



This Project is funded
by the European Union



“Fuqizimi i Organizatave Mjedisore të Shoqërisë Civile për të promovuar mbrojtjen e natyrës në Shqipëri”

NDIKIMIN NË POLITIKAT E RUAJTJES SË NATYRËS PËRMES ADVOKIM-LOBIMIT EFEKTIV

INSTITUTI PËR RUAJTJEN E NATYRËS NË SHQIPËRI

**Hotel MONDIAL
Tiranë, 25 Prill 2019**





This Project is funded
by the European Union



Empower Environmental Civil
Society Organizations to promote
nature protection in Albania



- Çfarë është advokacia
 - Tipet e advokacisë
 - Hapat e veprimit për advokim
 - Zhvillimi i strategjisë së advokimit
 - Zhvillimi i mesazhit të strategjisë së advokimit
 - Komunikimi dhe Media
- Çfarë është lobimi?
 - Teknika nën llojet e lobimit
 - Metoda të tjera të lobimit
 - Ndryshimi midis advokimit dhe lobimit
 - Integrimi i medias sociale në punën e advokim-lobimit



This Project is funded
by the European Union



Si arrijmë ndikimin?

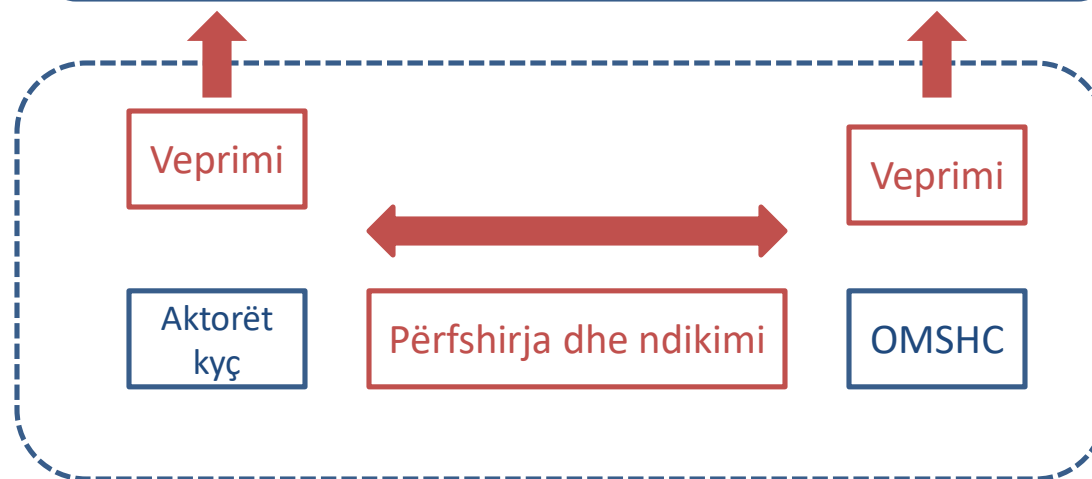
5 – 10 vjet

VIZIONI
Objektivi
kryesor



3 – 5 vjet

**ARRITJET E
PROJEKTIT**
Objektivat
specifike



Vjetore





This Project is funded
by the European Union



Empower Environmental Civil
Society Organizations to promote
nature protection in Albania

