

PËRMBLEDHJE E PRAKTIKAVE MË TE MIRA

HULUMTIM I ORIENTUAR PËR FUSHATAT NË INTERNET



Co-funded by
the European Union

FINANCUAR NGA BASHKIMI EVROPIAN. PIKËPAMJET DHE OPINIONET E SHPREHURA JANË MEGJITHATË VETËM ATO TË AUTORIT(VE) DHE NUK PASQYROJNË DOMOSDOSHMERISHT ATO TË BASHKIMIT EVROPIAN OSE TË AGJENCISË EKZEKUTIVE EVROPIANE TË ARSIMIT DHE KULTURËS (EACEA). AS BASHKIMI EVROPIAN DHE AS EACEA NUK MUND TË MBAJNË PËRGJEGJËSI PËR TO.



TABLE OF CONTENT

HYRJE

HARTËZIMI DHE ANALIZA E PRAKTIKAVE TË MIRA

SHQIPËRIA

- 16 DITËT E AKTIVIZMIT KUNDËR DHUNËS ME BAZË GJINORE NË TË GJITHË SHQIPËRINË
- JEMI NJË, BLOKO URREJTJEN. FAL DASHURI
- ARTIVIZMI MURAL: THYERJA E MUREVE TË PABARAZISË GJINORE
- MURAL FEST

ITALIA

- FRIDAYS FOR FUTURE ITALIA
- MABASTA (FUSHATA E DREJTUAR NGA STUDENTË KUNDËR BULLIZMIT DHE BULLIZMIT KIBERNETIK)
- RETE "VOTO FUORISEDE" / "IO VOTO FUORI SEDE" (ADVOKIMI PËR TË DREJTAT QYTETARE)
- LËVIZJA KUNDËR GJUHËS SË URREJTJES (NHSM ITALIA)

SERBIA

- FUSHATA "TOLERANCË"
- BLOKOJE URREJTJEN. FAL DASHURI!
- INICIATIVE "E VËRTETA NUK DUHET MOHUAR"
- HATE FIGHTERS PROGRAMME

BOSNIA AND HERZEGOVINA

- ORANGE DAY - DITA PORTOKALLI
- "NUK DO TË KETË LUFTË", "PAQE, PAQE, PAQE"/MIR MIR MIR; RATA NEĆE BITI
- BLOKOJE URREJTJEN. FAL DASHURI!
- CAT (QYTETARËT KUNDËR TERRORIZMIT)

TENDENCAT E MEDIAVE SOCIALE DHE NDIKIMI I PLATFORMAVE NË SUKSESIN E FUSHATAVE

TË KUPTUARIT E TEKNIKAVE TË ANGAZHIMIT-PYETËSOR KONSULTIMI

KRAHASIMI I QASJEVE NDËRKOMBËTARE- PARIMET UNIVERSALE DHE STRATEGJITË E PËRSHTATURA KULTURORE

PROGRAMI ERASMUS+



Hyrje

Sot, hapësirat online luajnë një rol shumë të rëndësishëm në mënyrën se si të rinjtë komunikojnë, shprehin opinionet e tyre dhe ndërmarrin veprime për çështje që kanë rëndësi për ta. Rrjetet sociale janë shpesh vendi i parë ku të rinjtë reagojnë ndaj padrejtësive, sfidojnë narrativat e dëmshme dhe mbështesin njëri-tjetrin. Në të njëjtën kohë, këto hapësira mund të jenë edhe vende ku gjuha e urrejtjes, diskriminimi dhe përjashtimi përhapen me shpejtësi. Për këtë arsye, hapësirat online të udhëhequra nga të rinjtë janë bërë një mjet i rëndësishëm për krijimin e ndryshimeve pozitive dhe promovimin e komuniteteve më gjithëpërfshirëse.

Në të gjithë Evropën, shumë të rinj tashmë po përdorin mënyra kreative dhe efektive për t'iu përgjigjur këtyre sfidave. Përmes videove, postimeve, storytelling-ut dhe përmbajtjes interaktive, ata po gjejnë mënyra për të arritur bashkëmoshatarët e tyre dhe për të inkurajuar mënyra të ndryshme të të menduarit. Megjithatë, edhe pse ekzistojnë shumë shembuj të fortë, ato shpesh nuk dokumentohen ose nuk shpërndahen në mënyrë të strukturuar. Kjo e bën më të vështirë për të tjerët të mësojnë prej tyre dhe të ndërtojnë mbi praktikën që tashmë funksionojnë.

Ky hulumtim kërkimor u krijua për t'iu përgjigjur kësaj nevojë. Qëllimi kryesor është mbledhja dhe analizimi i shembujve realë të fushatave të suksesshme online të udhëhequra nga të rinjtë, të cilat kanë adresuar gjuhën e urrejtjes dhe kanë promovuar përfshirjen sociale. Në vend që të fokusohet vetëm në teori, ky proces bazohet në përvoja praktike dhe raste konkrete. Çdo organizatë partnere do të analizojë përmbajtjen e saj kombëtare dhe do të identifikojë praktika të mira që mund të shërbejnë si frymëzim për fushata të ardhshme.

Si pjesë e këtij procesi, secili partner do të mbledhë të paktën katër shembuj të fushatave të suksesshme, duke rezultuar në minimumi gjashtëmbëdhjetë studime rasti në nivel projekti. .



Këto raste do të ndihmojnë për të kuptuar më mirë se çfarë e bën një fushatë efektive, me çfarë sfidash përballen të rinjtë gjatë implementimit dhe cilat strategji i ndihmojnë ata të arrijnë dhe angazhojnë audiencën e tyre

Përveç identifikimit të këtyre praktikave, kërkimi do të analizojë edhe trendet aktuale të rrjeteve sociale dhe mënyrën se si platforma të ndryshme ndikojnë në suksesin e fushatave. Duke qenë se të rinjtë përdorin platformat në mënyra të ndryshme, është e rëndësishme të kuptohet se si funksionon përmbajtja në secilën prej tyre dhe si mund të përshtaten fushatat sipas këtyre dinamikave.

Një tjetër pjesë e rëndësishme e kërkimit është përfshirja direkte e të rinjve dhe praktikuesve që janë tashmë aktivë në këtë fushë. Përmes një pyetësoi të përbashkët, aktivistë të rinj, influencerë dhe menaxherë fushatash do të ndajnë përvojat e tyre, veçanërisht në lidhje me angazhimin e audiencës dhe krijimin e përmbajtjes që rezonon me të rinjtë.

Hulumtimi kërkimor do të sjellë së bashku njohuri dhe praktika nga vende të ndryshme, përfshirë Shqipërinë, Bosnje dhe Hercegovinën, Italinë dhe Serbinë. Duke krahasuar këto kontekste, synohet identifikimi i parimeve të përbashkëta që funksionojnë në mjedise të ndryshme, si dhe i qasjeve specifike të formësuara nga realitetet lokale.

Rezultatet finale do të përfshijnë raporte kombëtare, një analizë krahasuese të gjetjeve, rekomandime praktike dhe një koleksion studimesh rasti që mund të përdoren nga punonjës rinorë dhe organizata rinore gjatë krijimit të fushatave të ardhshme. Qëllimi është që kjo njohuri të jetë praktike, e dobishme dhe lehtësisht e zbatueshme, në mënyrë që më shumë të rinj të krijojnë fushata kuptimplota, angazhuese dhe me ndikim.



**HARTËZIMI
DHE ANALIZA
E PRAKTIKAVE
TË MIRA**

16 DITËT E AKTIVIZMIT KUNDËR DHUNËS ME BAZË GJINORE NË TË GJITHË SHQIPËRINË



Left: Ilektra Jole artwork in the city of Lezhe. Right: Drenusha Zajmi artwork in the city of Durres. Photo: UN Women Albania

Fushata “16 Ditët e Aktivizmit kundër Dhunës me Bazë Gjinore” u zbatua në Shqipëri në kuadër të nismës globale të udhëhequr nga OKB-ja “16 Ditët e Aktivizmit” (25 nëntor – 10 dhjetor). Qëllimi i kësaj fushate pasqyron sfidën e vazhdueshme të dhunës me bazë gjinore në Shqipëri, duke përfshirë dhunën në familje, ngacmimin online, diskriminimin dhe stereotipat e dëmshme gjinore.

Dhuna me bazë gjinore mbetet një problem strukturor shoqëror që prek në mënyrë disproporcionale gratë dhe vajzat, i përforcuar nga normat patriarkale, heshtja rreth abuzimit dhe normalizimi i qëndrimeve diskriminuese.

Fushata u zhvillua në një kontekst kombëtar ku ndërgjegjësimi publik, forcimi i reagimit institucional dhe përfshirja e të rinjve dhe komuniteteve konsiderohen prioritete kyçe për parandalimin e dhunës.

