pra jo vetëm të atyre në MSG, por, pse jo, duke qenë ata “ngacmues” të OSHC-ve të tjera që nuk janë në këtë bord.

Një nga shtyllat më të forta të kësaj strategjie duhet të jetë aktivizimi më i madh i OSHC-ve pjesë e MSG-së, për të sjellë prurje të reja nga organizata të tjera: prurje në ekspertizë, mendime, çështje, në zgjerim të rrjetit:

1. A janë këto OSHC pjesë e ndonjë rrjeti më të madh të OSHC -ve me fokus industrinë nxjerrëse, mjedisin, transparenën, mirëqenien sociale? Nëse po, kush janë anëtarët e tjerë të këtij rrjeti? Sa prej tyre janë lokale (nga zonat aktive të industrisë)? Sa prej tyre janë kombëtare? Sa prej tyre janë anëtarë të OSHC -ve apo rrjeteve ndërkombëtare që mund të jenë anëtarë të EITI International?
2. Kush janë nevojat më emergjente të OSHC-ve me fokus në industrinë nxjerrëse?
3. Kush janë kërkesë/ankesat e OSHC-ve, kundrejt palëve të interesit të pushtetit qendror dhe lokal?
4. Kush mund të jenë donatorët potencialë dhe burimet e fondeve për projekte të këtyre OSHC -ve?

Pasi të kemi marrë qartazi, përgjigjet e pyetjeve të ngritura sa më lart, të cilat mund të debatohen në një tryezë të posaçme të rumbullakët, të organizuar jo më vonë se fillimi i 2017, mund të riformulohet një strategji e posaçme aktivitetesh dhe komunikimi për këtë pjesë më rëndësi të madhe të procesit të EITI dhe transparencës në vend.

2.7. Politika dhe Gazetaria/Media

Analiza e sjelljes së deritanishme të grupeve të interesit, raporton mungesë relative të politikanëve dhe gazetarisë në përgjithësi në skenën e diskutimeve të mirëfillta mbi mirëqeverisjen e burimeve natyrore dhe transparencën.

Megjithë përpjekjen direkte nga fushatat paraprake të komunikimit për të angazhuar vemendjen e mediave apo politikanëve, interesi mediatik dhe analiza gazetareske kanë qenë të limituara.

Edhe nëse pyetjet që formulohen nga politika apo gazetaria janë relevante në kontekstin shqiptar, nuk ka mjaftueshëm diskutim apo analizë të të dhënave që të japin përgjigje për pyetjet e ngritura, apo të japin me shumë evidencë se si të dhënat e publikuara deri më sot, i japin jetë ndryshimeve të mirëfillta pozitive, apo se si po ndikon kjo inisiativë në zgjidhjen e çështjeve deri më sot hermetike.

Është për t'u theksuar gjithashtu që trendi i viteve të fundit, nuk është media tradicionale, por mediat sociale. Mediat sociale duhet të zenë pjesë të rëndësishme në një strategji komunikimi. Më së shumti, lajmi rrjedh në fillim nga media sociale. Politikanët përdorin profilet e tyre në rrjetet sociale për deklarata e opinione, që më pas citohen në mediumet tradicionale të komunikimit (TV, Radio, shtyp i shkruar). Lajmi në ditët e sotme lexohet në median elektronike dhe në median sociale. Opinionet artikulojnë përmes blogjeve apo në portale më shumë se në median e shkruar. Reklammat po ashtu janë më të shumta në mediumet elektronike. Këto medime duhet të jenë pikë e fortë në strategjinë e komunikimit të EITI për 2016 – 2017.

Viti 2017, është vit zgjedhesh. Ndodh shpesh që në këto periudha, zëri i qytetarëve të bëhet i dëgjueshëm nga mediat, kryesisht si “ankesa” ndaj qeverisjes nga disa media, e në disa të tjera të promovohen fort investimet, ku mund të bëjnë pjesë dhe ato në industrinë nxjerrëse. Mund të ndodhë që në këtë periudhë të kemi kronika lajmesh e reagime në mediat sociale dhe për çështjet që prekin industrinë nxjerrëse dhe komunitetet ku ka aktivitet të operatorëve të industrive nxjerrëse. Mund të konsiderohet një periudhë mjaft e mirë për nxitje debati.

Shenim: Ne rast rotacioni politik, mund të ndodhë që kjo strategji komunikimi të ndërpritet?! Ndryshohet?! – Risk

EITI Albania duhet të forcojë marrëdhënien e saj me gazetarët dhe median, duke ndërtuar një marrëdhënie me takime dhe informime sistematike, si dhe t'i trajnojë/orjentojë ata për leximin e raporteve të EITI. Media lokale duhet të jete brenda kesaj marredhenie, sidomos ato të zonave/qyteteve me industri nxjerrëse.

2.8. Studentët (Gjeologji Miniera, Gazetari, Financë, Ekonomi)

Një prej grupeve të interesit për tu konsideruar në strategjinë e komunikimit, janë dhe studentët. Ata të gjeologji minierave, të lidhur me të ardhmen e industrisë nxjerrëse; ata të gazetarisë (gazetaria sociale dhe ekonomike), të lidhur me “zërin”/lajmin e të “nesërme” për industrinë nxjerrëse; ata të degës finance / ekonomi, të lidhur me shifrat e “të nesërme” dhe me ekonominë e vendit, që do të influencohet nga industria nxjerrëse. Studentët duhet të informohen sistematikisht mbi raportet EITI, trendet e industrisë, çështjet e komunitetit, shifrat e industrisë dhe impaktin që kjo industri ka në ekonominë tonë. Ky grup interesi, duhet të ftohet dhe të jetë pjesë e të gjitha debateve publike, seminareve, tryezave të rrumbullakta të industrisë dhe EITI, etj.

