

# **NISMA SHQIPTARE PER TRANSPARENCEN E INDUSTRISE NXJERRESE (ALB EITI)**

## **Strategjia e Komunikimit dhe Plani i Veprimit Korrik 2011- Dhjetor 2012**

**Sekretariati i ALB EITI do të veprojë si institucion zbatues**

**Hartuar nga: Diana KALAJA, Doct.**  
**[d.kalaja@yahoo.com](mailto:d.kalaja@yahoo.com)**  
**Qershor 2011**

## **Përmbajtja:**

- 1. Përmbledhja Ekzekutive**
  
- 2. Informacioni hyrës**
  - 2.1. Objektivat, synimet**
  - 2.2. Situata aktuale**
  
- 3. Grupet kryesore të interesit**
  
- 4. Plani Strategjik i Komunikimit dhe Nismat/Iniciativat e rekomanduara**
  
- 5. Faktorët Kritikë të Suksesit – Një analizë e thjeshtësuar SWOT rreth kësaj Strategjie Komunikimi**
  
- 6. Plan Veprimi**
  
- 7. Anekset**
  - 7.1. Metoda e punës**
  - 7.2. Listë e Medias në zonat e interesit të Strategjisë së Komunikimit**
  - 7.3. Listë e Organizatave të Shoqërisë Civile, OJF, në zonat e interesit të Strategjisë së Komunikimit.**
  - 7.4. Buxhet paraprak për disa nga zërat e aktivitetet.**
  - 7.5. Treguesit e realizmit të Planit të Veprimit.**

## 1. PERMBLEDHJE EKZEKUTIVE

Kjo Strategji Komunikimi prezanton disa propozime të rëndësishme dhe ia paraqet ato Grupit të Punës së Grupeve të Interesit, MSWG, për të komunikuar me publikun në lidhje me Nismën Shqiptare për Transparencën e Industrisë Nxjerrëse. Propozimet e dhëna janë ndërtuar në formën e Nismave/Iniciativave që do të zbatohen gjatë një afati kohor të shtrirë gjatë 18 muajve viti. Strategjia synon të implementohet në bashkëpunim të ngushtë të Sekretariatit të ALB EITI, MSWG me Shoqërinë Civile, Median, Pushtetin Vendor dhe Industrinë Nxjerrëse.

Qëllimi kryesor i kësaj Strategjie është të fuqizojë publikun (sidomos në zonat minerale dhe naftëmbajtëse) që ai të ketë akses në informacion, të kuptojnë dhe të marrin pjesë aktivisht në një dialog partneriteti me synimin e përbashkët të të gjithë grupeve të interesit, se pasuritë natyrore duhet ti shërbejnë zhvillimit të qëndrueshëm. Për të arritur këtë qëllim është i rëndësishëm zbatimi efektiv i këtyre iniciativave të cilat do ta udhëheqin publikun progresivisht drejt fazave të njëpasnjëshme. Këto faza janë: <sup>1</sup>

- Informacion
- Ndërgjegjësim
- Edukim
- Analizë
- Fuqizim

Strategjia i klasifikon Grupet e Interesit sipas influencës dhe mbështetjes që ato i japin procesit. Ajo gjithashtu klasifikon se cilët janë Grupet Prioritare të Interesit duke e vënë theksin tek Industria Nxjerrëse, Komunitetet Lokale, Grupet e Shoqërisë Civile ashtu si edhe Median.

Grupet e tjera të Interesit gjithashtu duhet të përfshihen, informohen, vëzhgohen për të parë mënyrën se si ndryshon qëndrimi dhe mbështetja e tyre ndaj ALBEITI.

Strategjia e Komunikimit ka veçuar 10 Nisma/ Iniciativa si propozime për zbatim. Ato janë të lidhura ngushtë me Grupe të veçanta të Interesit. Por mjaft prej këtyre iniciativave, edhe për shkak të efekteve të kombinuara, janë të përshtatshme për më shumë se një nga Grupet e Interesit. Iniciativat listohen (jo në renditje prioritare apo kohore) si:

- Prodhimin e Materialeve Publiçitare;
- Dosjet e Medias;
- Krijimi i një grupi gazetarësh, Klubi i Gazetarëve ALB EITI,

<sup>1</sup> "Talking Transparency"- A Guide for communicating the EITI

- Media Briefings;
- Çmimi i gazetarit për lajmet nga ALBEITI;
- Prodhimet Televizive, Spote, Dokumentare, Biseda Televizive;
- Shndërrimi i faqes WEB në një burim informacioni për të gjithë;
- Kërkimi, studimi;
- Vizita pune, takime me komunitetet lokale;
- Newsleter;
- Workshop;
- Ngritja e kapaciteteve të MSWG.

Këto iniciativa mund të veprojnë si mjete direkte ose indirekte komunikimi. Strategjia, duke analizuar mjetet e komunikimit me median, e vendos theksin tek televizioni si edhe materialet e printuar që vendosen jashtë në hapësirat publike (Billborde, Postera etj) si mënyra me efektive e komunikimit.

Strategjia ka evidentuar edhe Faktorët Kritikë për një zbatim të suksesshëm. Rekomandohet se është e rëndësishme të caktohet një Koordinator për Komunikimin pranë ALB EITI si një pozicion kyç që do të koordinojë dhe vëzhgojë zbatimin e kësaj Strategjie të Komunikimit dhe veproje si koordinator i të gjithë Grupeve të Interesit.

## 2. INFORMACION HYRES

### 2.1. Synimi dhe Objektivat

Shqipëria ka një industri nxjerrëse dhe përpunuese të mineraleve dhe naftës që po zhvillohet gjerësisht duke tërhequr investitorë vendas dhe të huaj. Vetëm në Industrinë Nxjerrëse të mineraleve në vitin 2008 prodhimi vlerësohej të ishte afro 4 milion ton minerale në vit duke ju afruar kështu shumë prodhimit të para viteve '90.<sup>2</sup> Këtyre shifrave është e rëndësishme tu shtojmë edhe veprimtarinë e madhe në nxjerrjen dhe përpunimin e naftës si nga kompanitë vendase dhe të huaja.

Situata e mësipërme shpreh qartë rëndësinë që ka ky sektor, menaxhimi me transparencë i tij si edhe përfshirjen e Shqipërisë në Nismën për Transparencën e Industrisë Nxjerrëse. EITI si initiative ndërkombëtare filloi në 2002 në Samitin Botëror për Zhvillimin e Qëndrueshëm në Johannesburg. Qeveria Shqiptare e mbështeti këtë initiative dhe në Mars 2009 aplikoi si vend kandidat i EITI.

Sekretariati i ALB EITI u krijua me vendim të Këshillit të Ministrave datë 07/07/ 2010. Po kështu u krijua edhe Grupi i Punës me pjesëmarrjen e Shoqërisë Civile, Industrisë Nxjerrëse dhe Agjencive Qeveritare. Grupi i Punës udhëhiqet nga zv. Ministri i Ekonomisë, Tregtisë dhe Energjetikës i cili është i ngarkuar me zbatimin dhe mbikëqyrjen e kësaj nisme në Shqipëri. Tani ALB EITI është në procesin e përmbushjes së detyrimeve dhe vlerësimit për tu bërë anëtar me të drejta të plota në këtë iniciativë.

#### Synimet:

Synimi kryesor i kësaj Strategjie është të hartojë një sistem efektiv komunikimi që rrit besimin dhe siguron hapësira dialogu për pagesat e bëra nga kompanitë e Industrive Nxjerrëse dhe Përpunuese dhe të ardhurave të marra nga Qeveria<sup>3</sup>

Këtij synimi i shërbejnë edhe objektivat kryesorë të Strategjisë për të siguruar një zbatim të suksesshëm të misionit të ALB EITI duke përfshirë në proces të gjithë Grupet e Interesit. Kjo do të arrihet nëpërmjet informimit, komunikimit, edukimit dhe pjesëmarrjes aktive në dialog me idenë kryesore se burimet natyrore duhet ti shërbejnë zhvillimit të qëndrueshëm.