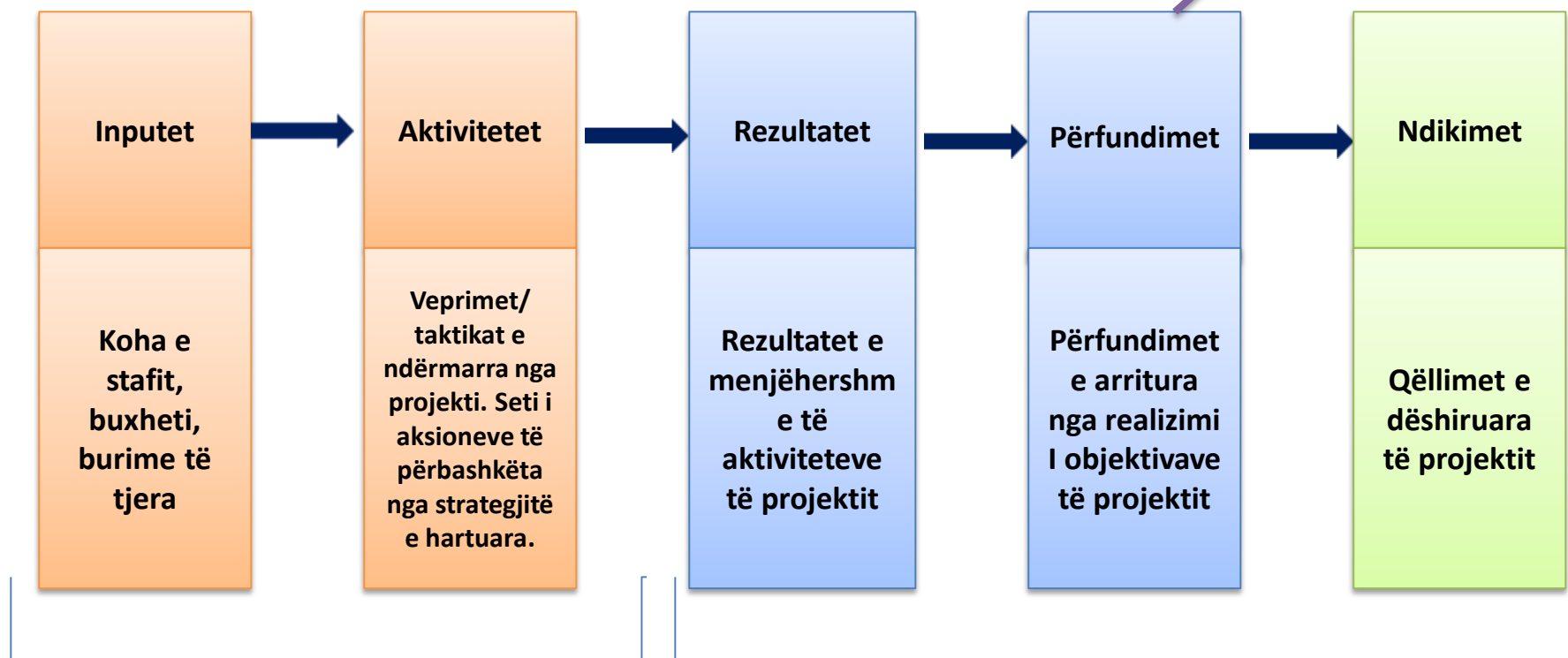


Ruajtja e 'planit' (linear)

Vs

Skenari i zgjerimit të politikave (paralel)