Nisma u udhëhoq nga UN Women në Shqipëri, në bashkëpunim me institucionet kombëtare, bashkitë, organizatat e shoqërisë civile, grupet rinore dhe artistët.

Burimi Zyrtar:

<https://albania.unwomen.org/en/stories/news/2023/01/16-days-of-activism-against-gender-based-violence-across-albania>

Objektivat e Fushatës:

Fushata synonte të rriste ndërgjegjësimin publik për dhunën me bazë gjinore në të gjithë Shqipërinë duke sfiduar normat dhe stereotipet e dëmshme shoqërore që e përjetësojnë dhunën. Gjithashtu, promovonte tolerancë zero ndaj dhunës kundër grave dhe vajzave, inkurajonte raportimin e rasteve dhe kërkimin e mbështetjes, si dhe mobilizonte të rinjtë, shoqërinë civile dhe institucionet për të ndërmarrë veprime konkrete.

Grupi i Synuar:

Grupi kryesor i synuar përfshinte gratë dhe vajzat e prekura ose në rrezik nga dhuna me bazë gjinore, si dhe të rinjtë në përgjithësi, përfshirë studentët, aktivistët rinorë dhe grupet e të rinjve. Grupi dytësor përfshinte publikun e gjerë në Shqipëri, autoritetet lokale, organet e zbatimit të ligjit dhe institucionet e drejtësisë, si dhe mediat dhe organizatat e shoqërisë civile.



Shtrirja Gjeografike:

Fushata u zbatua në nivel kombëtar në të gjithë Shqipërinë. Aktivitetet u organizuan në qytete të ndryshme si Lezha, Durrësi dhe të tjera. Veprimtaritë u zhvilluan në bashki të ndryshme dhe në hapësira publike, duke përfshirë mjedise urbane dhe komunitete lokale. Ndërhyrje artistike publike u krijuan në qytete të ndryshme, duke siguruar shikueshmëri përtej kryeqytetit dhe duke promovuar angazhim të decentralizuar.

Shpërndarja Mediatike:

Shpërndarja mediatike e fushatës përfshinte përdorimin e faqeve zyrtare të UN Women Albania dhe agjencive të tjera të OKB-së, si dhe platformave të mediave sociale.

<https://eca.unwomen.org/en/stories/in-focus/2023/11/in-focus-16-days-of-activism-against-gender-based-violence-0>

<https://www.instagram.com/p/COH5W7trlyH/>

https://web.facebook.com/unwomenalbania/videos/16-dite-aktivizem-2022/674323537753121/?_rdc=1&_rdr#

Përveç kësaj, u përdorën media tradicionale dhe kanale të ndryshme online për të rritur shikueshmërinë dhe për të përhapur mesazhet e fushatës.

Përfshirja e të rinjve:

Angazhimi i të rinjve ishte një pjesë e rëndësishme e fushatës. Të rinjtë u përfshinë në faza të ndryshme të saj, si pjesëmarrës në evente publike, në aktivitete kreative dhe si shumëfishues të mesazheve kundër dhunës brenda shkollave dhe komuniteteve.



Përmes integritit të pjesëmarrjes rinore, fushata promovoi përgjegjësinë qytetare, reflektimin kritik mbi stereotipet gjinore dhe advokimin e udhëhequr nga të rinjtë kundër dhunës. Ndërhyrjet artistike në veçanti inkurajuan shprehjen rinore si një mjet për ndryshim social.

Inovacioni dhe Transferueshmëria:

Elementi inovativ i fushatës qëndronte në integrimin e artit dhe muraleve si mjete kundër dhunës, si dhe në kombinimin e advokimit kombëtar me aktivitete lokale të zhvilluara në të gjithë Shqipërinë. Fushata u përdor nga të rinjtë si një platformë për të adresuar çështje shqetësuese për ta në lidhje me dhunën me bazë gjinore. Përdorimi i muraleve dhe shprehjes artistike për të trajtuar dhunën përfaqëson një qasje inovative komunikimi, e cila zhvendos fokusin nga fushatat tradicionale të ndërgjegjësimit drejt artivizmit pjesëmarrës.

Për sa i përket transferueshmërisë, fushata është shumë e transferueshme pasi mund të replikohet për aktivitete të vogla në shkolla dhe në nivel komunitar me burime të moderuara, duke siguruar njëkohësisht shikueshmëri të lartë. Gjithashtu, modeli i saj mund të përshtatet lehtësisht edhe për tema të tjera si gjuha e urrejtjes, diskriminimi, siguria online etj.



JEMI NJË, BLOKO URREJTJEN. FAL DASHURI



Që prej dhjetorit 2021, fushata ndërgjegjësuese “Bloko Urrejtjen; Fal Dashuri” po zbatohet në Shqipëri me qëllim informimin e audiencave të ndryshme lokale mbi rrezikun e gjuhës së urrejtjes në komunitete të ndryshme. Gjuha e urrejtjes është në rritje në të gjithë Evropën, duke rrezikuar kohezionin social dhe duke vënë të drejtat e njeriut nën kërcënim. Në rajonin e Ballkanit Perëndimor, gjuha e urrejtjes synon veçanërisht anëtarët e grupeve vulnerabël, të cilët janë prekur tashmë nga stigma dhe diskriminimi gjatë pandemisë COVID-19.

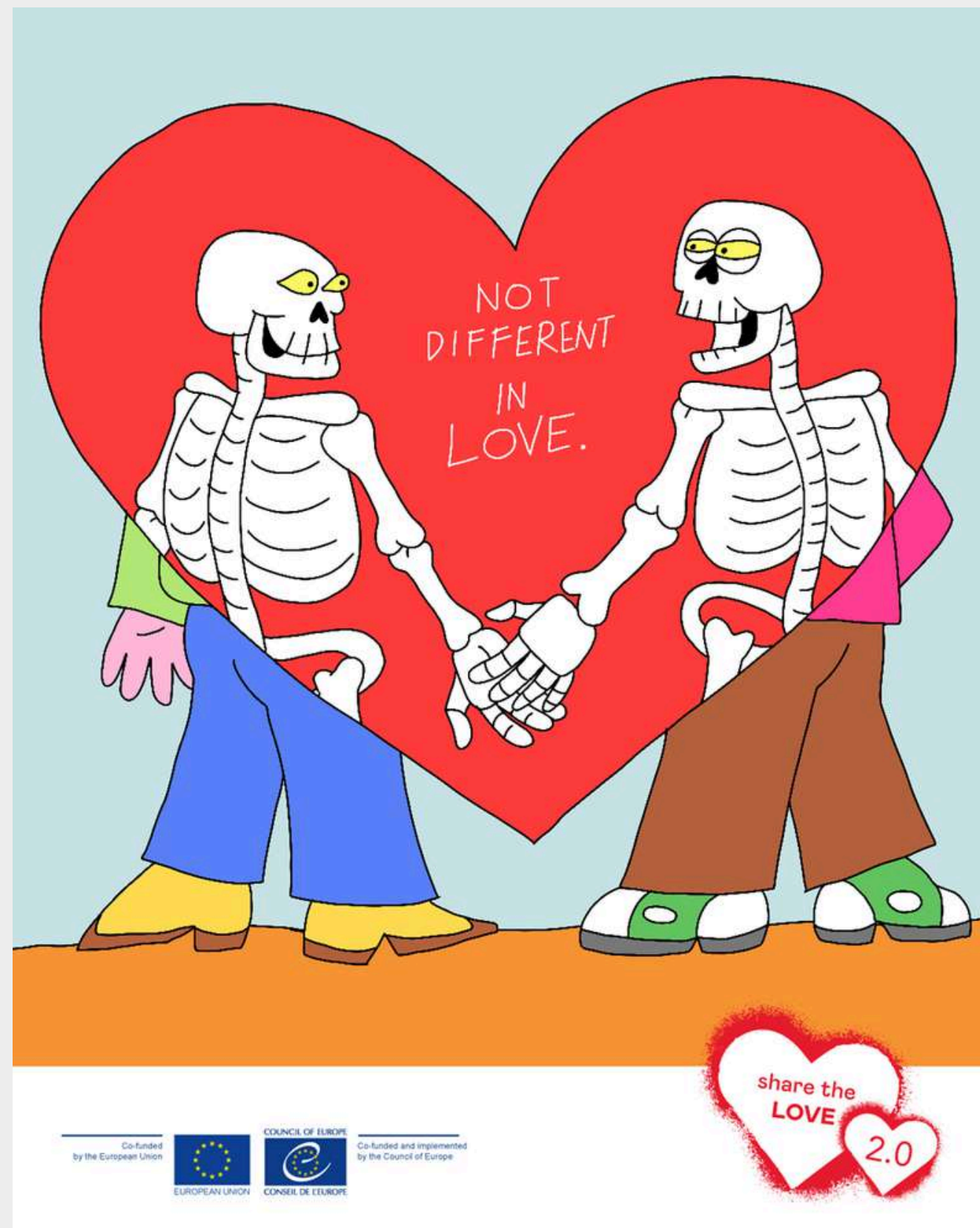
Fushata “Blloko Urrejtjen; Fal Dashuri” synon të arrijë audiencat kryesore të synuara duke i informuar mbi rreziqet e gjuhës së urrejtjes në shoqërinë tonë.