#### Objektivat Specifikë:

Midis Objektivave Specifikë të kësaj Strategjie Komunikimi do të renditen:

<sup>2</sup> Deklarata e Minsitrit të METE, z. Genç Ruli në 2008 lidhur me raportin e Bankës Botërore për Sektorin Minerar.

<sup>3</sup> Objektivat në referencë

- a. Zhvillimi i Nismave/Iniciativave, përfaqseve strategjike të komunikimit për ALB EITI me Grupet e Interesit;
- b. Gjetja e mjeteve, rrugëve nëpërmjet të cilave do të zbatohen përfaqset dhe Iniciativat e ALB EITI duke synuar të kuptuarin e saj nga Grupet e Interesit;
- c. Zhvillimi i një plani veprimi sipas afateve të caktuar kohore.
- d. Rritja e të kuptuarit të publikut (sidomos në zonat minerale dhe naftëmbajtëse) se programi i ALB EITI i referohet çështjeve me përfitueshmëri për ta;
- e. Rritja e të kuptuarit dhe përfshirja e rëndësishme e medias në këtë proces të komunikimit të ALBEITI-it.

## 2.2. Situata Aktuale

### Organizmat qeveritare

Duke patur parasysh kohën e kufizuar që nga themelimi i saj dhe burimet në dispozicion ALB EITI ka punuar në krijimin e kanaleve të komunikimit me të gjithë organizmat qeveritare që janë edhe anëtarë të Grupit të Punës. Kjo është realizuar kryesisht nëpërmjet takimeve dhe mbledhjeve. Megjithatë, ka ende shumë për tu bërë që të tilla kanale komunikimi të institucionalizohen dhe të bëhen efektive.

Fakti që ALB EITI nuk ka një koordinator për komunikimin ka cunguar aftësinë për të krijuar një ndërgjegjësim tek të gjithë Grupet e Interesit si brenda dhe jashtë organizmave qeveritare.

### Organizatat e Shoqërisë Civile, OJF's

Deri tani, është një numër i kufizuar Organizatash të Shoqërisë Civile, OJF's të cilat kanë njohuri për ALBEITI. Qendra Shqiptare për Zhvillimin dhe Demokratizimin e Institucioneve Q.ZH.I.D. dhe Qendra për Transparencën dhe Lirinë e Informacionit Q.T.I.L. janë midis atyre që janë përfshirë më aktivisht në procesin e ndërgjegjësimit për ALB EITI. Këto dy organizata kanë punuar ngushtësisht dhe kanë aplikuar për projekte pranë donatorëve të ndryshëm, me synimin e mbledhjes së informacionit bazë nga Grupet e Interesit dhe komunitetet ku është e shpërndarë industria minerale dhe e naftës.

### Media

Media është një nga mjetet më të rëndësishme dhe efektive për realizimin e një fushate ndërgjegjësimi. Zhvillimet e vrullshme që kanë ndodhur në median shqiptare gjatë viteve të fundit kanë ndryshuar e fuqizuar edhe rolin e saj.

Aktualisht botohen mbi 10 gazeta të përditshme kryesore në Tiranë, por që mbulojnë të gjithë vendin. Gazetat kryesore të pavarura kanë të gjitha seksionin e tyre të problemeve ekonomike i cili, në të përditshmet nuk shkon më shumë se dy – tre faqe. Mënyra e mbulimit në shumicën e rasteve është në formën e lajmit dhe ka pak analiza të fenomeneve sociale që ndodhin. Tirazhi i gazetave të përditshme ka rënë ndjeshëm krahasuar me një pesëvjeçar më parë. Qarkullimi i përgjithshëm ditor i të gjitha gazetave në Shqipëri nuk i kalon 70 000 kopje duke pasur kështu pothuajse qarkullimin më të vogël për frymë në Evropë. Sistemi i shpërndarjes është i dobët, të gjitha gazetat shtypen në Tiranë dhe shkojnë vetëm në qytetet e mëdha, pa arritur në fshatra e zonat rurale.

Televizioni ka marrë shumë nga audience e shtypit të shkruar. Së pari stacionet private televizive u hapën në 1997 dhe u licencuan pas 1998 me miratimin e ligjit 8410 të gushtit 1998. Sot ka rreth 100 radio dhe TV me sinjal mbulimi lokal dhe kombëtar në të gjithë vendin.<sup>4</sup>

Vlerësimet e ekspertëve të medias tregojnë se shtrirjen dhe audiencën më të madhe në numër e kanë televizionet me shtrirje kombëtare si Top Channel, KLAN TV, TVSH dhe ato rajonale News 24, Ora News, ABC, Vizion Plus TV, etj.

Media është shumë pak e njohur me iniciativën EITI dhe ALB EITI. Deri tani mund të përmendim botimin tek e përditshmja “Shqip” të intervistës me drejtuesin e sekretariatit të ALB EITI z. Shkelqim Hysaj; Intervistën tek “SCAN TV” me kryetarin e MSWG, z. Neritan Alibali dhe programin “DIMENSION” në RTSH (Televizioni Publik) me prezantimin e ALB EITI. Në një anketim të thjeshtë (realizuar kur nisi puna për këtë Strategji,) me një listë me adresa e-mail të rreth 130 gazetarë në Shqipëri, ishin më pak se 10 përgjigjet që kishin informacion për EITI-n, por pa u përfshirë direkt ose jo në shkrim botim/ transmetim lajmesh për këtë temë.

---

<sup>4</sup> Instituti Shqiptar I Medias, kerkimet dhe newsletter

### 3. GRUPET E INTERESIT

Më poshtë është një listë e Grupeve të Interesit të cilët janë klasifikuar dhe vendosur në shkallë prioritesh vetëm për qëllimet e kësaj Strategjie. Kjo është e rëndësishme për ti dedikuar mesazhe specifike komunikimi secilit prej tyre dhe për të përdorur metoda specifike me secilin nga ata.

#### I. Audiencia e brendëshme/Grupet e Interesit:

- a. Grupi i Punës ALB EITI
- b. Ministria e Ekonomisë, Tregtisë dhe Energjitikës,
- c. Ministrinë e linjës dhe organizamat shtetërorë:
  - i. Ministria e Financës,
  - ii. Ministrinë e Drejtësisë,
  - iii. Ministria e Punës, Cështjeve Sociale dhe Shanseve të Barabarta,
  - iv. Ministri e Brendshme (për pushtetit lokal),
  - v. Drejtoria e Përgjithëshme e Doganave,
  - vi. Drejtoria e Përgjithëshme e Tatimeve,
  - vii. Agjencia Kombëtare e Burimeve Natyrore,
  - viii. Agjencia Kombëtare Trajtimit të Koncesioneve,
  - ix. Shërbimi Gjeologjik Shqiptar.

#### II. Audiencia e jashtëme/Grupet e Interesit:

- a. Publiku i gjerë, më specifiku në zonat minerale dhe naftëmbajtëse,
- b. Kompanitë nxjerrëse dhe përpunuese të naftës,
- c. Kompanitë nxjerrëse dhe përpunuese të mineraleve,
- d. Media,
- e. Organizatat e Shoqërisë Civile në vend,
- f. Grupet e transparencës dhe luftës ndaj korrupsionit, (si edhe degët lokale të Organizmave Ndërkombëtare të transparencës),
- g. Pushteti vendor në zonat minerale dhe naftëmbajtëse,
- h. Komisioni Parlamentar i Ekonomisë,
- i. Universitetet (Fakultetet e gazetarisë dhe të Inxhinierive minerare – mund të shndërrohen në agjentë të ndryshimit) dhe Grupet Think Tanks,
- j. Bordi / Sekretariati Ndërkombëtar i EITI.