**Qëllimi i
advokacisë /
i ndryshimit
të politikave**



Procesi i zbatimit

Rezultatet



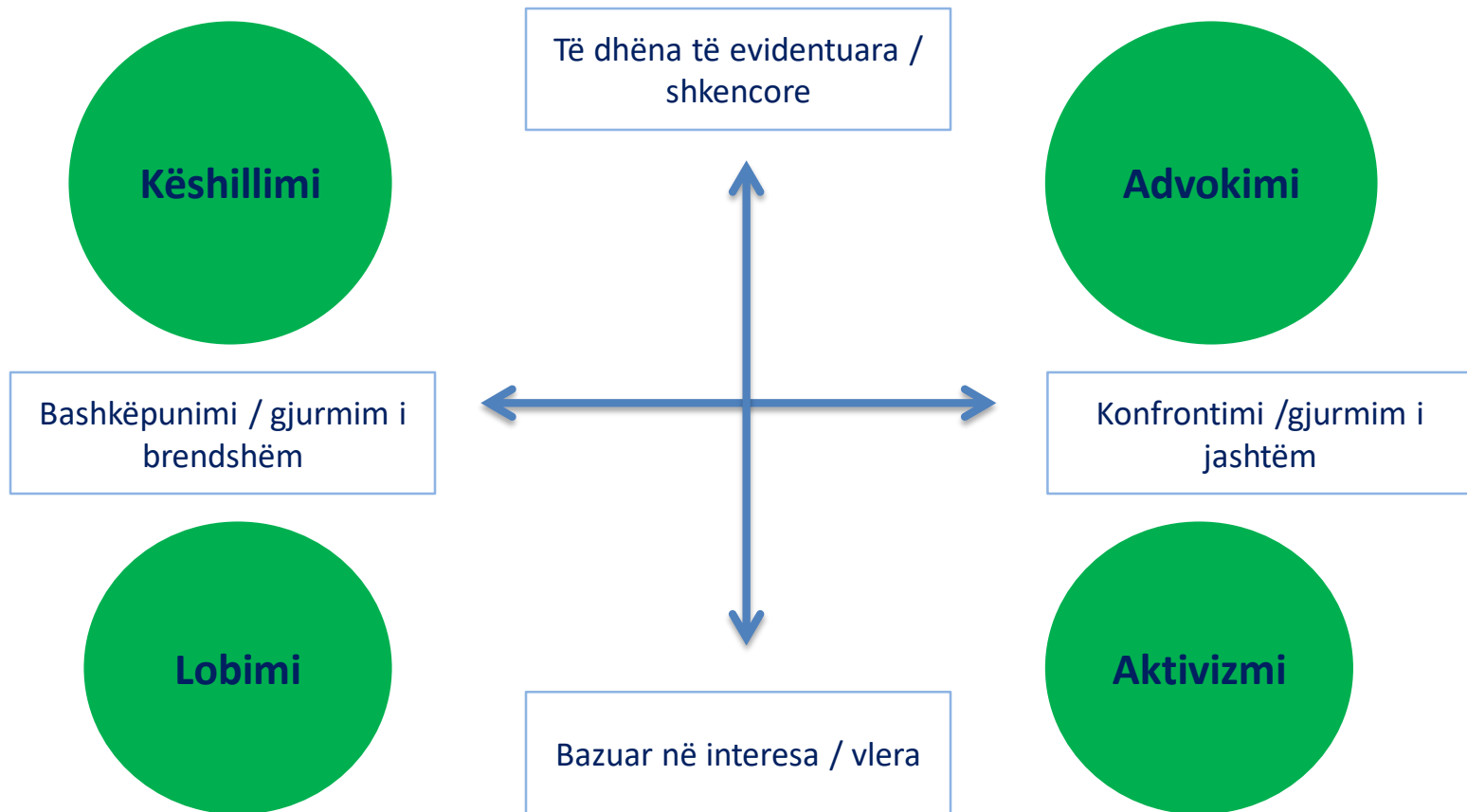
AKZM
AGJENCIA KOMBËTARE
E ZONAVE TË MBROJTURA



This Project is funded
by the European Union



Si të zgjedhim përqasjen më të përshtatshme?





This Project is funded
by the European Union



Këshillimi

- Ofrimi i sugjerimeve për rrjedhën më të mirë të veprimit ndaj dikujt
- Kërkesat
 - marrëdhënie të vendosura mirë
 - besim reciprok
- Sot perceptohet si "duke punuar brenda sistemit" (OJQ-të rrallë në këtë pozitë)
 - Mungesa e mundësive
 - Rreziku i perceptuar në të dy anët



This Project is funded
by the European Union



Empower Environmental Civil
Society Organizations to promote
nature protection in Albania



Aktivizmi

- Marrja e veprimeve direkte për të arritur një ndryshim politik ose shoqëror
- Sot perceptohet si 'duke punuar jashtë sistemit'



This Project is funded
by the European Union



Empower Environmental Civil
Society Organizations to promote
nature protection in Albania



Pjesa e parë

ADVOKACIA DHE MJETET PËR TA PËRDORUR ATË





This Project is funded
by the European Union



Empower Environmental Civil
Society Organizations to promote
nature protection in Albania



Çfarë është advokacia?

- Advokimi është një **strategji** për të ndikuar në politikë-bërësit (p.sh. njerëzit me pushtet formal politik si: anëtarë të parlamentit, zyrtarë qeveritarë, politikanë apo nëpunës publikë) për të bërë një ndryshim të politikave publike - përgatitjen dhe miratimin e ligjit, strategjisë, planit ose rendit të ditës; program ose kurs veprimi; shpërndarjen e burimeve apo ndryshimin institucional.





This Project is funded
by the European Union



Advokimi

- Çdo veprim që flet në favor të çështjes, rekomandon, argumenton për një shkak, mbështet ose mbron, ose lutet në emër të të tjerëve ... me qëllim që të ndikojë tek vendimmarrësit.
- **Advokimi i politikave** – për të kërkuar krijimin e politikave të reja ose përmirësimin e atyre ekzistuese.
- **Advokimi publik** - që synon të ndikojë në ndryshim të opinionit publik apo qëndrimi për të nxitur një ndryshim.



This Project is funded
by the European Union



Tipet e advokacisë

- **Advokimi i drejtpërdrejtë dhe i tërthortë**
- **Advokimi i drejtpërdrejtë** nënkupton që individët ose organizatat përpiqen të ndikojnë tek vendimmarrësit, politikëbërësit dhe udhëheqësit politikë për të ndryshuar politikën publike.
- Në **advokim indirekt**, individët ose organizatat përpiqen të ndikojnë në opinionin e publikut të gjerë, gazetarëve dhe mediave, të cilët do të ndikojnë tek vendimmarrësit.





This Project is funded
by the European Union

Tipet e advokacisë



- **Advokimi i bazuar në të drejtat dhe advokimi i bazuar në fakte**
- ***Në rastin e advokimit të bazuar në të drejta***, qëllimi është të ndikojë politikë-bërësit nëpërmjet argumentimit të bazuar në të drejtat e përgjithshme të deklaruara të njeriut, të cilat janë të kodifikuara në deklaratë ose në formë të ndryshme të legjislacionit.
- ***Advokimi i bazuar në dëshmi*** sjell argumentimin e bazuar në dëshmi ose në të dhëna të hulumtimit. Nëse situata lejon përdorimin e argumenteve substanciale, kur kemi të dhëna të forta dhe ne mund t'i prezantojmë dhe t'i interpretojmë ato për të mbështetur rastin tonë, atëherë është e drejtë dhe e dëshirueshme të përdorim advokimin e bazuar në prova.





This Project is funded
by the European Union

Tipet e advokacisë



- **Advokimi bashkëpunues ose i konfrontimit**
- Kur jemi të fokusuar në atë se a duhet të bashkëpunojmë apo të luftojmë në vendosjen e qëllimeve të advokimit, atëherë mund të flasim për avokim bashkëpunues ose konfrontim. Të dy qasjet në advokim përdorin mjete të ndryshme - **advokimi konfrontues** përdor peticione, padi, demonstrata, etj., ndërsa **advokimi bashkëpunues** përdor më shumë negociata ose mjete për rritjen e ndërgjegjësimit.