2.9. Ekspertët teknikë dhe ligjbërës të industrisë nxjerrëse

Duke qenë një vend i pasur me burime natyrore, dhe më përvojë të gjatë në zbulimin, prodhimin dhe tregtimin e tyre, industria ka një numër të konsiderueshëm ekspertësh mbi të gjitha llojet e burimeve. Industria ka padyshim njohës dhe të ligjeve që rregullojnë zbulimin, prodhimin, shfrytëzimin dhe tregtimin e këtyre burimeve. EITI duhet të ketë një qasje informuese dhe ndërgjegjësuese dhe ndaj kësaj kategorie me shumë vlerë, propozimet dhe opinonet e të cilëve mund të jenë thelbësore për rritjen e transparencës, menaxhimin dhe mirëqeverisjen e kësaj industrie.

3. Strategjia e Komunikimit dhe plani i veprimit për Nëntor 2016 – Dhjetor 2017, i propozuar mbi analizën e konsulentit dhe në përmbushje të kërkesave dhe specifikimeve teknike të përgatitura nga EITI Albania për këtë strategji.

Nga viti 2016, kanë mbetur vetëm pak muaj, megjithatë në fund të këtij viti (dhjetor), EITI ka për të publikuar elementin e tij më të rëndësishëm, Raportin për vitin 2015. Strategjia e komunikimit dhe plani i veprimit, kërkohet që të vihen në zbatim nga një apo disa agjenci të shërbimeve për komunikim. Kjo apo këto agjenci, do të duhet të kalojnë në një proces tenderimi, proces i cili kërkon kohën e tij, dhe që parashikohet jo më pak se 1 muaj. Disa prej planeve të veprimit në fakt, mund të zbatohen dhe direkt nga EITI dhe stafi i tij përgjegjës për PR dhe komunikim. Kjo mund të ndihmojë për të përdorur kohën në menyrë efektive.

Sygjerim në kuadër të kësaj strategjie, është që EITI Albania, duhet të shikojë mundësinë për zgjerimin e stafit të komunikimit dhe ngritjen e një departamenti të mirëfilltë PR-i. Nëse kjo është e pamundur, atëherë EITI Albania mund të konsiderojë pajtimin e një konsulenti të jashtëm.

Duke pasur parasysh, aktivitetin e EITI Shqipëri, ndër vite, produktin e tij primar “raportet”, misionin kryesor transparencën, dhe qëllimin final mirëqeverisjen, sugjerohet që moto e kësaj strategjie komunikimi të jetë:

“Transparencë, për një të ardhme të pasur dhe zhvillim të mirëqeverisur”

Sugjerohet që, pyetësi në aneks të kësaj strategjie, të shpërndahet për plotësim tek çdo profil qytetari, duke e shpërndarë atë dhe nëpërmjet facebook, në google form, përgjatë muajit tetor dhe nëntor 2016.

Po i njëjti pyetësor të shpërndahet në Janar – Shkurt 2018, pra në fund të zbatimit të kësaj strategjie.

3.1. Propozimet strategjike të komunikimit dhe përcjelljes së mesazheve tek palët e interesit të ndërthurura dhe me aktivitetet përkatëse:

3.1.a. Gazetarët - Media

Një nga pikat më të dobëta të EITI është marrëdhënia jo e ngushtë dhe jo sistematike me median/gazetarët, të domosdoshëm në promovimin e raportit të rradhës dhe gjetjeve të tij.

Ndaj sygjerohet që duke qenë kështu, dhe duke ditur se aktiviteti më i rëndësishëm i rradhës është publikimi i raportit, grupi i parë i interesit për të cilin duhet bërë një plan dhe ndërvepruar, janë kryeredaktorët, drejtorët e informacionit, gazetarët dhe mediat. Për tu bërë menjeherë pas aprovimit të strategjisë së komunikimit:

1. Përpilimi i një liste me emrat e medive, kryeredaktorët, drejtorët e informacionit dhe gazetarët e ekonomisë dhe atyre që mbulojnë aspektet sociale. Kjo listë duhet të ketë, të paktën mediat më të rëndësishme në vend, por dhe ato lokale në zonat aktive të industrisë nxjerrëse. Këtë detyrë mund ta bëjë stafi për komunikim dhe PR i EITI, i ndihmuar nga zëdhënësi për shtyp i Ministrisë së Linjës dhe Klubi i Gazetarëve EITI i themeluar disa vite më parë.

Çfarë do të bëhet me këtë listë?