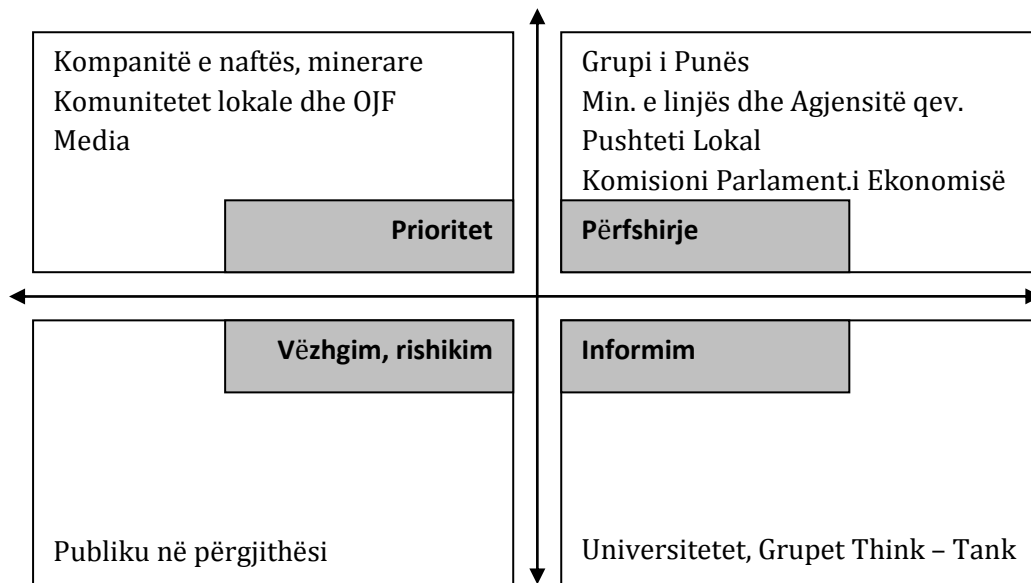
#### Prioritizimi i Grupeve të Interesit

Ky klasifikim është i rëndësishëm sepse synon të diferencojë mesazhet e komunikuar dhe mjetet e përdorura për transmetimin e tyre.



Prioritizimi bazohet në perceptimin për nivelin e përfshirjes, influencës që ata kanë në procesin e komunikimit për ALB EITI, dhe mbështetjen që ata japin. Përcaktimi i tyre bazohet në faktin nëse ata dëshirojnë apo jo të informohen për ALB EITI dhe gjithashtu edhe në faktin se duhet apo jo të përfshihen në procesin e ALB EITI në mënyrë që ai të jetë një proces i suksesshëm.

Klasifikimi i Grupeve të Interesit paraqitet në tabelën më poshtë.



Më poshtë është një tjetër klasifikim i Grupeve të Interesit në vartësi të influencës dhe mbështetjes ata i japin procesit të ALB EITI. <sup>5</sup>

	Pa influence	Pak influence	E Panjohur	Influence e Moderuar	Influence mjaft e madhe
E Panjohur	Publiku i gjerë (jo në zonat minerare)		- Popullsia në zonat e naftës dhe minerale - Media lokale - OJF	- Media kombëtare	- Universitetet - Grupet Think Tank
Mbeshtetje e moderuar					- Kompanitë e naftës, të mineraleve - Agjensitë qeveritare - Komisioni Parlamentar i Ekonomisë - OJF
Mbeshtetje e fuqishme					-Grupi i punës i ALBEITI - METE - Sekretariati i ALB EITI

Kjo Strategji synon ti ngrrejë në nivelet e mbështetjes së moderuar dhe më tej të mbështetjes së fuqishme grupe të tilla si Qytetarët (në zonat e naftës dhe mineraleve), media lokale dhe kombëtare si edhe organizatat e shoqërisë civile, OJF.

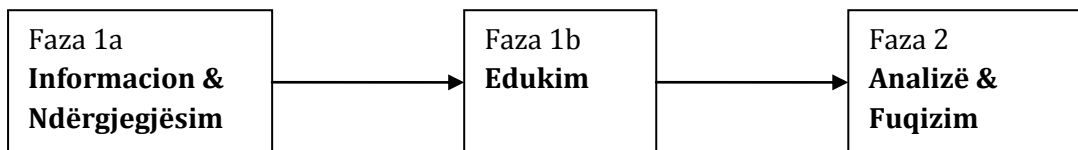
<sup>5</sup> Ky është më tepër një perceptim nga mesazhet, kontakte dhe një anketim i thjeshtë i bërë nëpërmjet email ndërkohë që punohej për përgatitjen e kësaj Strategjie.

#### 4. PLANI STRATEGJIK I KOMUNIKIMIT DHE INICIATIVAT

Komunikimi duhet të bëhet pjesë të gjitha fazave të ALB EITI. Shqipëria e ka përfunduar fazën SING – UP me ALBEITI. Tashmë është e rëndësishme që kjo Strategji Komunikimi duhet të implementohet gjatë të gjitha fazave të tjera si *PREPARATION, DISCLOSURE AND DISSEMINATION*. Gjatë të gjitha fazave Grupet e ndryshme të Interesit do të kenë nevoja të ndryshme për informacion dhe do të përdorin kanale të ndryshme komunikimi. Por në përgjithësi janë katër përbërës bazë që do të synohen në kohëra të ndryshme:

- Ndërgjegjësimi,
- Edukimi,
- Informacion më në thellësi dhe Analiza,
- Rishikimi dhe Fuqizimi

Kjo tregohet edhe në diagramën më poshtë.



Të gjithë komponentët e mësipërm do të jenë pjesë integrale e Strategjisë së Komunikimit. Për të maksimizuar efektet e komunikimit, Nismat /Iniciativat e propozuar janë ndarë në dy faza kryesore.

Grafikisht në tabelën e paraqitur më poshtë tregohet se si lëviz progresivisht me kalimin nga një faze në tjetrën, sipas Iniciativave, aktiviteteve në kohë edhe rritja e ndërgjegjësimit, edukimit, analizës për ALB EITI-n të Grupet e Interesit.

	<b>Nismat e komunitit</b>																	
	<b>Ndërgjegjësimit &amp; Edukimit Faza 1</b>						<b>Analizë, Fuqizim Faza 2</b>											
E lartë																		
E ulët	07	08	09	10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
	2011						2012											

Faza 1 Korrik - Dhjetor 2011

Rritja e Ndërgjegjësimit dhe Edukimi

Kjo fazë do të fokusohet në të kuptuarin e përfitimeve që komunitetet lokale kanë nga ALB EITI dhe kjo do të arrihet nëpërmjet zhvillimit të informacionit në media, por jo vetëm.

Target: MEDIA

### **NISMA 1                      Prodhimi i materialeve publicistike dhe “dosjes së medias”.**

Prodhim i këtyre materialeve do të jetë gjëja e parë pasi ato do të përdoren edhe në iniciativat e tjera.

Në fazën e parë vetëm një pjesë e tyre mund të shpërndahen siç janë broshurat me pyetjet më të shpeshta që bëhen për ALBEITI, stilolapsat, kalendarë, çanta bluza etj. (të gjitha ato do të kenë logon e ALBEITI.) Gjithashtu fletëpalosjet dhe Bill-Boards do të vendosen në zona minerale dhe naftënxjerrëse. (Rajoni i Fierit, Bulqiza, Kukes, Librazhd dhe Pogradec)

#### **ALB EITI moto/ parulla:**

I përkthyer në shqip emri i ALB EITI – “Iniciativa për Transparencën e Industrisë Nxjerrëse në Shqipëri” është i gjatë. Për më tepër, është shumë zyrtar dhe jo shumë i thjeshtë si *moto* për përdorim të gjerë nga publiku. Një ide e ndryshme mund të ishte përdorimi i logos së ALB EITI, por si *moto*, shprehje mund të përdorej një nga variantet e mëposhtme:

“pasuria natyrore – zhvillim i qëndrueshëm për të gjithë”,

ose,

“së bashku – zhvillojmë”

ose,

“nëntoka jonë – burim zhvillimi”

ose,

“nëntokë e pasur – komunitete të zhvilluara”

E katërta është më tërheqëse dhe i përshatet më shumë marrëdhënies midis zhvillimit të komuniteteve lokale dhe pasurive natyrore të përdorura nga kompanitë nxjerrëse dhe minerale.

Kjo moto do të shfaqet në të gjitha materialet e printuara.