This Project is funded
by the European Union



Hapat e veprimit për advokim

- Për të zhvilluar strategjinë tuaj të advokacisë ose për të përgatitur një fushatë, ju duhet t'u përgjigjeni pyetjeve:

Çështja	Cilat çështje doni të ndryshoni në politikën publike? Cila është situata aktuale në këtë fushë?
Qëllimi dhe objektivat	Çfarë doni të arrini? Cili është qëllimi juaj i advokimit, cilat janë objektivat që do të kontribuojnë në arritjen e qëllimit tuaj të përgjithshëm?
Grupet e synuara	Cilët janë objektivat (krijuesit e politikave, vendimmarrësit, etj.) që ju duhet të adresoni për të arritur qëllimin tuaj?
Tipet e advokacisë	Cila është qasja juaj ndaj advokimit (p.sh.e drejtpërdrejt ose indirekte)?
Aktivitetet	Cilat janë aktivitetet specifike që do të kryeni? Cili do të jetë afati dhe shkalla e ndikimit?
Mesazhi	Cili është mesazhi juaj i advokimit që dëshironi t'i dërgoni grupit tuaj të synuar?



This Project is funded
by the European Union



Hapat e veprimit për advokim

- Hapi i parë

- Çështja për advokim

- Ndër synimet/veprimet kryesore të OShC-ve përfshihet advokimi legjislativ, që mund të shoqërohet me një reformë të gjerë të sistemeve ligjore të fushës së ruajtjes të natyrës, e cila jo vetëm që kërkon të krijojë ose ndryshojë legjislacionin, por edhe të sigurojë që një legjislacion i tillë të zbatohet siç duhet.
- Advokimi për reformën e sistemit ligjor është aktiviteti specifik i OShC-ve për krijimin dhe adoptimin e politikave dhe procedurave që zbatojnë ose japin efekt mbi legjislacionin ose ndryshimet në legjislacionin ekzistues. Advokimi në këtë rast duhet të përfshijë përmirësimin e reagimit ndaj zbatimit të ligjit, të identifikojë boshllëqet e zbatimit dhe kërkon për të bashkëpunuar me anëtarët e sistemit ligjor për të krijuar procese, procedura dhe programe të reja.





This Project is funded
by the European Union



Hapat e veprimit për advokim

- Hapi i dytë

- Përgatitja e qëllimeve të avokimit

Kur kemi një qëllim të përcaktuar mirë, ne mund të mbështetemi plotësisht në të dhe kjo na ndihmon të ecim përmes pengesave dhe të përcaktojmë edhe gjëra të tjera: kujt dëshirojmë t'i adresohemi, cilat strategji dhe mjete duhet të përdorim. Qëllimi në përpjekjet ose fushatën tonë duhet të përcaktojë një ndryshim specifik në një politikë që do të dëshironim të arrijmë.

Nëse jeni tashmë aktivë në fushën e advokacisë ose po planifikoni aktivitetin e advokimit, përpiquni të përgatitni të paktën 3 qëllime të ndryshme për çështjen tuaj. Mundeni, por nuk duhet të përdorni fillimet e mëposhtme të fjalive:

Nuk duhet	Duhet
Të informojë rreth ...	Faktet tregojnë
Të rritë interesin në ...	Kërkojmë vëmendjen tuaj në....
Të tregojë problemin, që...	Çështja është
Të mobilizojë (të ndërmarrë veprime) ...	Grupimi kërkon të....
Të ndryshojë politikën, e cila ...	Ligji me nr. .. datë.../.. / .. duhet të ndryshojë për....
Të nxitë zbatimin ...	Institucioni përgjegjes duhet të marrë





This Project is funded
by the European Union



Hapat e veprimit për advokim

- Hapi i tretë

- Planifikimi i fushatës

Kur të keni një strategji, duhet ta përktheni atë në planin e advokimit që nuk është gjë tjetër veç një grup aktivitesh të qarta dhe të strukturuar brenda një afati kohor të caktuar. Është e nevojshme të vendosni, se si do ta transformoni strategjinë tuaj në aktivitete, sa logjiksht do të jenë fazat e fushatës suaj ose aktivitetet tuaja të lidhura dhe mbështetur me njëra-tjetrën dhe cila do të jetë koha dhe niveli i fushatës.

Përgatitja e fushatës / Ushtrimi

Paramendoni se po përgatitni një fushatë të fokusuar në arritjen e qëllimeve që keni përcaktuar. Cilat hapa do të sugjeronit të ndërmerri, brenda së cilës kohë specifike?

Përpiquni të identifikoni aktivitetet kryesore në rendin logjik:

Koha e aktivitetit	Aktiviteti



This Project is funded
by the European Union



Hapat e veprimit për advokim

- Hapi i katërt

- Puna me njerëzit

Kur flasim për njerëzit në advokim mund t'i shikojmë ata nga këndvështrime të ndryshme mbi "kush është kush". Bashkëpunëtorët janë njerëz, që ndikojnë në problemin dhe zgjidhjen e tij ose janë të ndikuar nga problemi. Thjesht duke folur, gjithkush është "të cilit i përket".