Ata duhet të ftohen (*Kujdes!* Jo nga ministria por nga EITI Shqipëri) për të kaluar disa orë të konsiderueshme me përfaqësues të EITI, bordit të tij (MSG) dhe ekspertë të industrisë nxjerrëse. Idealisht, me ta takimi duhet të jetë i një formati sa formal dhe informal. Ndaj sugjerohet që të ftohen për një gjysëm weekend-i jashtë Tirane. Përmes një udhëtimi argëtues dhe një takimi informues dhe trajnues dëshirojmë të arrijmë sa më poshtë:

- **Ngritjen e një marrëdhënie me median** e cila do të duhet të mbahet me takime periodike, pra jo vetëm atëherë kur EITI ka diçka madhore për të komunikuar siç është Raporti 2015. Takimet duhet të jenë të formës në grup, jo më pak se çdo 2-3 muaj, dhe në formë individuale me ata më të rëndësishmit (të mediave me të rëndësishme). Dhe takimet e tjera gjatë vitit, të kenë po të njëjtin format, gjysëm formal, siç janë për shembull "mëngjesi apo "brunch"-et me median".
- **Përgatitjen e terrenit për një promovim** të duhur të raportit 2015, në mënyrë që pas daljes në "Konferencën për shtyp për raportin 2015", të zërë një vend në axhendën ditore (me kronika në lajme) apo të javës/muajit me debate televizive, shkrime analitike, etj.
- Duke ditur që raporti është vërtetë i gjatë dhe teknik, dhe që "formimi" i gazetarëve, përfshirë ata ekonomikë, nuk është në nivelin e duhur dhe me aftësitë e duhura për të bërë analiza të mirëfillta dhe të shpejta, në këtë prezantim dhe takim të parë do të kemi për qëllim: **Prezantimin e EITI, standarteve të tij, funksionimin e procesit si dhe orientimin apo një mini trajnim të titulluar "si të lexojmë raportin".**

- **Njohjen nga afër**, (për të kuptuar më shumë nga karakteri/personaliteti i tyre), duke qenë që do të ketë në dispozicion një kohë të gjatë në rastin e një “weekend-i”.
- **Argëtimin e tyre**, me qëllim motivimin e tyre për “t’i shërbyer gjetjeve dhe punës që bën EITI, transparencës”

Risku me i madh i këtij formati: Mos sigurimi i të gjithë gazetarëve në të njëjtën datë. Ky risk mund të ulët me planifikim të hershëm dhe duke i ftuar të paktën 2 javë përpara, si dhe duke parashikuar që të mos ketë diçka me shumë rëndësi mediatike, në axhendën e atij weekend-i. Në më të shumtën e rasteve, një gazetar mbulon shumë fusha apo punë, ndaj dhe ky proces është pak i vështirë. Gazetarët duhet të ftohen me anë të nje ftese elektronike ose “hard copy” e cila duhet të jetë e shoqëruar me axhendën e këtij udhëtimi.

- Idealisht dhe nëse është e lejueshme, Raporti, është mirë që t’ju vihet në dispozicion gjatë kësaj “mbledhje”, pra përpara se ajo të bëhet publike në një konferencë për shtyp. Kjo do t’ju japë atyre kohë të mjaftueshme për ta lexuar.

Me rëndësi: Deri në këtë takim, veç raportit, duhet të jetë gati dhe “dosja e medias” me të gjitha fletëpalosjet e nevojshme, apo të tjera me informacion të rëndësishëm për ta, apo informacion që EITI dëshiron t’jua përcjellë. Mund të mendohet dhe ndonjë “dhuratë (take away)” për ta, si psh, USB, stilolapsa cilësorë të branduar me logo të EITI, axhenda, etj., në varësi të buxhetit që do të vendoset për të shpenzuar. Në çantën e gazetarit mund të futen dhe raporte të viteve të kaluara (të printuara), apo materiale të tjera, si CD/USB me informacion, dokumente të EITI, si standartet, principet, etj. Në këtë udhëtim, krahas stafit të EITI mund të jenë, ekspertë të fushës së industrisë nxjerrëse, si dhe kryetari i MSG.

Shembull axhende i këtij udhëtimi (Nëntor ose fillim dhjetori 2016):

Dita e 1-rë:

Nisja (ne varësi të destinacionit):

Mbërritja: 6 P.M

Darka: 8 - 9 P.M, e më pas "kohë e lirë"

Dita e 2-të:

Mëngjesi: 8-9 am

Takimi: 9:30 – 11:00 AM , me temë – Ju prezantojmë EITI

Pushim kafe: 11:00 – 11:15

Vazhdimi i takimit: 11:15 – 13:00 – Raporti EITI 2015, përfshirë pyetje dhe diskutime

Dreka: 13:00 – 14:00

Nisja për në Tiranë: 14:30

Propozime për destinacionet: Durrës, Vlorë, Sarandë, Pogradec, Voskopojë, Ohër, Mal i zi, Korfuz

Format i ngjashëm duhet të organizohet dhe në Nëntor 2017

Periudha: Fund Nëntori – deri në mes Dhjetori 2016

3.1.b. Organizatat e Shoqërisë Civile

Ky është një tjetër target grup, me shumë rëndësi për transparencën, rritjen e ndërgjegjësimit, informimit dhe zhvillimin e debatit publik. Mund të thuhet që janë shumë të ngjashëm me median, nga menyra se si duhen qasur në këtë strategji. Ndryshimi këtu, është se ato mund të jenë më të informuar për sektorin, komunitetin dhe problematikat, dhe në përbërje të tyre mund të ketë dhe ekspertë.