Grupet e Interesit: Të gjithë

Koha: Korrik – Shtator 2011

## **NISMA 2**

### **Krijimi i Klubit të Gazetarëve të ALB EITI**

#### **Komunikime me media (Media briefings), seminare**

#### **Çmimi për gazetarët, mbulimi i lajmeve për ALBEITI**

Komuniteti i gazetarëve në vend është i madh dhe i ndarë sipas sektorëve të mbulimit të lajmeve. Pra është e kuptueshme që jo të gjithë mund të jenë të interesuar në transparencën e industrive nxjerrëse. Është e rëndësishme të krijohet një Klub gazetarësh që do të “interesohen” për ALBEITI dhe ndajnë të njëjtat vlera dhe rëndësi në proces.

Gazetat kryesore ditore, Radio dhe kanalet TV do të ftohen të sjellin reporterët e tyre të lajmeve të ekonomisë apo lajmeve sociale. Kështu do të krijohet mundësia që do të kenë më shumë informacione dhe ndjeshmëri për ALB EITI.

Përjasja:

Si hap i parë është krijimi i skuadrës së reporterëve nga media të ndryshme. Më vonë kësaj skuadre do ti bashkohet edhe një numër analistësh për çështjet e ekonomisë që do të jenë më shumë të fokusuar në iniciativën ALB EITI.

Aktiviteti i dytë është zhvillimi i Briefings/ Prezantime/seminare me gazetarët për rreth dy orë. Ato do të zhvillohen në mënyrë të vazhdueshme normalisht cdo dy muaj. Secila nga këto Briefings/ Prezantime do të ketë një temë të përcaktuar, por nuk do të kufizohet vetëm tek ajo. Informacioni duhet tu jepet gazetarëve në një mënyrë të qartë dhe të thjeshtë që ata të ftohen të shkruajnë lajme për to. Këtu mund të promovohen edhe disa nga historitë e suksesëshme, që mund të përfshihen në faqen e web të ALBEITI. Këtyre do ti bashkëngjitet një listë me adresa email të gazetarëve dhe në periudhat midis dy *briefings* informacioni do tu jepet gazetarëve në mënyrë elektronike.

Konferencat për shtyp duhet të bëhen të zakonëshme në çdo rast që një informacion i ri, apo një raportim i ri del në pah, por të paktën një herë në dy muaj duke e lidhur edhe me media *briefings* është e rëndësishme tu drejtohem medias.

Në një fazë të mëvonëshme mund të jepet edhe një Çmim për gazetarët që mbulojnë ALB EITI. Kjo mund të bëhet në bashkëpunim me shoqatat e gazetarëve, Qendra për Transparençen dhe Lirinë e Informacionit, Fakultetet e Gazetarise të Universiteteve etj.

Si një shembull këtu mund të përmendet Gazeta Shqip e cila inicioi një konkurs dhe më pas botoi një shkrim të një studenteje të gazetarisë së Universitetit të Tiranës “Varfëri mbi Pasuri” në Maj 2011. Artikulli flet për pasuritë natyrore të Bulqizës, kromin dhe varfërinë e komunitetit që jeton atje.<sup>6</sup>

Strategjia sygjeron nxitjen e këtyre formave të raportimit dhe promovimin e formatit të gazetarisë qytetare.

Grupet e Interesit: Mediat lokale dhe kombëtare

Koha: Korrik – Dhjetor 2011

### **NISMA 3**

#### **Programe TV në median kombëtare**

##### **Spote TV / Radio tek media kombëtare dhe lokale**

##### **Diskutime me komunitetet lokale (zonat e naftës e të mineraleve) si dhe vizionime të hapura te programeve.**

Dy programe TV ose dokumentarë rreth 25 minuta mund të prodhohen dhe transmetohen në median kombëtare. Në një kohë të mëvonëshme, programet do të transmetohen edhe në TV lokale.

Spote 30 sec në TV dhe radio do të prodhohen dhe transmetohen duke synuar median lokale dhe kombëtare.

Përqasja:

Programet dhe spotet do të ndërtohen me konsulencën e Sekretariatit të ALB EITI. Sygjerimi i Strategjisë është që një program të behet mbi problematikën e industrisë së naftës dhe tjetri të industrisë minerale. Pas transmetimit të programeve dhe spoteve në mediat kombëtare ato do të transmetohen edhe në median lokale.

Takime qytetare në komunitetet lokale do të mbahen me audiencat e targetuara për të diskutuar problematikën e tyre me industrinë nxjerrëse si dhe dokumentarët/programet TV. Media lokale do të ftohet të marrë pjesë dhe të raportojë për ngjarjen.

<sup>6</sup> Gazeta Shqip, 24 Maj 2011, Ulkie Sinani, “Pasuri mbi Varfëri”

Kjo do të kombinohet me *Study trips* për gazetarët e mediave kombëtare dhe sidomos me Klubin të Gazetarëve të ALB EITI që do të jenë gjithashtu pjesëmarrës në vizionimin e dokumentareve TV. Anëtarë të Grupit të Punës së ALB EITI, Sekretariatit, deputete të zonës dhe ekspertë të fushës do të ftohen të marrin pjesë dhe të diskutjnë për të sqaruar problematikat.

### **Mesazhet:**

Përvec diskutimeve konkrete, në këtë Iniciativë duhen dhënë edhe informacionet e mëposhtëme:

- Cfarë është EITI dhe ALB EITI?
- Pse janë ato të rëndësishme?
- Cfarë fitojnë komunitetet lokale nga këto mekanizma?
- Si mund të kontribuojmë dhe cfarë mund të presim nga ALB EITI?
- Kush do të përfitojë nga burimet dhe pasuria natyrore e zonës? Etj.

Këto të mësipërmet janë thjesht pikat kryesore të orjentimit, por mund dhe duhet të shtohen edhe tema dhe ceshtje të tjera që përfshijnë intersa më lokale për komunitetin.

Grupet e Interesit: Komunitetet lokale Fier, Patos, Ballsh, Kukes, Bulqize; dhe mediat lokale, shkollat e mesme në komunitet.

Koha: Korrik – Dhjetor 2011



**Faze 2: Janar - Dhjetor 2012**

**Analiza, Rishikim, Fuqizim**

Pasi Faza 1 ka përfunduar, publiku është ndërgjegjësuar dhe edukimi për çështjen e ALBEITI është duke u zgjeruar. Faza e dytë do të përfshijë një komunikim më në thellësi për ALBEITI, komunikim më të thelluar të dyanëshëm, nga Sekretariati i ALB EITI drejt Grupeve të Interesit, dhe nga komunitetet lokale, industria, Grupeve të Interesit drejt Sekretariatit të ALB EITI.

Nismat e kryera në Fazën 1, do të kontrollohen nëse i kanë arritur rezultatet e tyre. Megjithatë ato nisma do të zhvillohen më tej duke synuar të kuptuarin e mëtejshëm dhe përhapjen e mesazheve të ALB EITI tek komunitetet.

#### **NISMA 4 ALB EITI Web Site**

Sipas studimeve të fundit depertimi i Internetit në Shqipëri ka arritur 45% të vendit ndërkohë që popullata që e përdor Internetin është mjaft më e madhe dhe rritet me shpejtësi. Kjo rritje e shpejtë e përdorimit të Internetit është më e dukshme sidomos këto tre – katër vitet e fundit. Këtij kuadri i duhet shtuar politika e Qeverisë Shqiptare për nxitjen e shpërndarjen e Internetit në të gjithë vendin dhe sidomos në sistemin e shkollave.

Pavarësisht kësaj shtrirjeje, në skajet e vendit, sidomos në zonat minerale, Interneti nuk është midis burimeve kryesore të informacionit. E megjithatë ka një interes gjithnjë në rritje midis të rinjëve. Janë këta që sidomos nëpërmjet rrjeteve sociale marrin shumicën e informacionit në web site.

Faqja e tanishme [www.albeiti.org](http://www.albeiti.org) ose [www.albeiti.gov.al](http://www.albeiti.gov.al) punon mjaft mirë dhe mund të konsiderohet si fillesë e rëndësishme informacioni për ALB EITI. Theksi tashmë i duhet vënë rifreskimit të informacionit dhe mbajtja e tij gjithnjë e më i saktë e në favor të lexuesve.