This Project is funded
by the European Union



Hapat e veprimit për advokim

• Hapi i katërt - Puna me njerëzit

Kombinimi i dimensionit	Veprimet e rekomanduara për tu ndërmarrë
Interes i ulët / fuqi e lartë	Mbani aktorët të kënaqur duke plotësuar nevojat e tyre. Nëse ata nuk janë të interesuar për çështjen tuaj, përpiquni të punoni me ta dhe t'i vendosni në fushën e interesit duke gjetur atë që ata janë të ndjeshëm ose cilat janë motivet e tyre.
Interes i lartë / fuqi e lartë	Grupi më i rëndësishëm për të punuar me ju, duhet ta menaxhoni këtë grup nga afër. Nëse ata mbështesin rastin tuaj, është i nevojshëm bashkëpunimi i ngushtë për të shfrytëzuar plotësisht potencialin e tyre; nëse ata janë kundërshtarët tuaj, ju duhet të planifikoni gjithçka me shumë kujdes për të minimizuar dëmet.
Nuk ka interes / nuk ka fuqi	Mbajeni këtë grup të informuar dhe monitoroni sjelljen e tij. Megjithëse nuk kanë fuqi për të ndikuar ende në favor të interesit tuaj, përzierja e mirë e informacionit mund t'i ndihmojë ata të jenë të dërguarit tuaj për grupe të tjera dhe të lëvizin për interesin tuaj.
Interes i lartë / nuk ka fuqi	Përdorini këta njerëz duke përdorur interesin dhe bashkëpunimin e tyre në zonat me rrezik të ulët; i informoni dhe këshillohuni me ta. Njerëzit, të cilët aktualisht nuk kanë fuqi për të ndryshuar gjërat, mund t'ju ndihmojnë p.sh. si vullnetarët më të mirë në fusha të ndryshme.



This Project is funded
by the European Union



Empower Environmental Civil
Society Organizations to promote
nature protection in Albania



Hapat e veprimit për advokim

- Hapi i katërt - Puna me njerëzit**





This Project is funded
by the European Union



Hapat e veprimit për advokim

- *Hapi i katërt - Puna me njerëzit*
- *Koalicionet dhe rrjetet*
- *Rrjeti* përbëhet nga individë ose organizata që ndajnë informacione, ide, burime ose qëllime për të përmbushur qëllimet individuale ose të grupit; rrjetëzimi është një proces i marrjes së burimeve dhe fuqisë së përbashkët duke krijuar dhe përdorur lidhjet midis dy ose më shumë individëve, grupeve ose organizatave.
- *Koalicioni* është një grup individësh, përfaqësuesish ose organizatash që punojnë së bashku për një kauzë të përbashkët, për të përmbushur një qëllim të përbashkët ose për të zgjidhur një problem të përbashkët.





This Project is funded
by the European Union



Hapat e veprimit për advokim

- **Hapi i pestë - Zhvillimi i mesazhit të strategjisë së advokimit**

Mesazhi kryesor duhet që të jetë i verifikueshëm me realitetin, të jetë i qartë dhe i kuptueshëm për audiencën. Pra, për të bërë dallimin e një mesazhi të mirë është rezultati, cila është dobja apo vlera e shtuar për audiencën, çfarë po mbrojmë, se çfarë ata apo/dhe të tjerët mund të fitojnë nga të bërit e advokim-lobimit.

Zakonisht mesazhi më universal për audiencën e synuar, duhet të përfshijë:

- **Deklarata:** ideja juaj qendrore ose analiza/shkaku i problemit. Përshkruani pse ndryshimi është i rëndësishëm.
- **Dëshmia:** mbështet deklaratën me fakte (të kuptueshme), duke përdorur gjuhën e përshtatur.
- **Qëllimi:** theksoni atë që dëshironi të arrini/realizoni.
- **Veprimi i dëshiruar:** zgjidhja (ose zgjidhja e pjesshme) e problemit, përbën thelbin e një mesazhi advokim-lobimi dhe e dallon atë nga shumë lloje të tjera të komunikimit.

Mesazhet dytësore shërbejnë për të përforcuar mesazhin kryesor dhe duhet të jenë të përshtatura për audienca më të gjera, më të veçanta, p.sh. me vendimmarrësit, mediat, subjektet, publiku i gjerë, etj. Mesazhi duhet të tregojë rëndësinë e çështjes dhe shqetësimet e komunitetit dhe të administratorëve të burimeve natyrore; se çfarë duhet të ndryshojë dhe çfarë duhet të merret në konsideratë.