Shoqëria civile, duhet të ftohet, të mobilizohet dhe organizohet nga OSHC-të në bordin e MSG. Këto të fundit duhet të bëjnë menjëherë, një listë e OSHC-ve me fokus: industrinë nxjerrëse, mjedisin, eko-sistemet, transparencën, zhvillimin ekonomik dhe social, qeverisjen e mirë, etj të fushës.

Formati që propozojmë për tu vënë në kontakt me këtë target grup, dhe për ta informuar atë mbi EITI dhe raportin 2015 është “tryezat e rrumbullakta/për debat dhe rrahje mendimesh”.

Kjo tryezë sygjerohet të zhvillohet jo më vonë se 3-5 javë nga publikimi i raportit 2015, pra nga mesi ose fundi i janarit (në varësi se kur do të caktohet konferenca për shtyp e raportit 2015).

Atraktive dhe për këtë target grup, do të ishte organizimi i tryezës jashtë Tirane, si p.sh. në Durrës (jo me larg se kaq).

Axhenda e propozuar:

09:30 – kafe e mirëseardhjes dhe regjistrim i të dhënave të tyre (listëprezdenca)

10:00 – 11:30 – prezantimi i EITI dhe raportit 2015

11:30 – 11:45 – pushim i shkurtër

11:45 – 13:30 – diskutime, debate dhe rrahje idesh

Kjo tryezë duhet të moderohet nga një përfaqësues për shoqërinë civile në MSG.

Për këtë aktivitet duhet të përgatiten:

- Banner për aktivitetin
- Çantë me materiale të nevojshme: fletëpalosje te EITI, materiale të tjera me rëndësi
- Give aways/dhurata simbolike
- Power point presentation
- Të ketë kamera, media (ose të paktën gazetarë) dhe fotografë

Ky duhet të jetë njëri prej dy aktiviteteve (tjetri do të prezantohet në vijim) ku OSHC-të do të ftohen për tu informuar mbi EITI dhe raportet e tij. Pritet që pas këtyre dy aktiviteteve, OSHC-të të reflektojnë, analizojnë dhe reagojnë nëse gjejnë çështje.

3.1.c. Operatorët e industrisë nxjerrëse

Janë një prej grupeve të interesit më me rëndësi. Janë ata që shfrytëzojnë burimet natyrore dhe suksesi apo dështimi i tyre, është faktor i drejtpërdrejtë për ekonominë e vendit tonë si dhe për zhvillimin e komunitetit. Prej pak vitesh, me detyrim ligjor ata duhet të raportojnë ekskluzivisht dhe për EITI, krahas raportimeve që duhet të bëjnë në institucione të tjera shtetërore financiare. Pas kaq vitesh eksperiencë në treg dhe vite që raportojnë për EITI, sigurisht që janë të vetëdijshëm për rëndësinë e kësaj transparence. Në raportet e EITI, krahas të dhënave financiare, shënohen dhe komente në lidhje me atë shifër/faturë. Një pjesë e mirë e këtyre shënimeve, reflektojnë “ngatërresa” gjatë procesit. Për të përmendur disa nga raporti 2014-2015: “Pagesat janë klasifikuar gabimisht si penalitete; shoqëria raportoi pagesa për sigurime shoqërore dhe shëndetësore, jo pjesë e këtij rakordimi. Gjithashtu disa pagesa për penalitete ishin raportuar si TVSH nga shoqëria dhe u korrigjuan; Pagesat kryer ndaj doganës dhe jo tatimeve, etj, përfshirë dhe tatimet nuk raportuan për këtë subjekt.

Duke e konsideruar procesin e raportimit në EITI, ende të ri, dhe duke pasur parasysh që çdo vit mund të shtohen kërkesa të reja mbi formën dhe llojet e raportimit, si për operatorët ashtu edhe për institucionet e tjera financiare shtetërore të përfshira në proces, në analizë të tyre, kjo strategji komunikimi sugjeron që përgjatë gjithë periudhës, EITI duhet të vazhdojë të sigurojë seminare dhe trajnime për “raportimet EITI”.

Krahas tyre, EITI duhet të informojë dhe të edukojë, sa më shumë punonjës të operatorëve dhe institucioneve shtetërore (financiarë, të pushtetit qendror, lokal, zyrat e punës etj), pra ata që janë të përfshirë në proces, për rëndësinë e këtyre raportimeve dhe rakordimeve në rritjen e transparencës dhe përmirësimit të menaxhimit të sektorit.

Pjesëmarrja e një operatori, në raportimet e EITI, do të thotë garanci për transparencë për qytetarin e zonës ku ka verprimtari, rritje e besueshmërisë për operatorin dhe përmirësim për imazhin e operatorit në komunitet. Një punonjës i mirëinformuar për procesin e raportimit në EITI, bëhet ambasador i komunitetit të tij.

Krahas vazhimit të seminareve, EITI sygjerohet të organizojë tryeza rajonale (duke grupuar llojet e operatorëve dhe zonat e tyre), për "të dëgjuar" ata, në lidhje me sfidat, problematikat, sugjerimet për ndryshime në legjislacion e rregulla të tregut etj.

Këto tryeza mund të organizohen duke filluar në Janar dhe në Mars, Maj dhe Shtator 2017, në bashkëpunim dhe me AKBN, ekspertë të fushave (në varësi të llojit të burimit natyror) dhe Ministrinë e Linjës.