Fushata përfshinte gjithashtu një grup ambasadorësh nga secili vend pjesëmarrës, të cilët shërbenin si modele pozitive për komunitetin.

Fushata ka gjithashtu një edicion 2.0, i cili ndërthur aktivitetet online me evente në terren për të promovuar respektin dhe përfshirjen në të gjithë Ballkanin Perëndimor.

https://pjp-eu.coe.int/en/web/horizontal-facility/home/-/asset_publisher/RGaJpmQVF5yF/content/meet-our-no-hate-ambassadors-who-joined-the-block-the-hatred-share-the-love-campaign

[https://pjp-eu.coe.int/en/web/horizontal-facility/block-the-hatred.-share-the-love-2.0#%22290687033%22:\[2\]](https://pjp-eu.coe.int/en/web/horizontal-facility/block-the-hatred.-share-the-love-2.0#%22290687033%22:[2])



“Fal Dashuri!” është një iniciativë e përbashkët ndërgjegjësuere e Bashkimit European dhe Këshillit të Evropës për të luftuar gjuhën e urrejtjes në Ballkanin Perëndimor. Ajo mobilizon të rinjtë, figurat publike dhe komunitetet për të promovuar narrativa pozitive dhe respekt për diversitetin.

Objektivat e Fushatës:

Objektivi kryesor i fushatës ishte luftimi dhe parandalimi i gjuhës së urrejtjes në Ballkanin Perëndimor. Ajo mobilizon të rinjtë, figurat publike dhe komunitetet për të promovuar narrativa pozitive dhe respekt për diversitetin.

Grupi i Synuar:

Grupi kryesor i synuar i fushatës janë të rinjtë në përgjithësi, pasi ata janë ndër më të ekspozuarit ndaj gjuhës së urrejtjes online dhe, duke qenë se fushata zhvillohet kryesisht online, ata janë gjithashtu krijues dhe konsumues aktivë të përmbajtjes digjitale. Fushata fokusohet gjithashtu tek publiku i gjerë, i cili është një tjetër marrës i rëndësishëm i mesazheve ndërgjegjësuere. Së fundmi, fushata synon edhe angazhimin e autoriteteve lokale, institucioneve arsimore, zyrtarëve publikë dhe profesionistëve të medias për të forcuar reagimin institucional ndaj gjuhës së urrejtjes.

Shtrirja Gjeografike:

Fushata “Blloko Urrejtjen. Fal Dashuri” u zhvillua në të gjithë Ballkanin Perëndimor si pjesë e programit të përbashkët të Bashkimit European dhe Këshillit të Evropës “Horizontal Facility”. Iniciativa u zbatua në të gjashtë vendet e Ballkanit Perëndimor, secili i përfaqësuar nga ambasadorë të fushatës. Kjo shtrirje e gjerë është tregues i një niveli të lartë transferueshmërie dhe lehtëson angazhimin më të madh të të rinjve.



Shpërndarja Mediatike:

Mbulimi mediatik i fushatës u realizua kryesisht përmes publikimit të informacionit në platformën zyrtare të “Horizontal Facility”, si dhe në kanalet digjitale të Këshillit të Evropës dhe Komisionit Evropian. Këto institucione luajtën një rol kyç në sigurimin që mesazhet kryesore dhe përditësimet e fushatës të ishin të aksesueshme për një gamë të gjerë aktorësh, përfshirë të rinjtë, zyrtarët publikë dhe publikun e gjerë. Përveç këtyre kanaleve zyrtare, fushata mbajti një prezencë të fortë në rrjete të ndryshme sociale, duke i mundësuar të angazhohej aktivisht me audiencat e synuara, të nxiste ndërveprimin komunitar dhe të amplifikonte përpjekjet ndërgjegjësuese. Duke përdorur si faqet institucionale ashtu edhe rrjetet sociale, fushata arriti të maksimizojë shtrirjen dhe ndikimin e saj, duke siguruar që objektivat për promovimin e respektit, përfshirjes dhe narrativave pozitive të komunikoheshin në mënyrë efektive në të gjithë rajonin e Ballkanit Perëndimor.

Burimet e artikullit:

<https://www.coe.int/en/web/inclusion-and-antidiscrimination/-/from-awareness-to-action-reinforcing-anti-discrimination-policing-in-albania>

<https://www.coe.int/en/web/tirana/-/anti-discrimination-week-2026-kicks-off-in-albania-promoting-equality-dignity-and-inclusion-for-all>

Përfshirja e të Rinjve:

Pjesëmarrja e të rinjve ishte në qendër të fushatës “Blloko Urrejtjen. Fal Dashuri”. Iniciativa nuk i përfshiu të rinjtë thjesht si përfitues, por si kontribues aktivë, krijues dhe shumëfishues të narrativave kundër urrejtjes. Ata u përfshinë në shumicën e aktiviteteve të zbatuara dhe kontribuan si krijues përmbajtjeje, dizajnerë etj.



Inovacioni dhe Transferueshmëria:

Në vend që të mbështetesh vetëm në mjetet tradicionale të ndërgjegjësimit si konferencat, broshurat apo dialogu politik, fushata përdori murale publike dhe përmbajtje digjitale si mjete komunikimi afatgjata. Muralet shërbyen si ndërhyrje të përhershme vizuale në hapësirat publike, ndërsa përmbajtja digjitale siguroi shikueshmëri maksimale dhe transferimin e mesazhit online tek publiku i gjerë.

Sa i përket transferueshmërisë, modeli i fushatës demonstroi potencial të lartë për t'u replikuar në Shqipëri dhe në kontekste të tjera europiane