This Project is funded
by the European Union



Komunikimi dhe Media

- Komunikimi me mediat është një mënyrë se si të rritet rëndësia e kauzës duke e sjellë atë në publik përmes mediave dhe duke ndërtuar një komunitet mbështetësish.
- Komunikimi konsiderohet aktivitet advokues nëse grupet e synuara e përdorin atë për të ushtruar presion mbi procesin e hartimit të politikave.
- Nëse dëshironi të informoni, të përshkruani diçka, t'i bëni gjërat të dukshme dhe të kuptueshme, është mirë të përdorni fakte me infografikë. Kurrë mos harroni informimin - duke përdorur broshura, filma, karikatura, infografikë, etj.
- Është mirë të krijohen ekspertizë dhe ndikim duke ftuar ekspertët dhe vendimmarrësit në tryeza të rrumbullakëta, në diskutimet e paneleve, në organizimin e konferencave; bërja e dokumenteve të politikave, botimi i hulumtimeve - kjo gjithçka krijon një përmbajtje të re, zhvillon argumente dhe sjell vëmendjen e publikut dhe medias në kauzën tënde.
- Përmes fushatave mediatike ne mund të ofrojmë dëshmi për publikun dhe të japim argumente, pse ndryshimi i politikave është i nevojshëm.





This Project is funded
by the European Union



Empower Environmental Civil
Society Organizations to promote
nature protection in Albania



Pjesa e dytë

LOBIMI, NDRYSHIMI NGA ADVOKACIA DHE MJETET PËR REALIZIMIN E TIJ



This Project is funded
by the European Union



Çfarë është lobimi

- Termi “Lobim” përshkruan përpjekjet e drejtpërdrejta për të ndikuar tek politikë-bërësit, zyrtarët publikë apo vendimmarrësit e tjerë, përmes takimeve personale dhe bindjes. Me lobim nënkuptohet një grup i organizuar njerëzish apo/dhe oraganizatash që punojnë së bashku për të ndikuar ligjvënësit ose zyrtarët e tjerë publik në vendimet e qeverisë lidhur me një çështje të veçantë, në favor të një kauze specifike.

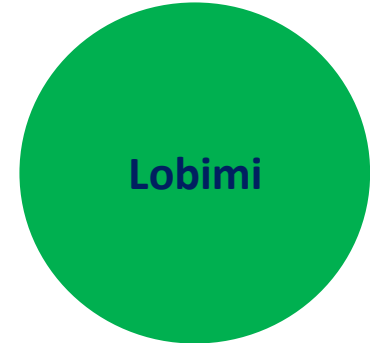


This Project is funded
by the European Union



Duke kërkuar të ndikojë legjislacionin specifik

- forma e specializuar e advokimit
- kërkon një marrëdhënie të vendosur
- **Lobim i drejtpërdrejtë** - përpjekje për të ndikuar legjislacionin nëpërmjet komunikimit të drejtpërdrejtë me ligjvënësit ose zyrtarët që marrin pjesë në formulimin e legjislacionit.
- **Nxitja e lobimit** - tenton të ndikojë në legjislacion përmes nxitjes së opinionit të publikut të gjerë, i cili më pas duhet të shprehë mendimin e ligjvënësit (p.sh. të ofrojë një pikëpamje mbi legjislacionin dhe të inkurajojë publikun për të ndërmarre veprime ndaj ligjvënësve).





This Project is funded
by the European Union



Teknika nën Llojet e Lobimit

- Teknika më e fuqishme për ***lobim të drejtpërdrejtë*** është një takim ballë për ballë, sepse ju mund të flisni drejtpërdrejt për çështjet që prekin interesat tuaja dhe politikat që mund të ndihmojnë të zgjidhin këto situata.
- *Marrja e telefonatave:* kjo bëhet kryesisht nëse jeni duke punuar nën kufizime kohore. Ndërsa jeni në një telefonatë, jini konciz dhe të fortë dhe shpjegoni se çfarë është problemi i veçantë dhe se si një politikë mund ta lehtësojë këtë çështje.
- *Dërgimi i mesazheve dhe mesazheve elektronike:* Ngjashëm me telefonatat, është e domosdoshme që mesazhi juaj elektronik të jetë i drejtpërdrejtë dhe konciz, me një vijë të qartë të temës në mënyrë që të mos injorohet.



This Project is funded
by the European Union



Teknika nën Llojet e Lobimit

Me **lobim indirekt** (ose grassroots), ju rritni ndërgjegjësimin për çështjet që grupi juaj i advokacisë dëshiron të korrigojë dhe pastaj e përdorni këtë si një kanal për të ndikuar në qëndrimin e ligjvënësve.

- **Përdorimi i medias:** Kjo zakonisht përfshin përdorimin e një sërë mediave të ndryshme për të krijuar ndikim në lidhje me një projektligj ose një politikë. Kjo përfshin përdorimin e kanaleve të shtypit, televizioneve dhe në internet, si media sociale, për të ndikuar tek njerëzit në mënyrë që të krijohet një qëndrim i përbashkët për çështjen e ngritur.
- **Mobilizimi i njerëzve:** Kjo përfshin organizimin e tubimeve, bojkoteve ose shqetësimeve për/ose kundër një çështjeje. Ky është një mjet efektiv, pasi ai mbledh vëmendjen e intensive të medias dhe vendos presion mbi politikëbërësit.
- **Duke përdorur sondazhet e opinionit:** Kur opinioni publik në lidhje me një projektligj është në përputhje me atë që lobistët duan të arrijnë, ata përdorin sondazhe për të hedhur vëmendjen mbi vendimet e ligjvënësve.