3.1.d. Studentët (gjeologji miniera, gazetari, financë, ekonomi)

Me të 4 grupet e studentëve, mund të organizohen, me ndihmën e klubeve studentore dhe pedagogëve:

1. Me të 4 degët, seminare të hapur në fakultete. Në këto seminare do të prezantohet EITI, dhe raportet ndër vite, me përmbledhjet e gjetjeve, të dizenuara këto në bazë të degës së studentëve. Seminarët e hapura mund të organizohen në Nëntor 2016 (me fakultetin gjeologji miniera), dhe në prill 2017. Në këto seminare, krahas përfaqësuesëve të EITI, mund të jenë të ftuar gjithashtu si "guest speakers", përfaqësues nga operatorët më të mëdhenj në vend.
2. Me studentët e degëve gjeologji miniera dhe gazetari, mund të organizohen dhe "Field trips" në disa operatorë të përzgjedhur.

Për çdo aktivitet të EITI, mund të përgatiten postera njoftues të cilët mund të afishohen në ambientet e fakulteteve, ku studentët ftohen të marrin pjesë, si auditor në të gjitha llojet e tryezave, takimeve, konferencave, etj.

3.1.e. Komunitetet e zonave aktive në Industrinë Nxjerrëse

Bazuar në hulumtimet e bëra me banorët e këtyre zonave, është vëne re, mungesa e informacionit që ata kanë rreth operatorëve që shfrytëzojnë burimet natyrore. Komuniteti pothuajse nuk ka njohuri fare, rreth kontributit që sjell shfrytëzimi i këtyre pasurive kombëtare (si rrjedhojë dhe e qytetarëve) për komunitetin ku ata jetojnë.

Fakti që renta, pothuajse nuk derdhet prej vitesh në bashkitë e tyre (me perjashtim të Patosit), na çon në nevojën për rritjen e informimit dhe ndërgjegjësimit të këtyre komuniteteve, mbi të drejtat ligjore dhe rëndësinë që ka ky buxhet i munguar në zhvillim të komunitetit, i cili mund të sjellë cilësi më të mirë jetese nëse ato alokohen për investime publike.

Mesazhet sygjerohen të përcillen me anë të një fushate përmes:

- Medias lokale;
- Posterave në qytet të afishuara në: bashki, shkolla, markete e lokale.

Mesazhi do të formulohet rreth: “burimet natyrore të qytetit tim, janë pasuri e qytetarit & renta shërben për investime publike për qytetin/komunitetin”.

Mesazhe të tjera, që mund të përcillen, janë ato nga vetë operatorët e zonës, mesazhe të tilla si për shembull: “Albchrome, ka punësuar xxx kryefamiljarë”, “Të ardhurat në ekonominë e vendit nga industria nxjerrëse janë xxx në vit”.

Fushatat mund të ndërtohen “co-branded EITI – operator”, në këtë mënyrë mund të kërkohet bashkëpunimi i operatorit për të financuar ose bashkëfinancuar fushatat.

Në mediat lokale të zonave me industri aktive nxjerrëse, duhet të alokohen fonde për reklamë, kronika dhe PR (përmes emisioneve që ata prodhojnë), përgjatë gjithë vitit. Fushata e komunikimit në këto media, mund të bëhet sërish në bashkë-financim “EITI – Operator”

Në këto komunitete duhen ndërmarrë dhe aktivitete të tjera, edukuese dhe informuese me fokus shkollat e qytetit pra brezin e ri. Seminaret e hapur (pas mesimi), mund të shërbejnë për prezantimin e EITI, raportet që prodhohen, rëndësinë e rentës për bashkinë e qytetit dhe komunitetin, etj.

Gjithashtu një herë në vit, në çdo qytet me industri nxjerrëse aktive, mund të organizohet një seminar informues për qytetarët, i njoftuar paraprakisht në mediat lokale apo me anë të posterave në qytet. Ky seminar mund të

organizohet në bashkëpunim me bashkinë respektive dhe operatorët, ku kjo e fundit mund të bëjë transparente situatën e industrisë apo dhe fondet e përfituara apo të papërfituara nga renta.

Në formë të përmbledhur, qëllimi i përcjelljes së mesazheve në këto qytete duhet të jetë: edukimi, informimi, ndërgjegjësimi dhe transparenca.

3.1.f. Publiku i gjerë

Në vitin 2015, EITI prodhoi një spot televiziv 45 sek, dhe e transmetoi në disa kanale kombëtare dhe disa lokale (në qytetet ku ka aktivitet nxjerrës). Ky spot, i realizuar me grafika' (pra jo me xhirime), përveç se tregonte se çfarë bën EITI, përcillte mesazhin e rëndësisë së transparencës për menaxhimin e burimeve të vendit tonë, dhe na rikujtonte se të ardhurat nga këto burime, duhet të kthehen në komunitet si investime publike. Është fakt që ky spot kishte shumë mesazhe brenda për një audience të pavëmendshme ndaj sektorit, ishte i shpejtë duke dashur që mos të ishte më i gjatë se 45 sec, sepse më pas duhej të paguhej edhe më shumë për transmetimin e tij. Është po ashtu fakt se spoti u transmetua për një kohë të shkurtër, me një mediaplan që nuk siguronte një vizibilitet të madh, dhe është po fakt, që krahasimisht me një spot televiziv për një produkt/shërbim të konsumit të përditshëm, është më pak atraktiv për t'i dhënë rëndësi, dhe i vështirë për t'u perceptuar/kuptuar. Disavantazh tjetër i këtij spoti ishte dhe fakti që ishte pa tekst të lexuar, por vetëm grafika dhe muzikë.