ARTIVIZMI MURAL: THYERJA E MUREVE TË PABARAZISË GJINORE



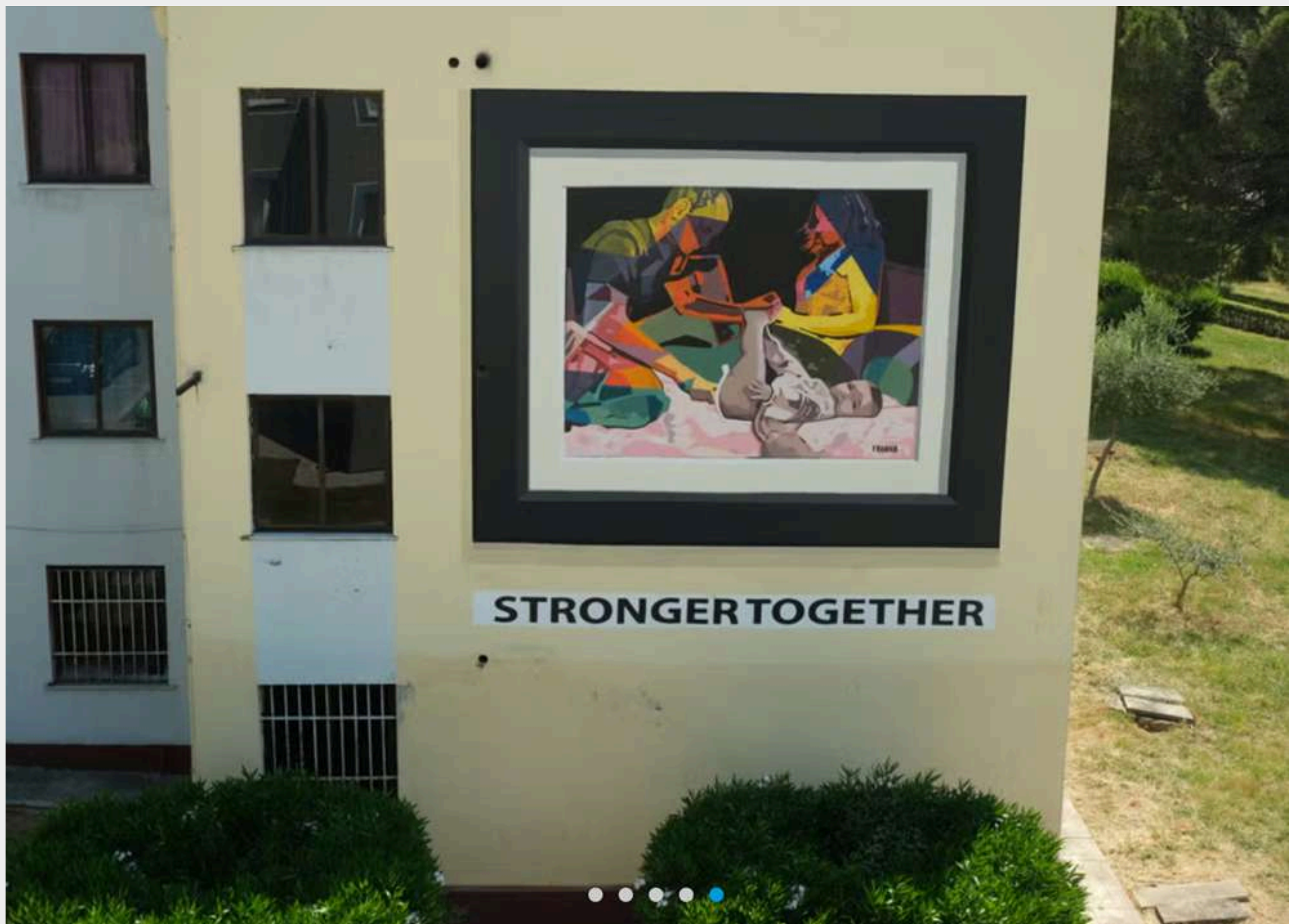
SHQIPËRIA



Si pjesë e fushatës “Generation Equality”, shtatë artistë të njohur lokalë – nga Shqipëria, Gjeorgjia, Kosova, Moldavia, Maqedonia e Veriut, Turqia dhe kuratorja e iniciativës nga Shtetet e Bashkuara të Amerikës – nisën një dialog mbi barazinë gjinore përmes artit mural në Evropë dhe Azi Qendrore.

Një mural është një pikturë në mur e realizuar në një hapësirë publike, e cila ka fuqinë unike për të arritur audiencë të gjera dhe për të angazhuar qytetarët në dialog mbi çështje sociale që janë të rëndësishme për qytetin ose komunitetin. Që nga kohët e lashta e deri më sot, muralet shumëngjyrëshe kanë promovuar narrativa të reja urbane dhe ndryshim social përmes artit.

Për të nxitur një dialog më të pasur, secili artist përzgjedhi artistë të rinj aspirues për t'i ndihmuar në realizimin e muralit. Kjo përvojë ndërbreznore u dha artistëve mundësinë të udhëhiqnin brezin e ardhshëm drejt një të ardhmeje më të drejtë dhe më të qëndrueshme për të gjithë.



<https://albania.unwomen.org/en/digital-library/multimedia/2021/06/mural-artivism-0>

Objektivat e Fushatës

- Të rrisë ndërgjegjësimin mbi pabarazinë gjinore përmes artit publik
- Të sfidojë stereotipet e dëmshme dhe normat diskriminuese
- Të përdorë hapësirën publike si platformë për promovimin e barazisë
- Të angazhojë të rinjtë dhe komunitetet në advokimin për barazi gjinore.

Grupi i Synuar:

Grupi i synuar i fushatës është publiku i gjerë, si dhe gratë dhe vajzat, përmes përdorimit të artit kreativ dhe angazhimit të të rinjve kreativë. Fushata synon gjithashtu burrat dhe djemtë si aleatë në promovimin e barazisë gjinore.

Shtrirja Gjeografike:

Fushata u implementua në disa vende të Ballkanit Perëndimor, si dhe përtej rajonit të Ballkanit. Në Shqipëri, murali u realizua nga Franko Dinaj dhe Gerald Ago dhe ndodhet në Tiranë.

Shpërndarja mediatike:

Shpërndarja mediatike e fushatës përfshiu faqen zyrtare të UN Women Albania (<https://albania.unwomen.org/en/digital-library/multimedia/2021/06/mural-activism-0>) si dhe kanalet e tyre në rrjetet sociale si Facebook, Instagram etj.

Përfshirja e të Rinjve

Përfshirja e të rinjve ishte një element kyç i fushatës. Artistë të rinj u përfshinë në konceptimin e muralit, krijimin e mesazheve për barazinë gjinore dhe pjesëmarrjen në diskutime publike. Ata bashkëpunuan me vendimmarrës dhe aktorë të tjerë relevantë për të nxitur narrativa rinore mbi barazinë gjinore dhe për të zhvilluar aftësi të angazhimit qytetar.

Inovacioni dhe transferueshmëria:

Fushata përdor një qasje inovative duke transformuar hapësirat publike në platforma për ndryshim social përmes kombinimit të shprehjes artistike me advokimin, duke kaluar përtej metodave “tradicionale” të ndërgjegjësimit si konferencat apo deklaratat mediatike.



Duke angazhuar të rinjtë në krijimin e muraleve të dukshme dhe të përhershme që sfidojnë stereotipet gjinore dhe diskriminimin, iniciativa bashkon artin, pjesëmarrjen rinore dhe mbështetjen institucionale në një model pjesëmarrës të angazhimit qytetar. Transferueshmëria e fushatës është shumë e lehtë, pasi modeli është i thjeshtë dhe i adaptueshëm në kontekste të ndryshme, si krijimi i muraleve të udhëhequra nga të rinjtë apo adresimi i tematikave të ndryshme sociale përmes artit. Fushata mund të implementohet ose replikohet nga bashki, shkolla dhe organizata të shoqërisë civile me burime të moderuara.



MURAL FEST



“MURAL FEST”, i lançuar në vitin 2018 nga Agjencia e Dekorit e Bashkisë së Tiranës në Shqipëri, fton artistë nga e gjithë bota të marrin pjesë. Festivali transformon muret e qytetit përmes muraleve të kuruara me kujdes, të realizuara nga artistë vendas dhe ndërkombëtarë.



Duke integruar artin bashkëkohor urban në hapësirat publike, kjo iniciativë forcon identitetin vizual të kryeqytetit, duke pasuruar peisazhin urban me ngjyra të gjalla, kreativitet artistik dhe rëndësi kulturore. Mural Fest shërben si një platformë e vlefshme për artistët kombëtarë dhe ndërkombëtarë për të rritur ndërgjegjësimin mbi fenomene të ndryshme sociale që ndodhin në mbarë botën.

Burimet e artikujve:

<https://tvklan.al/foto-mural-fest-ne-tirane-hapesirat-urbane-kthehen-ne-vepra-arti>

<https://rtsh.al/nis-mural-fest-tirana-haliti-zbulon-risine-kete-vit-dokemi-me-shume-artiste-vajza-qe-do-pikturojne-muret-e-kryeqytetit/>

<https://abcnews.al/mural-fest-veliaj-tirana-qyteti-i-shumengjyrave/>

<https://a2news.com/mural-fest-artistet-e-huaj-ne-tirane-kane-nje-mision-artin-qe-ndryshon-fytyren-e-qytetit>

<https://www.youtube.com/shorts/nNxwsUHcCz4>

<https://www.instagram.com/reel/DA-V-hWt1uY/>

MURAL FEST u zhvillua gjatë një periudhe rigjenerimi të shpejtë urban në Tiranë. Historikisht, shumë mure të qytetit ishin gri, të neglizhuara ose të lidhura me grafite informale. Fushata iu përgjigj nevojës për rigjallërimin e hapësirave publike, promovimin e identitetit kulturor bashkëkohor dhe angazhimin e të rinjve përmes shprehjes kreative. Festivali reflekton gjithashtu një trend më të gjerë europian të përdorimit të artit urban për të nxitur përfshirjen, krenarinë qytetare dhe përfshirjen sociale.



Objektivat e fushatës:

Objektivat kryesore të Mural Fest janë transformimi i hapësirave publike urbane në mjedise artistike të aksesueshme, promovimi i artit urban bashkëkohor dhe mbështetja e artistëve të rinj. Përveç kësaj, iniciativa synon të nxisë dialogun kulturor ndërmjet artistëve lokalë ose kombëtarë dhe homologëve të tyre ndërkombëtarë.

Mural Fest shërben gjithashtu si një platformë për ndërgjegjësimin mbi tema të rëndësishme sociale, duke përfshirë diversitetin, barazinë gjinore, identitetin dhe qëndrueshmërinë. Një tjetër objektiv kyç është rigjallërimi i mureve të Tiranës, duke përmirësuar imazhin e saj si një kryeqytet energjik, kreativ dhe miqësor për të rinjtë.