Sugjerime:

- Për sa i takon formatit, sa më i thjeshtë të jetë ai, aq më i lehtë dhe më mirë i përdorshëm është për lexuesit.
- Faqja kryesore ka shumë nënndarje/ nën faqe. Ndofta do të ishte mirë të mos kishte kaq shumë faqe dhe *linke* me të tjera agjenci qeveritare. (Vetëm faqet më kryesore mund të mbaheshin.)
- Duhet të instalohet një mekanizëm “**na kontaktoni**” dhe ku mund të merren edhe komente dhe *feedback* nga lexuesit. Këto të dhëna mund të shërbejnë si një bazë e mirë për kërkimin *online* dhe analizat. Ajo mund të shërbejë edhe si formë për të promovuar gazetarinë publike nga qytetarët.

- Rifreskimi duhet të jetë sa më i shpeshtë me të dhëna, data dhe foto.
- Për ti shërbyer gazetarëve si një burim real informacioni, duhet vendosur një ikonë për të lehtësuar printimin e materialeve në format *Word*.
- Në faqen e legjislacionit, janë vendosur mjaft mirë legjislacioni për ALB EITI, Bordin dhe strukturën. Do të gjykoja se Kushtetuta e Shqipërisë është një dokument shumë i rëndësishëm, por nuk është e domosdoshme të jetë pjesë integrale e informacionit që shikuesit e faqes *web* të ALB EITI kërkojnë kur hyjnë në këtë faqe.
- Artikujt për ngjarje të suksesshme ose reportazhe që shfaqen në media mund të vendosen në një link të vecantë dhe përdoren si promovim.
- Një seksion i veçantë duhet ti dedikohet *Newsletter* (Iniciative 8)
- Në një fazë të mëvonshme, një link në rrjetet sociale të komunikimit mund të vendoset për të ftuar të rinjtë dhe për të promovuar gazetarinë qytetare. (Facebook ose Twitter)

Grupet e Interesit: Gazetarët, kompanitë e naftës dhe nxjerrëse, OJF, analistë, investitorë të huaj, donatorë etj.

Koha: Gjatë gjithë kohës

## NISMA 5

## KERKIMI /ANKETIMI

Përpara se të propozohen disa nisma/iniciativa për Fazën 2, është e rëndësishme që të kryhet një Kërkim në mënyrë që nismat e komunikimit të përputhen sa më mirë me secilin nga Grupet e Interesit. Kjo gjithashtu do të përshtatë se çfarë kanalesh komunikimi do të përdoren, për sa kohë dhe çfarë mesazhi do të transmetohet në to.

Kërkimi do të synojë të mbledhë të dhëna sasiore nëpërmjet pyetësorëve, dhe të dhëna cilësore nëpërmjet fokus grupeve.

Pyetësorët

- Do të synojnë të mbledhin informacione sasiore: - sa informacione ata kanë për ALB EITI, nga cilat burime e kanë marre dhe a u duket i vlefshëm;
- Do të synojnë komunitetet dhe shoqërinë civile;
- Do të ndihmojnë në krijimin e një baze të dhënash se cilat do të jenë grupet e interesit në të ardhmen.

Grupet e Fokusuara:

- Zona e synuar do të përfshijë komunitetet në zonën minerale si Fier, Patos, Kukës, Bulqizë, Dibër, Librazhd, Pogradec.
- Pjesëmarrësit e synuar do të jenë komunitetet lokale, pushteti lokal, biznesi lokal dhe organizata e shoqërisë civile dhe shkollat.

- Pyetjet e synuara dhe informacioni do të merret nga pyetje të tilla si: - Pse, Si, Çfarë mund të bëhet për ti shërbyer më mirë komuniteteve që banojnë në këto zona.
- Kohëzgjatja: Një Fokus Grup nuk duhet të zgjasë më shumë se një orë dhe duhet të moderohet nga persona me njohuri dhe besueshmëri në zonat e naftës dhe minerare.

Rezultatet e këtij kërkimi do ti japin Sekretariatit të ALB EITI:

- *feedback* për kuptueshmërinë e mesazheve kyçe,
- vlerësim si ka ndryshuar ndërgjegjësimi për ALB EITI,
- vlerësimi i mbështetjes së dhënë nga publiku për iniciativat,
- të dhëna për të përmirësuar faqen e web,
- informacion për të korrektuar Strategjinë e Komunikimit.

Koha: Janar – Shkurt 2012

Në këtë fazë, më poshtë janë listuar nisma që synojnë disa nga Grupet e Interesit që më tej do të informojnë, hyjnë më në thellësi dhe do të ndihmojnë të analizojnë procesin dhe të fuqizojnë komunitetet në procesin e transparencës. (Ato do të përshtaten me rezultatet e kërkimit).

Nismat e mëposhtme do të ndahen bazuar në prioritizimin e Grupeve të Interesit. Megjithatë, ato do të prodhojnë dhe transmetojnë mesazhe edhe për audiencat e tjera.

Target: KOMUNITETET & PUSHTETI LOKAL

Presupozimi i parë është se Komunitetet janë tashmë të informuar nga iniciativat e fazës së parë. Si synimi kryesor i kësaj faze të dytë është të ri-forcojë informacionin dhe akoma më tej t'i përfshijë në këtë proces qytetarët dhe pushteti vendor.

#### **NISMA 6**

#### **Takime, vizita te komunitetet (minerale, naftës) (Roadshow)**

Zhvillimi i këtyre takimeve dhe vizitave/ Road show nga Sekretariati i ALB EITI është një format që do tu japë mundësi palëve të takohen dhe të diskutojnë çështje të shqetësimit të përbashkët. Pjesë e këtyre takimeve do të jenë edhe anëtarë nga OJF sidomos ato që janë anëtarë të Grupit të Punës.

Përjasja:

Takimet do të mbahen me audiencën e synuar.

Komunitetet dhe media lokale do të jenë pjesëmarrës dhe gjithashtu do të raportojnë në media për ngjarjen.

Gazetarët e mediave kombëtare dhe sidomos ato të Klubit të Gazetarëve të ALB EITI do të ftohen të marrin pjesë në këto udhëtime/vizita.

### **Mesazhet:**

Informacioni fillestar që do të shpërndalet në këto takime do të jetë:

- Çfarë është ALB EITI?
- Pse është i rëndësishëm?
- Cilat janë përfitimet e komuniteteve lokale nga këto mekanizma?
- Çfarë mund të pritët nga ALB EITI?
- Kush përfiton nga burimet natyrore në këto zona?
- Ku mund të gjendet më shumë informacion dhe çfarë të dhënash statistikore mund të gjenden? Etj.

ALB EITI siguron informacion për dialog midis Qeverisë për paratë e derdhura në zyrat e agjencive qeveritare nga industritë nxjerrëse e të naftës dhe këtyre të fundit për pagesat e bëra; ALBEITI siguron transparencën e përdorimit të këtyre parave; ALBEITI kërkon që zyrtarët të jenë përgjegjës për informacionin e dhënë dhe shërbimin tek komunitetet.

ALB EITI duhet të konsiderohet si një mjet për të fuqizuar qeverisjen e mirë, për të promovuar zhvillimin e qëndrueshëm, dhe ndihmon për të parandaluar dhe për të nxjerrë në pah aktivitetet ilegale në industrinë nxjerrëse dhe të mineraleve (në rastet atje kur ekzistojnë).

ALB EITI do të ndihmojë publikun të kuptojë si janë të ndërtuara financat publike dhe se si mund që ato të gjenerojnë projekte për komunitetet. ALB EITI do të shpjegojë se si mund të rriten të ardhurat e pushtetit lokal nga kjo iniciativë, EITI.

### **Kanalet e komunikimit:**

- Takimet e drejtëpërdrejta në komunitet
- Materialet e printuara
  - o Flete palosjet me pyetjet më të shumta
  - o Flete palosjet me informacione statistikore (edhe pjesë të legjislacionit dhe mund të jenë pjesë e tyre. )
- Materialet e vendosura në ambientet publike:
  - o Bill boarde
  - o Postera
- Mbulimi nga Media lokale
  - o Debate TV në median lokale
  - o Spotet TV/radio

Grupet e Interesit: Komunitetet lokale: Fier, Patos, Ballsh, Kukës, Bulqizë; media lokale dhe OJF, etj.