Gjithësesi dhe në rast të një "kuptueshmërie maksimale" të mesazhit nëpërmjet këtij spoti, vetëm me të, publiku i gjerë nuk do të ishte më tepër i interesuar për EITI-n dhe raportet e tij, pra nuk do të nxisnim dot një interes të qytetarit vetëm me kaq.

Sigurisht që në strategjinë e vitit të kaluar, kishte dhe elementë të tjerë komunikimi, si web banners, biseda në disa emisione radiofonike dhe televizive me drejtoreshën e EITI, një artikull tek revista Monitor, aktivizim i faqes në FB (aktualisht ka 1160 likes) të EITI, etj etj., por të gjitha këto të pamjaftueshme për të rritur vizibilitetin e EITI, për të kuptuar funksionin dhe procesin. Pikë e dobët e fushatës së vitit të kaluar ka qenë dhe buxheti i vogël në dispozicion (rreth 24.000 \$)

Dhe në strategjinë e komunikimit për vitet 2016 – 2017, do të jetë e nevojshme ndërmarrja e fushatave publicitare dhe prezenca vazhdimisht në media, për rritjen e informimit të publikut mbi prezencën e EITI Shqipëri, dhe edukimit të publikut rreth mesazhit "Burimet natyrore të vendit tonë, janë pasuri kombëtare".

Dhe “Të ardhurat prej tyre, ndihmojnë ekonominë e vendit dhe zhvillimin e komuniteteve përmes investimeve publike”.

Krijimi i një marrëdhënieje më të ngushtë dhe sistematike me gazetarët dhe median që në fillim të zbatimit të kësaj strategjie, informimi i vazhdueshëm i tyre, përfshirja dhe ftesat për të marrë pjesë në çdo aktivitet të organizuar nga EITI, pritet të reflektohet në mbulim mediatik, nëpërmjet kronikave të lajmeve, organizimit të emisioneve në media të ndryshme, dhe gradualisht në “krijimin e një debati publik”.

Për shkak të buxhetit modest të EITI Albania, në realizimin e kësaj strategjie për komunikim, mund të mos jetë e mundur, blerja e mjaftueshme e hapësirave publicitare. Por spotet televizive, dhe radiofonike që do të përgatiten, dhe transmetimin e tyre, nëse EITI Albania bie dakord, mund t’ju propozohet disa operatorëve me të mëdhenj të industrisë për ndërmarrjen e fushatave “co-branded”, EITI – Operator. Prodhimi dhe transmetimi i spoteve edukuese dhe ndërgjegjësuese mund të jetë subjekt i këtij bashkëpunimi.

Për një mesazh të qëndrueshëm dhe sistematik, sygjerohet që këto fushata të jenë prezente gjatë gjithë shtrirjes së strategjisë së komunikimit duke filluar në Dhjetor 2016 - Dhjetor 2017. Vizibiliteti dhe prezenca e këtyre mesazheve sugjerohet të jetë present, sa më shumë të jetë e mundur, në mediat si më poshte:

- Televizionet: TVSH, Top Channel, Klan TV, Vizion+, News 24, Top News, A1 Report, TV Scan.
- TV lokale: Bulqize (TV Bulqiza), Fier (TV AVN, TV Kombi, TV apollon, TV Jug), Pogradec (TV Sot 7), Korçe (TV Ilobi, TV Magic), Berat/Kucove (TV Berati, Onufri TV, Glob TV), Kukes (TV Kukësi), Burrel (TV Mati), Elbasan (TV Skampa, TV ETV)
- Radio: Top Albania Radio, Club Fm
- Media elektronike (përfshirë portalet më të lexuara): Ballkan Web, Top Channel, Shqiptarja.com, lapsi.al, panorama.com.al, gazetatema.com, mapo.al)
- Outdoor (billboard dhe City lights)
- Media sociale (me mesazhe të sponsorizuara): EITI Albania duhet të ketë e të mirëmenaxhojë: website-in e tij, faqen e tij në facebook, twitter dhe LinkedIn.
- Shtypi i shkruar: revista Monitor, gazetat: Shekulli, Gazeta shqiptare, Panorama, Shekulli, Koha Jone, Tema

Fushata Outdoor me city light në Tiranë dhe rrethe:

Sugjerohet që EITI Albania të përdorë dhe tabelat e posterave (city lights) në Tiranë dhe në qytete të zonave me industri nxjerrëse (në ato qytete ku ka CTL). Të përdoren CTL në Tiranë 3 muaj në vit, të shpërndara, 6-8 në pozicione strategjike janë të mjaftueshme. Ndërsa në qytete të tjera mjafton nga një në qytet.

Çmimet e CTL-ve në Tirane janë 400 euro/cope, pa TVSH, në muaj. Buxheti për një muaj: $400 \times 6 = 2400$ x 3 muaj në vit = 7200 euro pa TVSH

Çmimet e CTL-ve në rrethe janë 300 euro/copë pa TVSH, në muaj: Fier, Pogradec, Kukës, Elbasan, Bulqizë, Berat, Burrel, Kuçovë = 8 qytete x 300 euro/copë x 3 muaj në vit = 7200 euro pa TVSH

Kanalet finale për fushatën, mund të përcaktohen më tej me EITI, pasi të jetë vendosur buxheti final që do të përdoret për këtë qëllim, dhe nëse bihet dakort me disa operatorë të mëdhenj të industrisë nxjerrëse që dhe me pëlqim të EITI, të bëhen Fushata “co-branded”.