Grupi i Synuar:

Në përgjithësi grupi i synuar i fushatës ishin artistët në përgjithësi, me fokus të veçantë tek artistët e rinj (vëndorë dhe ndërkombëtarë) të interesuar për artin urban dhe industrinë kreative. Fushata synonte gjithashtu publikun e gjerë në Tiranë dhe aktorë të ndryshëm si institucionet kulturore dhe palë të tjera të interesuara.

Shtrirja Gjeografike:

Fushata e ka origjinën në Tiranë dhe implementohet fizikisht në lagje të ndryshme të qytetit. Me kalimin e kohës, muralet janë kthyer në pika referimi të dukshme në distrikte të ndryshme urbane, duke rritur shikueshmërinë hapësinore dhe ndikimin në të gjithë qytetin.

Në aspektin kohor, festivali organizohet çdo vit, duke mundësuar shikueshmëri të vazhdueshme dhe rritje progresive të njohjes së tij.

Shpërndarja mediatike:

Fushata u transmetua përmes mediave tradicionale si televizioni, radio, gazetat, si dhe mediave digjitale si rrjetet sociale, portalet mediatike, faqet e internetit etj.



Përfshirja e të Rinjve:

Të rinjtë janë të përfshirë aktivisht si artistë pjesëmarrës, asistentë, vullnetarë dhe anëtarë të audiencës. Festivali u ofron artistëve të rinj shikueshmëri dhe ekspozim profesional. Edhe pse iniciativa është nisur nga një institucion bashkiak, të rinjtë janë kontribues qendrorë në krijimin artistik dhe në rezultatet përfundimtare të festivalit.

Inovacioni dhe transferueshmëria:

MURAL FEST përfaqëson një praktikë të mirë sepse:

- përdor hapësirën publike si një platformë kulturore;
- kombinon mbështetjen institucionale me pjesëmarrjen artistike;
- integron artin me mesazhe sociale;
- gjeneron angazhim si offline (muralet) ashtu edhe online (media dhe rrjete sociale)

Modeli është shumë i transferueshëm. Çdo bashki që disponon mure publike dhe komunitete artistike rinore mund ta replikojë këtë qasje. Elementët kyç – partneriteti me qeverisjen lokale, përzgjedhja e kuruar e artistëve, strategjia e fortë mediatike dhe aksesit publik – e bëjnë modelin të adaptueshëm edhe në qytete dhe vende të tjera.



FRIDAYS FOR FUTURE ITALIA (FFF ITALIA)



SCENDI IN PIAZZA PER IL CLIMA!



Në Itali, fushata implementohet nga [Fridays For Future Italia](https://fridaysforfutureitalia.it), një lëvizje rinore për klimën me koordinim kombëtar dhe grupe lokale. Ajo është aktive që nga fundi i viteve 2010, me aktivitete kombëtare dhe lokale që vazhdojnë edhe në vitin 2026, dhe operon kryesisht përmes faqes së saj zyrtare, mjeteve orientuese për pjesëmarrje dhe një kanali Telegram për shpërndarjen e informacionit. Ajo është aktive që nga fundi i viteve 2010, me aktivitete kombëtare dhe lokale që vazhdojnë edhe në vitin 2026, dhe operon kryesisht përmes faqes së saj zyrtare, mjeteve orientuese për pjesëmarrje dhe një kanali Telegram për shpërndarjen e informacionit. E frymëzuar nga grevat e Greta Thunberg në vitin 2018 dhe e krijuar më vonë po atë vit pas paralajmërimeve të IPCC mbi kufirin 1.5°C, lëvizja sfidon mohimin kulturor, ndikimin politik dhe greenwashing-un, ndërsa thekson padrejtësinë ndërbreznore dhe promovon grevat e koordinuara si një mjet kyç për mobilizimin e komuniteteve lokale.

Objektivat

ë mobilizojë të rinjtë dhe komunitetet për drejtësi klimatike përmes grevave të strukturuar, grupeve lokale dhe komunikimit të amplifikuar, sipas modelit të Fridays For Future, i cili thekson krijimin e strukturave autonome për njoftimin e aktiviteteve dhe ushtrimin e presionit të vazhdueshëm. Kërkesat e lëvizjes përfshijnë arritjen e neutralitetit klimatik në Itali deri në vitin 2030 dhe në nivel global deri në vitin 2050, tranzicione të drejta që mbrojnë punëtorët (si rikualifikimi i fabrikës GKN), mbrojtjen e komuniteteve vulnerabël, përfshirë migrantët e prekur nga “caporalato” (shfrytëzimi i punës), politika të bazuara në shkencë dhe transformime të gjera ekonomike e të stilit të jetesës për të arritur qëndrueshmëri reale - të cilat përfshijnë të rinjtë - specifikisht frikërat frikërat. Qëllimi është arritja e ndryshimeve politike (si eliminimi gradual i lëndëve djegëse fosile), ndryshimeve kulturore dhe fuqizimi i aktivizmit rinor, duke u lidhur edhe me reforma arsimore për edukimin mjedisor dhe iniciativat më të gjera të angazhimit qytetar.

Grupi i Synuar:

Primar: Të rinjtë dhe studentët e moshës 14–25 vjeç, veçanërisht nxënësit dhe aktivistët e rinj që krijojnë ose bashkohen me grupe lokale për të promovuar narrativa dhe veprime për drejtësi klimatike.

Sekondar: Komunitetet qytetare, organizatat mjedisore aleate (si Legambiente), punëtorët dhe politikëbërësit. Edhe pse fushata është gjithëpërfshirëse për të gjitha grupmoshat, fokusi mbetet tek të rinjtë për të ruajtur autenticitetin e lëvizjes. Fushata synon italianët aktivë digjitalisht dhe të apasionuar pas qëndrueshmërisë në rajone të ndryshme, nga Roma urbane deri tek aktivistët e Barit në Pulia - të të gjithë grupmoshave por me fokus tek/nga të rinjtë për të ruajtur edhe autenticitetin. Fushata synon italianët aktivë digjitalisht dhe të apasionuar pas qëndrueshmërisë në rajone të ndryshme, nga Roma urbane deri tek aktivistët e Barit në Pulia.

Shtrirja gjeografike:

Lëvizja ka një shtrirje kombëtare të decentralizuar që nga fundi i vitit 2018, përmes më shumë se 100 grupeve autonome lokale (siç mund të shikohet në hartën interaktive: <https://fridaysforfutureitalia.it/mappa/>), duke adoptuar një etikë "krijoni/bashkohuni në nivel lokal" për iniciativat e përshtatura sipas nevojave të qytetit. Kaskada e origjinës nga sulmet globale, shpërtheu në muajt e parë të vitit 2019 (p.sh., 100 mijë+ në Milano më 15 mars, 1 milion+ në mbarë vendin), duke u mbështetur përmes protestave vjetore Global Climate Strikes (Grevat Globale për Klimën), asambleve rajonale (Torino, Napoli) dhe qendrave Pulia/Bari - të vazhdueshme deri në 2026 përfshirë eventet COP dhe përmbytjet lokale.

Shpërndarja Mediatike:

- Selia Qëndrore Digjitale: <https://fridaysforfutureitalia.it> për organizimin e udhëzuesve, thirrjeve për pjesëmarrje, këshilla për konfigurimin social dhe mjetet e fushatës.
- Platformat e Koordinimit: Telegram (<https://t.me/s/fffitalia>) për njoftime në kohë reale, shpërndarje të përmbajtjeve të ndryshme, dhe sinkronizim ndërmjet grupeve - thelbësore për 1929+ përditësime.
- Përforcues: Instagram/Twitter (#FridaysForFuture, #ClimateChallenge); platforma globale FFF; mbulimi i grevës në shtyp/TV kombëtar; materiale të specializuara fushata kundër-ENI) - duke nxitur viralitetin të udhëhequr nga të rinjtë nga postimet lokale në protestat me miliona shikime..

Përfshirja e të Rinjve:

Kryesisht e drejtuar nga të rinjtë: udhëzime të qarta të cilat fuqizojnë të rinjtë nën 25 vjeç për të krijuar grupe lokale, për të menaxhuar llogaritë e mediave sociale, për të orkestruar greva (p.sh. mega-ngjarja e Mialons 2019) dhe fushata kryesuese si solidariteti klimë-punëtorë për GKN ose iniciativat kundër "caporalato", duke koordinuar të rinjtë

ciklin e plotë nga fillimi deri në fund tek advokimi politik, ku adultet janë në role mbështetëse dhe aleatë të të rinjve.