This Project is funded
by the European Union



Empower Environmental Civil
Society Organizations to promote
nature protection in Albania



INCA
INSTITUTE FOR NATURE
CONSERVATION IN ALBANIA

Teknikat e përbashkëta të lobimit dhe strategjitë për t'u përdorur

1. Para takimit me personin me influencë

- Përgatitni literaturë për politikën që po synoni, duke përfshirë çështjet dhe shqetësimet që shpresoni të zgjidhni.
- Bëni kërkime për përfaqësuesin tuaj. Shikoni rekorde të mëparshme me çështje të ngjashme dhe qëndrimet përkatëse që mbajti për to. Kjo do t'ju japë një ide të drejtë se sa i suksesshëm do të jetë lobimi juaj.
- Programoni një takim përmes telefonit ose emailit të paktën një javë përpara se të filloni të keni komunikim të afërt me të. Nëse nuk jeni në gjendje të kaloni në komunikimin e drejtpërdrejt, provoni të komunikoni në stafin e tyre. Jini të sjellshëm dhe të patundur në kërkesën tuaj.
- Theksoni axhendën tuaj për takimin duke dërguar literaturën që keni përgatitur, në mënyrë që përfaqësuesi ose zyrtari të ketë një ide të qartë se çfarë duhet të presë gjatë takimit.
- Rikonfirmoni paraprakisht mbledhjen tuaj në mënyrë që të mos jeni të prekur nga ndonjë ndryshim i minutës së fundit.



This Project is funded
by the European Union



Empower Environmental Civil
Society Organizations to promote
nature protection in Albania



INCA
INSTITUTE FOR NATURE
CONSERVATION IN ALBANIA

Teknikat e përbashkëta të lobimit dhe strategjitë për t'u përdorur

2. Gjatë Mbledhjes

- Flisni sa më të shkurt të jetë e mundur. Përfaqësuesi ose zyrtari juaj ndoshta nuk do të ketë shumë kohë për të dëgjuar, kështu që të bëni prezantimin e çështjes të drejtpërdrejtë dhe për pikën më të rëndësishme.
- Nëse po i referohemi një politike ekzistuese ose asaj që është në zbatim, referojuni atij me numrin dhe titullin e tij. Flisni përse doni që përfaqësuesi juaj të marrë një qëndrim të veçantë në lidhje me projekt-ligjin dhe se si do të përfitojnë zgjedhësit. Përdorni të dhëna dhe shembuj të vlefshëm për të mbështetur pikëpamjet tuaja.
- Një praktikë e mirë është të përmendni ligjvënës të tjerë ose organizata me ndikim që mbështesin qëndrimin tuaj. Kjo tregon se nuk jeni vetëm dhe se keni përkrahjen përkatëse.
- Jini të përgatitur për t'iu përgjigjur pyetjeve që do të vijnë në drejtimin tuaj; megjithatë, mos u shqetësoni nëse nuk e dini përgjigjen për një pyetje. Bëjeni të ditur që do t'u ktheheni atyre më vonë me përgjigjen përkatëse.
- Pyetni drejtpërdrejt pyetje me përgjigje Po / Jo. Kjo siguron që në vend që të largoheni me një përgjigje jopërfundimtare dhe të tërhequr, ju e keni atë menjëherë që ju përcakton nivelin e mbështetjes që keni prej tyre, nëse ka.
- Jini të përgatitur për dikë që është i vrazhdë ose që në mënyrë të vendosur refuzon të përmbushë kërkesat tuaja.



AKZM
AGJENCIA KOMBËTARE
E ZONAVE TË MBROJTURA



This Project is funded
by the European Union



Empower Environmental Civil
Society Organizations to promote
nature protection in Albania



INCA
INSTITUTE FOR NATURE
CONSERVATION IN ALBANIA

Teknikat e përbashkëta të lobimit dhe strategjitë për t'u përdorur

3. Pas takimit/mbledhjes

- ➡ Dërgoni pas takimit/mbledhjes një letër falënderimi ose një e-mail, edhe nëse çështja juaj nuk u mbështet domosdoshmërisht.
- ➡ Postoni rreth takimit tuaj në kanale të ndryshme, duke folur për rezultatin e arritur. Kjo u tregon organizatave të tjera ose njerëzve të përfshirë në të njëjtat çështje, nëse ata mund të mbështeten në bashkëpunimin e politikanëve apo jo.
- ➡ Nëse personi me influencë bie dakord të mbështesë kauzën tuaj, krijoni një strategji të bazuar në afatet kohore për mënyrën se si mund të punoni së bashku për të arritur qëllimet tuaja.



This Project is funded
by the European Union



METODAT TJERA TË LOBIMIT

- Peticione

Një petition i nënshkruar nga shumë zgjedhës mund të ndihmojë në bindjen e një detyrë zyrtare për të marrë pozitën tuaj.