Një sugjerim për EITI-n, si pjesë e kësaj strategjie, është “testimi” i qytetarit (një kampion prej të paktën 50 vetave në Tiranë dhe në qytetet me industri nxjerrëse) në rrugë, ku pasi t’i jetë treguar vetëm një herë spoti i prodhuar vitin e kaluar, në një tablet/smartphone, të pyetet:

1. Për çfarë flet ky spot?
2. Çfarë bën EITI Albania?
3. Çfarë duhet të bëjmë me të ardhurat nga burimet natyrore?

Pas përgjigjeve (të gabuara), ju tregohet spoti dhe njëherë, dhe ju kërkohet sërish të përmbledhin me një fjali të vetme mesazhin që morën.

Në rast të një feedback-u pozitiv për më shumë se 60% të rasteve në herën e parë, dhe më shumë se 85% të rasteve në herën e dytë, atëherë ky spot mund të ripërdoret dhe këtë vit, në të kundërt do të duhet të riprodhohet një spot tjetër me ndihmën e një agjencie reklamash, i cili arrin të transmetojë qartë kush është dhe çfarë bën EITI.

Ndërkohë për spotin edukues mbi burimet natyrore të vendit tonë, sugjerohet që të përdoret një spot me “animacion, dhe karaktere të animuar”, për të tërhequr

dhe vëmendjen e fëmijëve. Me anë të këtij spoti duam të ndërgjegjësojmë dhe riedukojmë brezat e rinj dhe qytetarë të tjerë indiferentë, për “rëndësinë që ka fakti që jemi një vend i pasur burimesh natyrore, dhe ciklin e të mirave që sjell ai, në rast të një mirëmenaxhimi”. Kemi parasysh këtu më së shumti, zhvillimin e komuniteteve si rrjedhojë e investimeve publike.

3.1.g. Institucionet shtetërore publike si palë interesi dhe ekspertë e individë të interesuar për industrinë nxjerrëse

Buletini periodik informativ

EITI Albania sygjerohet që të përgatisë, të paktën një herë në 3 muaj, një Buletin Informativ (newsletter), i cili mund të shpërndahet si më poshtë:

- Në website të EITI Albania, ku të ofrohet dhe mundësia e abonimit për ta marrë atë me e-mail.
- Në rrjetet sociale
- Të dërgohet me e-mail në të gjitha institucionet publike me të cilët ndërvepron (MEI, AKBN, ERE, Tatime, etj), përfshirë ato të pushtetit lokal.
- Tek të gjithë operatorët të cilëve mund t’ju kërkohet ta shpërndajnë tek stafet e tyre.

Ky buletin mund të përmbajë informacione dhe të reja rreth: EITI Albania, EITI International, industria dhe operatorët (të ndarë në seksione sipas llojit të burimit), shkrime nga ekspertë të fushës, etj.

Përmbajtja e këtij buletini, duhet të përgatitet nga stafi përgjegjës për komunikimin në EITI, dhe me kontribut të individëve të ndryshëm të jashtëm (nga operatorët, apo ekspertët), sipas artikujve që do të përmbajë buletini.

Formati i këtij buletini mund të jetë “i shfletueshëm elektronikisht” (shembull: <http://partnersalbania.org/publication/towards-a-sustainable-society-quarterly-newsletter-2/>)

Në pamundësi për t’u përgatitur nga stafi i EITI, formati elektronik i buletinit mund të bëhet nga një agjenci reklamash/marketingu, ose nga një individ i pavarur i profilizuar për të bërë një të tillë.

Raporti Vjetor (financiar dhe i aktiviteteve)

Raporti Vjetor i Aktiviteteve të EITI, publikohet në web site. Sygjerohet që ai të pasurohet më tepër me aktivitete dhe imazhe të këtyre aktiviteteve gjatë vitit, si dhe të shpërndahet “i shtypur” tek palët e interesit.

3.1.h. Pushteti lokal dhe stafi i tij

Në raportet EITI, vihet re se renta nuk është arkëtuar tek pushteti lokal (në raportin 2014 – 2015, është raportuar se vetëm 1.2 % e rentës është shpërndarë, dhe 35% e saj është arkëtuar nga Bashkia Patos për këto dy vite).

Mund të jetë vlerë e shtuar që stafet që punojnë për buxhetimet në bashkitë e zonave aktive në industri nxjerrëse, dhe që kanë të drejtën ligjore për të arkëtuar rentën, të trajnohen për “Shkrim dhe menaxhim të projekteve”, aftësi të cilat më pas mund t’i vënë në dispozicion të shkrimit dhe menaxhimit të projekteve për investime publike, të cilat mund të bëhen nga buxheti i rentës.

Sa me sipër, krahas takimeve dhe seminareve që EITI Albania organizon në kuadër të procesit të raportimit EITI, një aktivitet që mund të organizohet gjatë 2017-ës, është trajnimi nga një ekspert i shkrim-menaxhimit të projekteve. Trajnime të tilla ofron dhe Dhoma e Tregtisë në Tiranë. Me këtë mbështetje, EITI kontribuon në ngritjen e kapaciteteve të stafit, dhe rrjedhimisht në zhvillimin e komuniteteve.