Inovacioni:

Shkallëzimi koordinuar në mënyrë të përkryer: autonomia lokale nën markimin/narrativën e unifikuar të "Fridays", formate të përsëritshme (si grevat javore të shkollave dhe asamblatë publike), i kombinuar me taktika hibride digjitale (hashtag-e, toolkit-e duke kombinuar grumbullimet e masave offline me advokim online) - duke ndihmuar në ruajtjen e momentit të aktivizmit aty ku format tradicionale të organizimit shpesh dështojnë.

Tansferueshmëria:

Modeli është lehtësisht i transferueshëm në nivel global: "grupimet lokale + toolkit-et e përbashkëta + kalendarët kombëtarë/ndërkombëtarë" me një burokraci minimale dhe mund të adoptohet nga kushdo përmes hartave dhe udhëzuesve online, e cila mund të përshtatët sipas përmbajtjes. Nga origjina e saj në Suedi deri tek përhapja në mbi 7,500 qytete në mbarë botën, lëvizja ka dëshmuar se mund të funksionojë në ekosisteme të ndryshme rinore dhe shkollore, me barriera të ulëta hyrjeje që favorizojnë zgjerimin eksponencial të saj.



MABASTA (FUSHATA E DREJTUAR NGA STUDENTË KUNDËR BULLIZMIT DHE BULLIZMIT KIBERNETIK)



Fushata implementohet nga [MABASTA](#), një iniciativë e lançuar në vitin 2016 nga adoleshentë dhe e përqendruar në protagonizmin rinor në luftën kundër bullizmit dhe cyberbullizmit. Aktive nga viti 2016 deri më sot, iniciativa vazhdon të zhvillojë aktivitete dhe përditësime, duke përdorur faqen e saj të internetit dhe rrjetet sociale si kanalet kryesore të komunikimit. Iniciativa lindi si përgjigje ndaj problemit të përhapur të bullizmit në shkollat italiane, ku rreth 20 deri në 30 për qind e nxënësve preken çdo vit. Shpesh bullizmi konsiderohet gabimisht si një pjesë “normale” e rritjes, pavarësisht pasojave serioze si ankthi, depresioni, izolimi dhe madje vetëvrasja.

Me rritjen e përdorimit të rrjeteve sociale, këto forma dhune janë zgjeruar në një prezencë të vazhdueshme online, duke e bërë më të vështirë për viktimat të largohen dhe duke rritur frikën nga hakmarrja. E krijuar nga një grup nxënësish të shkollës së mesme që kishin parë drejtpërdrejt ndikimin tek bashkëmoshatarët e tyre,

MABASTA sfidon qasjet tradicionale “nga lart-poshtë” dhe promovon zgjidhje të udhëhequra nga vetë të rinjtë, duke synuar të ndryshojë mënyrën se si të rinjtë perceptojnë dhe reagojnë ndaj agresionit, ndërsa mbështet shëndetin mendor dhe solidaritetin mes nxënësve.

Objektivat:

Objektivat kryesore janë parandalimi dhe eliminimi i bullizmit dhe cyberbullizmit përmes ndërgjegjësimit të udhëhequr nga të rinjtë, duke ofruar mjete praktike si modulet anonime të raportimit (“MabaTest”) dhe ndërhyrje të strukturuar për të mundësuar veprim të sigurt, mbrojtje dhe transformim kulturor brenda shkollave. The “Modello Mabasta” – një model me gjashtë veprime të bazuara në evidenca – fuqizon nxënësit e moshës 9–16 vjeç të transformojnë “spektatorët” pasivë në agjentë aktivë kundër bullizmit (“contro-branco”), duke adresuar drejtpërdrejt agresionet e fshehura, dëmet online dhe dhunën në marrëdhënie, të identifikuara përmes anketave të zhvilluara nga vetë nxënësit me mijëra bashkëmoshatarë. I formësuar nga kërkimi në terren që evidentoi dështime sistemike (si rastet e paraportuara), modeli synon rezultate të matshme si ulja e viktimizimit, krijimi i klimave shkollore më të fuqizuara dhe përmirësimi i mirëqenies, duke u lidhur me prioritetet europiane mbi sigurinë e fëmijëve dhe reziliencën e shëndetit mendor.

Grupi i Synuar:

Parësor: Adoleshentët dhe nxënësit e moshës 9–16 vjeç (nga shkolla fillore deri në shkollën e mesme), duke përfshirë viktimat, bullizuesit, spektatorët (“spettatori”) dhe bashkëmoshatarët në mjedise shkollore vulnerabël në të gjithë vendin, veçanërisht ata që përjetojnë izolim, vetëvlerësim të ulët ose presione digjitale..

Dytësor: Mësuesit, prindërit, drejtuesit e shkollave dhe komunitetet si mbështetës dhe shumëfishues të ndikimit, duke mundësuar ndryshim të plotë të ekosistemit shkollor pa zbehur protagonizmin rinor. Mesazhet janë të përshtatura me gjuhë të afërt me bashkëmoshatarët për të arritur ndikim maksimal tek të rinjtë digjitalë të ekspozuar ndaj



bullizmit dhe cyberbullizmit në rajone të ndryshme të Italisë.

Shtrirja Gjeografike:

Iniciativa filloi në Lecce, Puglia (2016), dhe u zgjerua me shpejtësi në nivel kombëtar përmes adoptimit nga shkollat, duke arritur mbi 800 klasa dhe më shumë se 80,000 nxënës deri në vitin 2023, nisma të ngjashme si MabaKit e shpërndarë në 27 shkolla (9 në Veri, 9 në Italinë e mesme dhe 9 në Jug) duke siguruar përhapje të barabartë. Iniciativa vazhdon të jetë e pranishme në qindra institucione, nga rajonet jugore si Pulia dhe Kalabria deri në Lombardi dhe Veneto në veri, përmes vizitave, trajnimeve dhe zgjerimeve të financuara përmes crowdfunding-ut, duke demonstruar rritje të qëndrueshme dhe të decentralizuar pa humbur rrënjët e saj komunitare..

Shpërndarja Mediatike:

- Platforma zyrtare: <https://www.mabasta.org> shërben si qendër qendrore për metodat, modulën e raportimit MabaTest, manualët dhe thirrjet për veprim - referuar nga platformat rinore të Puglias.
- Shpërndarja në rrjete sociale Facebook (<https://www.facebook.com/mabasta.bullismo/>) për postime virale, ngjarje live dhe histori të bashkëmoshatarë që arrijnë mbi 10 mijë ndjekës.
- Earned media: Crowdfunding successes (Produzioni dal Basso); TV features; newspapers like La Voce a Sud (<https://www.lavoceassociazioneculturaleasud.it/w/2023/10/27/i-ragazzi-di-mabasta-lanciano-un-crowdfunding-per-debullizzare-27-sc>), Binario2, amplifying to 65,000+ students via school networks and organic virality.

Përfshirja e të Rinjve

Duke qenë një iniciativë e drejtuar plotësisht nga nxënësit, MABASTA përfaqëson pronësi totale të të rinjve, e cila u themelua dhe vazhdon të drejtohet nga adoloshentët (si klasa fillestare e Mirko Cazzato-s), të cilët bashkëkrijuan modelin me 6 veprime (the 6-action Model) përmes dialogut mes bashkëmoshatarëve (nominimet MabaProf,



anketimet MabaTest, grupet Bulliziotti, paktet MabaClass, fushatat kundër grupeve agresive dhe monitrimin e MabaMeter), duke trajnuar nxënës të tjerë dhe duke përmirësuar vazhdimisht modelin duke u bazuar në feedback-un në kohë reale, duke i vendosur të rinjtë si protagonistë nga krijimi deri tek zbatimi i përditshëm i iniciativës.

Inovacioni:

Revolucionarizon luftën kundër bullizmit duke kombinuar ndërgjegjësimin me teknologjinë/mjetet vepruese: aportimin dixhital anonim (MabaTest), grupet e bashkëmoshatarëve "Bulliziotti" dhe modelin me 6 veprime "Modello Mabasta", i cili transformon dëshmitarët pasivë në mbrojtës aktivë kundër bullizmit. Sistemi mbështetet nga "MabaKit", një kombinim mjetesh harduerike dhe softuerike për monitorim të bazuar në prova, i cili ka treguar ulje prej 40–50% të rasteve të viktimizimit në projektet pilot. Qasja nga poshtë-lart, e thjeshtë dhe e bazuar në të dhëna, rezulton më efektive sesa fushatat tradicionale ndërgjegjësuese, duke u mbështetur tek autenticiteti i bashkëmoshatarëve dhe jo tek autoriteti i të rriturve.