- Letra, kartolina dhe mesazhe elektronike

Letrat, kartolina dhe emailt e dërguara nga zgjedhësit janë mjete efektive të lobimit. Letrat personale mbajnë peshë shumë më tepër se letrat administrative dhe një kopje e tyre është më e vlefshme se sa e-maili.

- Telefonata

Një telefonatë në përgjithësi mbart peshë më shumë se një e-mail (p.sh. përmes postës elektronike, Facebook, telefon). Kur paraqitni kërkesën tuaj, ju gjithashtu mund t'i kërkonit njerëzve të bëjnë telefonata duke përdorur telefonat e tyre celularë (është mirë që secili person të përdorë telefonin e vet).

- Votimi

Nëse jeni duke kërkuar miratimin e një rezolute, votimin të një ligji ose ndonjë akti tjetër ligjor, duhet që nxitja juaj finale e lobimit të vijë menjëherë para votimit. Në ditët e fundit, rritni përpjekjet tuaja. Nxitini njerëzit të bëjnë thirrje dhe të dërgojnë kërkesën e tyre edhe me postë elektronike (edhe nëse e kanë bërë këtë më parë).





This Project is funded
by the European Union



Ndryshimi midis advokimit dhe lobimit

- Qëllimi i advokimit, lobimit dhe fushatës është i ngjashëm, por proceset janë të ndryshme.
- **Advokimi** është çdo plan që përpiqet të ndikojë në politikë-bërësit dhe palët e interesit përmes aktiviteteve të dizenuara për të rritur vëmendjen e publikut.
- **Lobimi** është një lloj avokatie me qëllim të bindjes së qeverive dhe liderëve të saj për të marrë një qëndrim të veçantë rreth një legjislacioni të veçantë.

Kur organizatat jofitimprurëse advokojnë në emër të tyre, ato kërkojnë të ndikojnë në *ndonjë aspekt* të shoqërisë ose të *keqpërdorimit* të burimeve të ndryshme natyrore apo njerëzore. Lobimi i referohet *në mënyrë specifike përpjekjeve të advokimit* që përpiqen të ndikojnë *drejtpërdrejt në legjislacion*. Ky dallim është i dobishëm për t'u mbajtur mend sepse kjo do të thotë që ligjet që kufizojnë lobimin e bërë nga organizatat jofitimprurëse nuk kufizojnë aktivitetet e tjera të advokimit.



This Project is funded
by the European Union



Komunikimi dhe puna me median

Mediat mund:

- Të luajë një rol kyç në ngritjen e vetëdijes dhe formimit të opinionit publik mbi përdorimin e provave në hartimin e politikave dhe përdorimin e vlerësimit për të nxitur llogaridhënien dhe transparencën.
- Të formësojë natyrën e debateve mbi rëndësinë e përdorimit të vlerësimit në hartimin e politikave të ruajtjes së natyrës.
- Të krijojë veprim nga politikëbërësit dhe ligjzbatuesit për domosdoshmërinë e vlerësimit të një çështje specifike.
- Të ndikojë mbi komunitetin, palët e ineteresuara dhe OShC-të për të rritur kërkesën për vlerësimin e një çështje specifike, për të ndikuar dhe reaguar ndaj institucioneve përgjegjese.

Në komunikimin me mediat mund të përdoren teknikat si deklarata për shtyp, konferenca, intervista dhe komente të ndryshme në studio apo dhe në teren.





This Project is funded
by the European Union



Integrimi i medias sociale në punën e advokim-lobimit

Termi “media sociale” përmban një numër mjeteve, secila me karakteristika dalluese. Përdorimi i shtuar dhe rëndësia e këtyre mjeteve ka sfiduar ndonjëherë të drejtën për lirinë e shprehjes dhe qasjen në informacione që çojnë në një shkundje ndaj advokimit dhe fushatës së tij. Krijimi i një plani për shfrytëzimin e mediave sociale është i nevojshëm dhe duhet të përfshijë:

- ✓ Çfarë doni të arrini? A është qëllimi juaj i veçantë (si ndryshimi i Politikës Kombëtare të Ruajtjes së Natyrës) apo i gjerë (ndërtimi programeve për mirëqeverisjen e zonave të mbrojtura dhe të përdorimit të qendrueshëm të burimeve natyrore, duke angazhuar komunitet vendore, përdoruesit e tyre ose strukturat përgjegjëse menaxhuese dhe monitoruese)?
- ✓ Kush është audienca që dëshironi të arrini? A komunikoni së pari me njerëz që tashmë janë të njohur me punën e OShC-së dhe partnerët? Apo po merrni në konsideratë objektivat dhe ndikimet që janë pjesë e strategjisë suaj të advokim-lobimit?
- ✓ Në cilat platforma të mediave sociale duhet të përqendroheni? Ky vendim duhet të ndëmerret nga objektivi dhe audienca e synuar.
- ✓ Çfarë materiale do të ndani përmes mediave sociale?





Faleminderit për pjesëmarrjen aktive!