4. Konferenca kombëtare/rajonale ose ndërkombëtare e industrisë nxjerrëse

Kjo konference sygjerohet të jetë një prej aktiviteteve më kulminante të kësaj strategjie për komunikim. Ky aktivitet mund të vijë si kurorëzim pas tryezave dhe seminareve (përfshirë atyre ndër vite të organizuar nga EITI) me palët “teknike” të interesit dhe shoqërië civile. Një pjesë e temave që mund të trajtojë kjo konferencë mund të jenë produkte/sugjerime/nevoja të dala nga tryezat, seminarët dhe sugjerimet e: Oportorëve, pushteti qëndror, lokal, shoqëria civile.

Disa prej këtyre temave mund të jenë:

- Kuadri ligjor dhe rregullator
- Rezervat minerale dhe burimet e tjera natyrore të vendit tonë
- Paketat fiskale dhe taksimi në industrinë nxjerrëse
- Praktikrat më të mira nga vendi ynë, rajoni dhe bota

Përmasa e kësaj konference, e bën të lehtë, që veç buxhetimit nga EITI të mund të sponsorizohet dhe nga operatorët më të mëdhenj të industrisë nxjerrëse, nga donatorë të tjerë dhe nga buxheti i shtetit/i ministrisë.

5. **Ekspozitë fotografike ndërgjegjësuese** dhe prodhimi i një mini-dokumentari me temë “Të jetosh, aty ku toka është e pasur”. Me këtë projekt synohet, rritja e ndërgjegjësimit mbi “jetesën e një komuniteti që jeton në një zone të pasur me burime natyrore”.

Aneksi 1 - Lista e plan - veprimit, kalendari dhe buxheti i parashikuar

	Përshkrimi i aktivitetit	2016		2017												
		Nëntor	Dhjetor	Janar	Shkurt	Mars	Prill	Maj	Qershor	Korrik	Gusht	Shtator	Tetor	Nëntor	Dhjetor	
1	Udhëtim me përfaqësues të medias, gazetarët ekonomikë, përfaqësues nga MSG, ekspertë të fushës - gjysëm fundjavë e formatuar formalisht dhe informalisht	x													x	
2	Takime të tjera me gazetarët gjatë vitit, formatet e mëngjesve apo "brunch-eve mediatike"				x			x				x				
3	Tryeza e rrumbullakët me OSHC-të			x												
4	Tryeza me operatorët e industrisë nxjerrëse			x		x		x				x				
5	Konferenca për shtyp për raportin EITI 2015		x													
6	Konferenca për shtyp për raportin EITI 2016															x
7	Seminare të hapura me studentët (gjeologji miniera, gazetari, financë, ekonomi)	x					x									
8	"Field trips" me studentë në operatorë të mëdhenj				x									x		
9	Fushatë ndërgjegjëse në zonat aktive të industrisë nxjerrëse dhe seminarë informues për banorët (seminare në shkolla, dëgjesa publike në bashki. Etj)							x	x	x	x	x	x			
10	Testimi i spotit të vjetër në Tiranë, Bulqizë, Korçë, Elbasan, Pogradec, Fier, Patos Marinzë, Kukës, Berat, Kuçovë	x	x													
11	Prodhimi i spoteve televizive dhe radiofonike		x	x												
12	Fushatë në televizionet, përfshirë ato lokale		x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x
13	Fushatë në radio					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
14	Fushatë në media elektronike				x		x		x				x	x	x	x
15	Fushatë në shtypin e ditës (gazeta) dhe Revista Monitor			x		x		x	x	x			x	x		
16	Fushatë me CTL në Tiranë, përfshirë design dhe printim të posterave për CTL			x				x					x			

17	Fushatë me CTL në rrethe, përfshirë design dhe printim të posterave për CTL						x						x	x		
18	Komunikim i vazhdueshëm i sponsorizuar në mediat sociale		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
19	Përgatitja e përmbajtjes së buletinit periodik informativ nga stafi i EITI	x	x		x	x	x			x	x	x		x	x	
20	Përgatitja në format elektronik i buletinit periodik informativ nga agjencia				x					x				x		x
21	Përpunimi i përmbajtjes për raportin vjetor të EITI, nga stafi i EITI	x	x	x	x											
22	Përgatitja në format elektronik i raportit vjetor nga agjencia						x									
23	Trajnimi i stafeve të pushtetit lokal (të zonave nxjerrëse) përshkrim dhe menaxhim projektsh. Ndoshta në bashkëpunim me Dhomat e Tregtisë ose trajner privat					x				x				x		
24	Takime informuese dhe teknike mbi rentën me përfaqësues dhe staf të bashkive të zonave aktive në industrinë nxjerrëse					x				x				x		
25	Konferenca e Industrisë Nxjerrëse (psh me 5 Qershor, Dita Ndërkombëtare e Mjedisit)										x					
26	Prodhim i produkteve promovionale si: axhenda, stilolapsa, USB, etj	x														
27	Puna përgatitore për ekspozitën fotografike dhe mini dokumentarin "Të jetosh aty ku toka është e pasur"				x	x	x									
28	Çelja e ekspozitës dhe prezantimi i dokumentarit (psh. Më 22 prill, Dita Ndërkombëtare e Tokës)								x							