Transferueshmëria:

Modeli plug-and-play "school kit" funksionon globalisht. Ai përfshin:

- (1) krijimin e ekipeve të nxënësve,
- (2) vendosjen e mekanizmave të mbrojtjes dhe raportimit anonim (duke përshtatur "MabaTest" sipas legjislacionit lokal),
- (3) organizimin e punëtorive mes bashkëmoshatarëve dhe grupeve "Bulliziotti",
- (4) përshtatjen e udhëzimeve për mbrojtjen e fëmijëve sipas ligjeve kombëtare.

Të gjitha këto mbështeten nga manuale dhe burime online falas. Zgjerimi i suksesshëm nga Pulia në nivel kombëtar dëshmon përshtatshmërinë e modelit, ndërsa financimi përmes crowdfunding mbështet zbatimin ndërkombëtar. Qasja e udhëhequr nga bashkëmoshatarët e bën modelin të vlefshëm për shkolla dhe kontekste të ndryshme në mbarë botën.

RETE “VOTO FUORISEDE” / “IO VOTO FUORI SEDE” (ADVOKIM PËR TË DREJTAT QYTETARE)



Fushata zbatohet nga Rete Voto Fuorisede në bashkëpunim me partnerë si [The Good Lobby Italia](#) dhe Will Media. Ajo përfaqëson një përpjekje shumëvjeçare advokuese, aktive që prej vitit 2015, e cila ka përfshirë peticione dhe iniciativa ligjore, duke kulmuar me një projektligj të iniciativës qytetare të depozituar në vitin 2025. Fushata funksionon përmes faqeve të dedikuara online, platformave sociale si Facebook dhe Instagram, si edhe përmbajtjeve në YouTube. Ajo adreson barrierat strukturore me të cilat përballen studentët dhe punëtorët që jetojnë larg vendbanimit të tyre të regjistruar dhe që shpesh hasin vështirësi për të votuar, gjë që krijon pabarazi në pjesëmarrjen dhe përfaqësimin politik.

Ky problem prek rreth 2 deri në 5 milionë “fuorisede”, shumë prej të cilëve janë të rinj nga Italia jugore që studiojnë ose punojnë në veri, dhe kontribuon në nivele të larta abstenimi të të rinjve, që tejkalojnë 50 për qind. Në këtë kontekst, fushata sfidon ligjet elektorale të

vjetruara që bien ndesh me parimet kushtetuese të barazisë, duke iu përgjigjur një shoqërie gjithnjë e më të lëvizshme dhe debateve mbi votimin në distancë, veçanërisht pas periudhës së COVID-it dhe në kuadër të diskutimeve më të gjera për zhvillimin kombëtar.

Objectives:

Të advokojë për një ligj që u mundëson që nuk jetojnë në qytetin e tyre (“fuorisede”) të votojnë më lehtë dhe të mobilizojë mbështetjen publike përmes peticioneve dhe komunikimit të koordinuar. Sigurimi i një ligji për votimin në distancë ose jashtë vendbanimit në zgjedhjet kombëtare, rajonale dhe administrative, përmes qendrave speciale të votimit ose opsioneve online/në distancë, duke ulur barrierat dhe kostot që pengojnë pjesëmarrjen e të rinjve dhe përfaqësimin e tyre politik. Fushata adreson përjashtimin nga e drejta e votës që ushqen abstinimin, të nxitur nga nevojat e studentëve dhe punëtorëve, si dhe nga standardet e vendeve të Bashkimit Evropian, duke synuar një demokraci më gjithëpërfshirëse dhe fuqizim qytetar të të rinjve.

Grupi i Synuar

Parësor: Votuesit e rinj “fuorisede” – studentë 18–25 vjeç (shpesh nga jugu në veri, si Pulia-Milano), punëtorë në fillim të karrierës që jetojnë larg komunës së tyre dhe të rinj nën 35 vjeç që përballen me kosto udhëtimi prej 200–500 euro për çdo zgjedhje.

Dytësor: Politikëbërësit (deputetë dhe senatorë), institucionet shtetërore si Ministria e Brendshme, si dhe publiku i gjerë dhe opinionbërësit për të krijuar presion publik. Fushata synon në mënyrë të veçantë të rinjtë digjitalë përmes mesazheve të afërta dhe të kuptueshme si “vota jote ka rëndësi edhe këtu”.

Shpërndarja Gjeografike:

Fushata ka shtrirje të plotë kombëtare dhe pasqyron lëvizjet e brendshme të popullsisë. Mbështetjen më të madhe e ka mes studentëve nga jugu që studiojnë në qendra universitare të veriut si (Milano, Bolonia, universiteti i Padovës), me rrënjë dhe aktivitete në



Siçili (Palermo TAR suits), origjinë në Pulia, peticione mbarëkombëtare që morën vrull pas vitit 2020. Projektligji në Senat për vitet 2025–2026 dhe iniciativat për referendum mbajnë gjallë mobilizimin ndër-rajonat, nga kampuset në Veneto deri tek diaspora kalabreze.

Media distribution:

- Qendra e peticioneve <https://www.thegoodlobby.it/campagne/io-voto-fuorisede/> (mbi 50,000 firma).
- Faqja kryesore: <https://www.votofuorisede.it> për burimet/thirrjet.
- Ekosistemi social: Facebook (<https://www.facebook.com/iovotofuorisede/>) & Instagram për amplifikim; Will Media video me storytelling; YouTube panele ndërgjegjëse (<https://www.youtube.com/watch?v=SLF9eWHNsPY>, <https://www.youtube.com/watch?v=z-n7uLgEc5A>).[8]
- Ekosistemi mediatik: L'Espresso (<https://lespresso.it/c/politica/2025/12/15/voto-fuorisede-proposta-legge/58820>),
- Il Fatto (<https://www.ilfattoquotidiano.it/2026/02/03/referendum-giustizia-voto-fuorisede-appello-notizie/8278478/>),
- Pagella Politica (<https://pagellapolitica.it/articoli/voto-fuorisede-referendum-costituzionale-giustizia>)—viral tërheqje virale e të rinjve përmes narrativave të shpërndara gjerësisht nga ata.

Përfshirja e të Rinjve:

Rëndësi e madhe për të rinjtë: fushata fokusohet në studentët dhe të drejtat e të rinjve; ë rinjtë mobilizohen si nënshkrues peticionesh, tregues historik personale dhe avokatë publikë (nëpërmjetë një modeli rrjeti(network)). Të udhëhequr nga të rinjtë: studentët/punëtorët nisin peticionet, proceset gjyqësore strategjik (e.g., Palermo suit), lobim (takime me deputetë), organizime nënshkrimesh - drejtues/zbatues të drejtpërdrejtë nëpërmjet koordinimit të The Good Lobby/Rete.

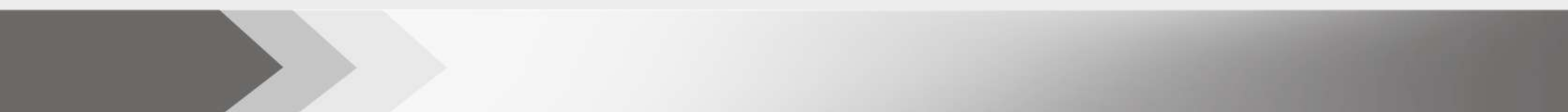
Inovacioni:

Objektivi i qartë i "ndryshimit të politikës" i kombinuar me shpërndarjen mediatike të bazuar në koalicion (advokim + partnerë mediatikë) dhe storytelling në shumë platforma. Strategjia e saj e dyfishtë bashkon peticionet masive (20,000–50,000 firma) me procese strategjike ligjore dhe advokim të drejtpërdrejtë pranë deputetëve. Gjithashtu, përdor mjete digjitale për mobilizim në distancë, duke e paraqitur votimin si një e drejtë kushtetuese në një shoqëri moderne dhe të lëvizshme.

Transferueshmëria:

Modeli është i transferueshëm në vende të tjera ku ekzistojnë "lëvizshmëri e brendshme + barriera votimi": modeli i përsëritur i koalicionit (advokim + rrjete rinore + media), plus një fushatë të qartë legislative dhe narrative.