Koha: Janar – Maj 2012

## **NISMA 7**

## **Talk show TV**

Një seri me biseda TV në formatin Talk-show do të ndërtohet duke patur si problematikë industrinë nxjerrëse, naftës dhe roli i ALB EITI. (Radio Televizioni Publik për arsye të interesave të publikut duhet të jetë i interesur në pasqyrimin e gjerë të temave të tilla.)

Përjasja:

Talk - show do të ndërtohen në bazë të tematikave të ndryshme dhe ndarjes së burimeve natyrore.

Mbulimi do të jetë si nga media kombëtare dhe ajo lokale.

### **Mesazhet:**

Informacioni i dhënë do të jetë:

- Çfarë është ALB EITI?
- Cila është rëndësia e tij?
- Cilat janë përfitimet e industrive nxjerrëse nga iniciativa të tilla?
- Çfarë mund të pritët nga ALB EITI dhe a është i përfunduar kuadri legjislativ?
- Dilemat: shfrytëzimi i burimeve natyrore përballë zhvillimit të qëndrueshëm.
- Krahasimi i eksperiencave të ngjashme në rajon.
- Ku mund të gjendet më shumë informacion dhe si mund të mblidhen të dhënat statistikore? Etj.

ALB EITI sjell informacion për një dialog me Kompanitë Nxjerrëse dhe përpunuese të naftës dhe mineraleve për paratë që ato paguajnë për përdorimin e burimeve natyrore. Ajo gjithashtu i bën kompanitë përgjegjëse për dhënien e informacionit dhe shërbimin ndaj komuniteteve.

ALB EITI duhet të konsiderohet si një mjet për të forcuar qeverisjen e mirë, të promovojë zhvillimin e qëndrueshëm dhe luftën kundër veprimtarive ilegale dhe shfrytëzimit të burimeve natyrore, pa menduar për zhvillimin afatgjatë.

### **Kanalet e komunikimit:**

- Media TV
  - o TV debate në median lokale
  - o TV spote
- Materialet e printuara
  - o Fletëpalosje me informacionin e pyetjeve më të shpeshta
  - o Fletëpalosje me të dhëna statistikore dhe referenca legislative.

Grupet e Interesit: Komunitetet lokale, Publiku në përgjithësi industrinë nxjerrëse dhe përpunuese, etj.

Koha: Janar – Maj 2012

Target: INDUSTRIA NXJERRESE

Industria nxjerrëse e ka tashmë një informacion për ALB EITI. Gjatë fazave të mëparshme ato kanë punuar ngushtësisht me ALB EITI dhe kanë plotësuar mjaft informacione për pyetësorë që ato i kanë dorëzuar tek Sekretariati i ALB EITI.

Kompanitë e Industrive Nxjerrëse të Mineraleve dhe të Naftës janë ato që mund të japin informacion të rëndësishëm për shumatat që ato paguajnë si detyrime të rentës tek organizmat qeveritare. Përveç kësaj, disa nga këto kompani kanë punuar ngushtësisht me komunitetet në zonat ku ato veprojnë për të ndërtuar rrugë, për të pastruar ambientin, ndihmë për familjet dhe grupet e marginalizuara. Disa nga këto kompani kanë zhvilluar programe si Përgjegjshmëria Sociale e Korporatave, CSR që në disa raste janë edhe programe tre vjeçare.

ALB EITI duhet të mbështesë fuqishëm dhe të përfshihet të tilla iniciativa.<sup>7</sup>

#### **Kanalet e komunikimit:**

- Takimet Individuale
- *Workshop*-e për ALB EITI qëllimet dhe aktivitetet e tij (Iniciative 9)
- *Newsletter* (Iniciative 8)
- Konferenca për median

Target: ORGANIZATAT E SHOQERISE CIVILE,  
UNIVERSITETET, GRUPET THINK -TANK

<sup>7</sup> Bankers Petroleum ka një departament të organizuar mjaft mirë për Përgjegjshëwrinë Sociale të Koorporatave.

Organizatat e Shoqërisë Civile, Universitetet dhe Grupet e Think Tank janë pjesëtarë shumë të rëndësishëm në procesin e ALB EITI. Roli i tyre, në dallim nga kompanitë e industrive nxjerrëse dhe agjencitë qeveritare, nuk është i lidhur drejtpërdrejtë vetëm me industrinë e minierave. Sipas përcaktimit, ato mbështesin të drejtat e komuniteteve dhe i hapin rrugë dialogut midis dy aktorëve kryesorë, industrive dhe qeverisë.

Fakultetet e Inxhinierive (minerale, gjeodezi, gjeofizike, por jo vetem) si edhe fakultetet e Gazetarisë qofshin këto në universitete private apo tek Universiteti i Tiranës (universiteti publik) mund të jenë agentë shumë të rëndësishëm të ndryshimit. Ato mund të synohen dhe të aktivizohen fillimisht nëpërmjet seminareve/workshop dhe më pas të jenë ata që do të përhapin informacion dhe të promovojnë ALB EITI-in.

Grupi i tanishëm i OJF që punojnë ngushtësisht me ALB EITI ndonëse në një numër të kufizuar ka punuar për të promovuar iniciativën e ALB EITI nëpërmjet aktiviteteve dhe programeve të specializuara. Në këtë fazë është e rëndësishme rritja e numrit të OJF dhe grupeve Think Tank, Instituteve të specializuara kombëtare dhe lokale (në zonat e industrisë minerale dhe të naftës) si edhe diversifikimi në fushat e aktiviteteve të tyre.

Grupet e synuara:

- Organizatat që punojnë me pushtetin vendor,
- Organizatat e transparencës,
- Organizatat e mbrojtjes së të drejtave të konsumatorëve,
- Organizatat që punojnë me grupet e marginalizuara,
- Organizatat e shëndetit publik dhe të sigurisë në punë.
- Fakultetet e Inxhinierive dhe Gazetarisë (universitete publike dhe private)
- Media
- Grupet e demokratizimit institucional

Dy fushat e aktiviteteve të listuara më së fundmi janë tashmë të mbuluara nga OJF që janë pjesë e Grupit të Punës së ALB EITI. (Një listë paraprake e OJF të mundshme për tu përfshirë në proces jepet në Aneks 2)

#### **Kanalet e Komunikimit:**

- Takimet Individuale
- Workshop në lidhje me ALB EITI-n, qëllimin dhe aktivitetet e tij (Iniciative 9)
- Newsletter (iniciative 8)
- Konferencë për shtyp
- Aplikimi për projekte të përbashkëta OJF ALB EITI.

## **NISM 8**

## **Newsletter**

Sekretariati i ALB EITI do të publikojë on-line një Newsletter mujore (ose fillimisht një herë në dy muaj) me informacionin më të fundit nga të gjithë Grupet e Interesit. Kjo do të shërbejë edhe si material referues për gazetarët.

Newsletter do të shpërndahet elektronikisht tek të gjithë lista e e-mail që do të përmbajë:

- Media,
- Grupet e shoqërisë civile, universitetet
- Industrinë nxjerrëse,
- Agjencitë qeveritare.
- Donatorët
- Organizatat Ndërkombëtare

Grupet e Interesit: Të gjithë

Koha: Shtator 2011 – Dhjetor 2012

## **NISMA 9**

## **WORKSHOP-e**

Workshop-et janë përgjithësisht një mënyrë e mirë për të shpërndarë informacionin dhe për të edukuar. Një numër seminaresh dhe workshopesh sidomos ato me meidan, mund të zhvillohen që në fazën e parë. Në Fazën e dytë, ato do të zhvillojnë më tej dhe më në thellësi të kuptuarin e ALB EITI. Bazuar në objektivin kryesorë të fazës së dytë që është analizimi, ri-përshtatja dhe fuqizimi, është e rëndësishme që të zhvillohen një seri me workshop-e që do të targetojnë grupe të veçanta.

1. Workshop me median – Raportimi për ekonominë, raportimi për ALB EITI, mbledhja e të dhënave dhe përdorimi i tyre për informacion dhe për të gjeneruar ide për shkrime/ reportazhe.
2. Workshop me OJF (kombëtare dhe lokale), Universitetet dhe Grupet e Think Tank, duke shpjeguar rolin e ALB EITI, misionin dhe mënyrat e bashkëpunimit.

Mesazhi:

- Çfarë është EITI dhe ALB EITI?
- Pse janë ato të rëndësishme?
- Cilat janë përfitimet e industrive nxjerrëse nga mbështetja e cdo iniciative?
- Çfarë mund të pritët nga ALB EITI?
- Dilemat: shfrytëzimi i burimeve natyrore përkundërt zhvillimit të qëndrueshëm.
- Ku mund të gjejmë më tepër të dhëna dhe çfarë të dhënash statistikore mund të mblidhen?



Grupet e interesit: Media, Organizatat e Shoqërisë Civile, Industrinë Nxjerrëse, Universitetet, Grupet Think Tank, Agjensitë Qeveritare.  
Koha: Tetor 2011 – Tetor 2012

Target: AGJENSITË QEVERTARE,  
KOMISIONI PARLAMENTAR I EKONOMISË

Anëtarët e Parlamentit janë një nga grupet e rëndësishme të interesit në të kuptuarin dhe nxitjen për të arritur objektivat e ALB EITI. Ata punojnë me qeverinë në hartimin e legjislacionit dhe mbikëqyrin zbatimin e ndryshimet që duhen bërë në legjislacion; ata menaxhojnë shpresat e qytetarëve/votuesve dhe inkurajojnë përfshirjen e qytetarëve në iniciativat e ALB EITI. Ata mund të jenë një lidhje midis qytetarëve dhe agjencive të qeverisë dhe të punojnë në zbatimin e iniciativave të ALB EITI.

Agjencitë qeveritare dhe zyrtarët publikë janë një nga Grupet e Interesit me influence shumë të madhe në proces. Përfshirja e tyre në dhënien e informacionit dhe qartësimin e keqkuptimeve është thelbësore tek ndërgjegjësimi i publikut, përfshirja, transparenca dhe përgjegjshmëria.

#### **Kanalet e komunikimit:**

- Workshop-e,
- Materiale të printuara (fletëpalosje),
- Ftesat e deputetëve të zgjedhur nga zonat e Industrisë Nxjerrëse Minerare/ Naftës për pjesëmarrje në programet TV, vizionimet e hapura dhe diskutimet e dokumentareve TV me publikun e zonave,
- Newsletter mujore, komunikatat për shtyp,
- Prezentimet e Ministrive të linjës dhe Agjensive qeveritare, ALB EITI, tek Komisioni Parlamentar i Ekonomisë.

#### **Mesazhi:**

- Për çfarë shërben iniciativa e ALB EITI?
- Pse janë të rëndësishme ato?
- Çfarë përfitojnë komunitetet lokale nga këto mekanizma?
- Çfarë mund të pritët nga ALB EITI?
- Kush do të përfitojë nga pasuritë natyrore të zonës?
- Standardizimi i formateve të raportimit, kërkesat dhe procesi me të gjitha agjencitë.

Përfshirja në Nismat Nr. 6, Nr.7, Nr.8, Nr. 9.

## **INICIATIVA 10      Ngritja e kapaciteteve për Sekretariatit e ALB EITI dhe Grupin e Punës së Grupeve të Interesit, MSWG**

Sekretariati i ALB EITI dhe Grupi i Punës, MSWG janë ndër faktorët kyç të suksesit të Nismës për Transparencë dhe për të gjithë këtë Strategji Komunikimi të lidhur me të.

Mungesa e një kordinatori të Komunikimit e ka penguar komunikimin me median për të informuar rritur ndërgjgjesimin tek publiku i gjerë për këtë temë. Por është e kuptueshme se procesi i komunikimit nuk do të përfshijë vetëm një anëtar të stafit të ALB EITI. Iniciativa të tilla si ajo Nr.2, Nr.4, Nr.6, Nr.8, dhe Nr.9 do të mund të realizohen kryesisht nga Sekretariati i ALB EITI. Të tjera aktivitete mund të kryhen nga kontraktuesit e jashtëm.

Grupet e ndryshme të Interesit do të bëjnë takime dhe kontakte biznesi me anëtarë të Sekretariatit të ALB EITI. Edhe komuniteti i donatorëve, Investitorët e huaj dhe EITI International kanë lloje të ndryshme nevojash të komunikimit.

Për arsyet e mësipërme është e rëndësishme që Sekretariati i ALB EITI të ketë një program për rritjen e kapaciteteve të tij që mund të ndërtohet në formën e *workshopeve*, ekspertëve të fushave të ndryshme që vijnë dhe i bashkohen stafit në afate të shkurtëra kohore, vizita për eksperiencë pune në vende të ndryshme, etj.

Koha:                    Shtator - Tetor 2011 dhe në vartësi të problematikave edhe në 2012

Target: ORGANIZATAT, INVETITORET E HUAJ,  
DONATORET DHE BORDI I EITI

Si një iniciativë për transparencën, ALB EITI është një institucion i vlefshëm dhe me besueshmëri tek të gjithë investitorët e huaj, donatorët dhe organizatat e huaja. Këto organizata janë të interesuara të kenë një ambient të fortë dhe të sigurtë ku do të vendosin investimet apo do të zhvillojnë projektet e tyre. Institucione si Banka Botërore, EBRD, OSCE dhe FMN kërkojnë në mënyrë të vazhdueshme partnerë të besueshëm dhe institucione të mirë-menaxhuara. ALB EITI kontribuon tek të gjitha këto.

Kanalet e komunikimit:

- Prezantimet e ALB EITI në takimet me donatorët,
- Takime individuale me donatorë të ndryshëm, *workshop*-e të organizuara me zyrat e tyre të marrëdhënieve me publikun.
- Mbulimi mediatik, newsletter, komunikata për shtyp,
- Vizitat në terren dhe pjesëmarrja në vizionimet publike të programeve TV
- ALB EITI web page.
- Nëpërmjet Nismat Nr. 8 and Nr. 9

Mesazhet:

- Iniciativa ALB EITI është e rëndësishme për tu dhënë qytetarëve informacion, pushtet, për të siguruar transparencë, dhe për ti bërë zyrtarët dhe kompanitë e industrisë nxjerrëse të përgjegjshme për një jetesë me të mirë të komuniteteve ku ato veprojnë.
- ALB EITI është iniciativë thelbësore për zhvillimin e qëndrueshëm, duke përdorur burimet natyrore për rritje në të gjithë vendin.
- Është e rëndësishme të kesh dedikimin e donatorëve dhe mbështetjen e tyre në zbatimin e ALB EITI në bashkëpunim edhe me grupet e shoqërisë civile.

Koha: Tetor 2011 – Dhjetor 2012.

Donatorët duhet të mbahen të informuar gjatë gjithë kohës dhe të shikohet koha kur ata hapin thirrje për propozime për projekte të ndryshme.

Kjo table shpjegon se si Grupet e Interesit janë të lidhur dhe influencohen nga nismat brenda një kornize kohore specifike.

Nismat, Aktivitetet	GRUPET E INTERESIT										
	Industr.	Qytetar.	Pushteti lokal	OJF	Univ. Think Tank	Media	Agenci qeverit.	Deputet.	MSWG	EITI Int.	Org. Nderk. Donator
Materialet publicistike	Faza 1	Faza 1	Faza 1	Faza 1	Faza 1	Faza 1	Faza 1	Faza 1	Faza 1		Faza 1
Media tool kit						Faza 1					
Media briefing						Faza 1+2					
Klubi Medias ALBEITI						Faza 1					
WEB site	Faza 1+2	Faza 1+2	Faza 1+2	Faza 1+2	Faza 1+2	Faza 1+2	Faza 1+2	Faza 1+2	Faza 1+2	Faza 1+2	Faza 1+2
Spote TV	Faza 1	Faza 1	Faza 1	Faza 1			Faza 1	Faza 1	Faza 1		
Programe TV	Faza 1+2	Faza 1+2	Faza 1+2	Faza 1+2	Faza 1+2		Faza 1	Faza 1	Faza 1		
Vizionim I programeve TV	Faza 2	Faza 2	Faza 2				Faza 2	Faza 2	Faza 2		
Presentime			Faza 1+2								Faza 2
Work-shops			Faza 2		Faza 2	Faza 1	Faza 2	Faza 2	Faza 1+2		
Road show, vizita	Faza 2	Faza 2	Faza 2	Faza 2		Faza 2					
News-letter	Faza 1+2		Faza 1+2	Faza 1+2	Faza 1+2	Faza 1+2	Faza 1+2	Faza 1+2	Faza 1+2	Faza 1+2	Faza 1+2
Takime te drejtperdrejt.		Faza 1+2	Faza 1+2	Faza 1+2							
Cmimi I gazetarit						Faza 2					
Aplikime te perbashketa per projekte			Faza 1+2		Faza 1+2					Faza 1+2	Faza 1+2
Kerkimi			Faza 2	Faza 2	Faza 2						
Ngritja e kapaciteteve									Faza 1+2		

## 5. FAKTORËT KRITIKË PËR SUKSESIN

(Analizë pjesore SWOT e kësaj Strategjie Komunikimi)

Duke e vlerësuar së brendshmi këtë Strategji Komunikimi, vihet re se ka pika të fuqishme nga faktorët brenda saj që i japin asaj shumë mundësi suksesi. Të tillë mund të renditen:

- Staf i angazhuar dhe me experiencë,
- Struktura organizative të ndërtuara mire,
- Gadishmëri dhe mbështetje e organizmave qeveritarë, etj.

Gjithashtu ka edhe një grup të madh me mundësi që vijnë nga faktorët e zhvillimit të përgjithshëm social – ekonomik të mjedisit ku do të zbatohet ALB EITI. Si të tillë mund të përmendim, situatën e stabilizuar makroekonomike, procesin drejt anëtarësimit në BE që vendi ka ndërmarrë, etj. Të gjithë këta faktorë janë një bazë shumë e mirë për suksesin e zbatimit.

Me qëllim që kjo Strategji të bëhet një realitet dhe Nismat e mësipërme të kenë impakt, më poshtë është dhënë një listë e Faktorëve Kritike të Suksesit të renditur si Weaknesses /Dobësitë dhe Threats/ Kërcënimet. Ndërtimi i mekanizmave për zgjidhjen/ përmirësimi për secilin prej tyre do ta bëjë këtë strategji të ecë më mirë dhe më saktë zbatimi i saj.

Dobësitë:

1. Mungesa e një Koordinatori Komunikimi. Caktimi i një personi të tillë si pjesë e stafit do të ishte pikë kyçe e rëndësishme për një zbatim të suksesshëm. Ai/ ajo do të shërbejë si koordinator me të gjitha agjencitë qeveritare, industrinë e nxjerrjes, grupet e shoqërisë civile, media, etj. Koordinatori i Komunikimit do të hartojë newsletter dhe komunikatat për shtyp, ndihmojë në zhvillimin e “Dosjes se Medias” (media tool kit) dhe punojë në hartimin e produkteve të medias, etj.
2. Integrimi i Strategjisë së Komunikimit tek Plani i Përgjithshëm i Punës së Sekretariatit të ALB EITI. Kjo është ndër të tjera përgjegjësitë e Sekretariatit të ALB EITI në mënyrë që iniciativat të jenë të suksesshme.
3. Mungesa e kërkimit të mirëfilltë më parë se të zhvillohet kjo Strategji Komunikimi. Rezultate e kërkimit do të vendosnin në një perspektivë më ta qartë të gjithë grupet e interesit. Megjithatë, zhvillimi i një kërkimi të mirëfilltë dhe të mirë hartuar do të ndihmonte në përshtatjen/ modifikimin e prioriteteve dhe kanaleve të komunikimit.
4. Një buxhet i pa përcaktuar për Strategjinë e Komunikimit për 2012. Sekretariati i ALB EITI duhet të ketë një shifër të përcaktuar nga e cila të

fillojë edhe ndërtimin e një plani aktiviteteve dhe strukturimin e një kalendari të çartë për 2012.

Kërcënimet:

1. Një komunikim delikat dhe pjesërisht i fragmentarizuar midis agjencive të ndryshme qeveritare, gjë e cila mund të vonojë vendimet e MSWG / Komitetit Drejtues.
2. Ndërgjegjësim i ulët dhe informacion i munguar tek disa nga kompanitë e industrisë nxjerrëse dhe pushteti vendor për nismat e ALB EITI. Shqipëria zhvilloi zgjedhjet lokale me 8 maj dhe në disa bashki dhe qytete janë ende të pa konstituara Këshillat Bashkiakë. Kjo sjell vonesë në komunikim, informacion dhe angazhimin tyre në procesin e ALB EITI.
3. Një lëvizje e shoqërisë civile e dobët dhe organizata pa profil të konsoliduar në zonat e naftës dhe minerare ku zbatohet projekti.
4. Media në vetvete i dedikon politikës më shumë kohë televizive dhe hapësirë në shtypin shkruar dhe ekziston rreziku i politizimit edhe të nismave të ALB EITI. Kjo vihet re të ndodhë përgjithësisht me subjektet delikate në çdo fushë të ekonomisë.  
Për më tej, vete tregu i medias dhe gazetarët kanë një situatë të paqartë dhe shpesh ata ndryshojnë vend pune.  
Niveli i gazetarisë investigative në vend është mjaft i ulët dhe kjo mund të pengojë cilësinë e raportimeve gazetareske.
5. Perceptimi i përgjithshëm në publik është se përpjekjet e transparencës shpesh nisim mjaft mirë, por ngadalësohen në mes të rrugës dhe kjo e bën në disa raste publikun e gjerë mosbesues ndaj këtyre nismave.

## 6. PLAN VEPRIMI

Bazuar në Nismat dhe prioritizimin e Grupeve të Interesit, më poshtë jepet një Plan Veprimi për këtë Strategji Komunikimi (Plani shtrihet në periudhën kohore Korrik 2011 – Dhjetor 2012).

No.	Nisma / Veprimi	Kush ?	Koha
1	Caktimi i Kordinatorit te Komunikimit	ALB EITI Sekretariat	Menjehere
2	Web page update	ALB EITI Sekretariat	Vazhdimisht
3	ALB EITI Klubi i Gazetareve	Kordinator. Komunikim.	07-08/2011
4	Cmimi i gazetarit te ALB EITI – prezantimi	Kordinator. Komunikim.	10/2011
5	Prodhimi i materialeve publicistike	Tender Public	07- 10/ 2011
6	Spote TV Programe TV	Tender Public / oferat mediatike ALB EITI Sekretariat	10/2011 10-11/2011
7	Prezantimi tek Grupet e Interesit	ALB EITI Sekretariat/	07, 10-11/ 2011
8	Kerkimi (Ekziston mundësia e aplikimit tek donatorët për këtë projekt)	Tender Public, ALB EITI Sekretariat dhe OJF	01-02/ 2012
8/1	Projekte të përbashkëta me donatoret dhe OJF	Kordinator. Komunikim	10-11/2011 03-04/2012
9	Workshop (bazuar në një kalendar më të detajuar për 2012 se cilat do të jenë prioritetet )	ALB EITI Sekretariat	10-11/2011 01-12/2012
10	Media briefings	Kordinator. Komunikim. ALBEITI , MSWG	Cdo muaj
11	Vizionim i hapur, diskutime të dokumentarëve TV	Kordinator. Komunikim.	02-06/2012
12	Vizita, takime të komuniteti (Road Show)	Alb EITI Sekretariat	01-06/2012
13	Cmimi i gazetarit të ALB EITI - Konkursi	ALB EITI Sekretariat	06/2012
14	Newsletter (duke filluar nga 10/2011)	Kordinator. Komunikim.	Cdo muaj
15	TV talk show	Kordinator. Komunikim. ALBEITI , MSWG	01-05/ 2012
16	Ngritja e kapaciteteve ALB EITI Sekretariat	Kordinator. Komunikim. ALBEITI , MSWG	10-11/2011 04, 10/2012