Kombinimi i peticioneve, proceseve ligjore dhe lobimit mund të përdoret për çdo çështje që lidhet me përjashtimin nga të drejtat demokratike, ndërsa fokusi digjital e bën modelin të përshtatshëm për fushata rinore globale dhe për vende që nuk ofrojnë votim jashtë vendbanimit. (p.sh, nëpërmjet normave të BE), me burime të hapura për rrjetin e të rinjve



LËVIZJA KUNDËR GJUHËS SË URREJTJES (NHSM ITALIA)



**NO HATE
SPEECH
MOVEMENT**

Në Itali, fushata zbatohet nga [No Hate Speech Movement Italia](#), a një iniciativë e udhëhequr nga të rinjtë e fokusuar në luftimin e gjuhës së urrejtjes dhe promovimin e të drejtave të njeriut. Ajo është pjesë e lëvizjes më të gjerë [No Hate Speech Movement](#) e lançuar në vitin 2013, me aktivitete të vazhdueshme kombëtare dhe lokale, dhe funksionon kryesisht përmes faqes së saj zyrtare dhe kanaleve të mediave sociale, veçanërisht Facebook-ut. Fushata i përgjigjet problemit të vazhdueshëm të gjuhës së urrejtjes në internet mes të rinjve, i cili përforcohet nga platformat e mediave sociale ku narrativat diskriminuese rreth migrimit, gjithëpërfshirjes të komunitetit LGBTQ+ dhe dallimeve etnike janë të përhapura më shumë. Rëndësia e saj u rrit pas masakrës së Utøya-s në vitin 2011, e cila ekspozoi rolin e hapësirave digjitale në përhapjen e ideologjive ekstremiste, dhe vazhdon në një kontekst ku intoleranca, populizmi dhe “echo chambers” në internet formësojnë përvojat e të rinjve. Me një numër të konsiderueshëm të rinjsh që përballen me gjuhë urrejtjeje në internet, iniciativa adreson boshllëqet në mbrojtjen e të drejtave digjitale dhe promovon qytetarinë digjitale aktive dhe të përgjegjshme,



ndërsa forcon rezistencën e të rinjve në hapsirat në internet gjithnjë e më të pasigurta.

Objektivat:

Objektivat kryesore të NHSM Italia përfshijnë prodhimin dhe shpërndarjen e kundër-narrativave për të zbehur gjuhën e urrejtjes, pajisjen e të rinjve, aktivistëve dhe punonjësve rinorë me trajnime për fushata dhe iniciativa lokale, ndërsa forcon rrjetet kombëtare të advokimit kundër racizmit, ksenofobisë dhe të gjitha formave të intolerancës. Këto objektiva përballen drejtpërdrejt me cenueshmëritë specifike të të rinjve si cyberbullizmi, ngacmimi i bazuar në identitet dhe rrugët e radikalizimit, të nxitura nga solidariteti pas Utøya-s dhe boshllëqet në kornizën politike digjitale të Italisë, ku gjithashtu synohen ndryshime të matshme si rritja e raportimeve dhe ndërhyrjet e udhëhequra nga bashkëmoshatarët. Në fund, iniciativa synon ndryshim sjelljeje drejt mbrojtjes së të drejtave të njeriut në internet, në përputhje me Objektivat Rinore të BE-së mbi përfshirjen, pjesëmarrjen e fuqizuar dhe edukimin joformal për rezistencë demokratike.

Grupi i Synuar:

Parësor: Të rinjtë 13–30 vjeç, veçanërisht “internauti giovani” aktivë online, aktivistë studentorë dhe përdorues digjitalë të apasionuar pas të drejtave të njeriut, edukimit mediatic dhe përpjekjeve kundër diskriminimit – ata që janë më të ekspozuar ndaj gjuhës së urrejtjes nga qendrat urbane të Puglia-s deri në qytetet veriore.

Dytësor: Punonjës rinorë, OJQ, edukatorë dhe publiku më i gjerë online që përballlet me narrativa toksike, duke mundësuar efekte zinxhir përmes shumëfishuesve të trajnuar. Ky segmentim përshtat përmbajtjen për rezonancë maksimale, nga memet virale për adoleshentët deri tek manualet për fasilitatorët.

Shpërndarja Gjeografike:

Shtrirje kombëtare që prej vitit 2013, e koordinuar nga APICE dhe një



Grup Kombëtar Mbështetës me 55 anëtarë në të gjithë Italinë, të ndërlidhura me Këshillin e Evropës në kuadër të Lëvizjes Kundër Gjuhës së rrejtjes (<https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign>). Pikat kryesore përfshijnë Veneto-n (Qendra Xena në Padova për evente rajonale), klasat në Emilia-Romania përmes programeve shkollore, Romën dhe Milanon për takime advokuese, si dhe Pulia-n dhe Siçilinë për aksione bazë. Aktivitetet shpërndahen përmes “ditëve për aksion” (“action days”) vjetore, qendrave lokale dhe vazhdimësisë së iniciativës deri në vitin 2026 mes kërcënimeve të vazhdueshme digjitale.

Media distribution:

- Faqja zyrtare: <https://www.nohatespeechmovement.it> për manuale, fushata dhe thirrje për veprime.
- Media Sociale: Facebook (<https://www.facebook.com/NoHateSpeechIT/> and <https://www.facebook.com/nohatespeechitalia> via Agenzia Nazionale Giovani) për shpërndarje virale rinore dhe evente live.
- Transmetime: RAI TV/radio me spote që arrijnë miliona njerëz; konkurse multimediale në shkolla që gjenerojnë përmbajtje nga përdoruesit.
- Rrjetet: Portalet e Këshillit të Evropës; përfshirje në Rete contro l’odio (<https://www.retecontroodio.org/2021/01/29/no-hate-speech-movement-italia/>); si dhe përdorimi në rritje i TikTok dhe Instagram Reels për kundër-narrativa, duke përforcuar mesazhet nga transmetimet kombëtare tek rrjetet lokale rinore.

Përfshirja e të Rinjve:

Përtej rolit pasiv të përfituesve, të rinjtë nën 35 vjeç udhëheqin si anëtarë kryesorë të Grupit Kombëtar Mbështetës, duke bashkë-krijuar përmbajtje si manuali WeCAN! për narrativa alternative, duke organizuar “action days” me workshope dhe duke ofruar trajnime për bashkëmoshatarët, gjë që i pozicionon ata si agjentë ndryshimi dhe jo si viktimë të gjuhës së urrejtjes.



Ky model i drejtuar nga aktivistët siguron që iniciativat të reflektojnë përvojat reale digjitale, me adoleshentët që formësojnë gjithçka, nga sfidat virale deri tek kontributet për politikat.

Inovacioni:

NHSM Italia inovon duke i dhënë përparësi riformulimit të narrativës – duke krijuar histori fuqizuese kundër ose alternative ndaj urrejtjes, dhe jo vetëm heqjes ose raportimit të saj – të integruara me ndërtim praktik kapacitetesh si trajnimet për edukim digjital dhe laboratorët e prodhimit të përmbajtjes për të rinjtë dhe punonjësit rinorë. Katër shtyllat e saj (edukimi për të drejtat e njeriut, trajnimi i aftësive, lidhshipi rinor dhe inovacioni narrativ) realizohen përmes mjeteve si WeCAN!, duke mundësuar që mijëra persona të krijojnë aktivizëm viral dhe të afërt me publikun, që tejkalon fushatat tradicionale përmes autenticitetit të bashkëmoshatarëve dhe kreativitetit multimedial.

Transferueshmëria:

Një model jashtëzakonisht i adaptueshëm që mund të replikohet përmes:

- (1) krijimit të një ekipi editorial rinor për përmbajtje,
- (2) dizajnimin të një kalendari kundër-narrativash të lidhura me eventet lokale,
- (3) përdorimit të manualeve dhe toolkit-eve të hapura dhe pa pagesë për trajnim,
- (4) krijimit të partneriteteve me shkolla dhe OJQ për zbatim.

I provuar në 44 vende të Këshillit të Evropës, modeli funksionon në programet Erasmus+ ose edhe përtej përmbajtjes së BE-së, duke u përshtatur me faktorët lokalë që nxisin gjuhën e urrejtjes dhe duke përdorur burime digjitale falas për zgjerim global me barriera të ulëta.



FUSHATA “TOLERANCË” (KAMPANJA „TOLERANCIJA“)



SERBIA



Fushata “Tolerancë” (Kampanja „Tolerancija“) është një iniciativë kombëtare ndërgjegjësuëse nga Serbia, e zbatuar nga Kombet e Bashkuara në Serbi, pra Ekipi i OKB-së në Serbi, dhe Zyra e Këshillit të Evropës në Beograd, brenda programit të përbashkët të BE-së dhe Këshillit të Evropës “Horizontal Facility for the Western Balkans and Türkiye”. Fushata u lançua në Beograd më 17 qershor 2025, duke shënuar Ditën Ndërkombëtare për Luftimin e Gjuhës së Urrejtjes, dhe kohëzgjatja e saj është gjashtë muaj. Ajo fokusohet në luftimin e gjuhës së urrejtjes dhe promovimin e përfshirjes përmes angazhimit të të rinjve, edukimit, shpërndarjes mediatike dhe dialogut publik, si pjesë e një përpjekjeje më të gjerë rajonale të mbështetur nga Bashkimi Evropian.

Një element veçanërisht i rëndësishëm i lançimit ishte dimensionin i fortë rinor, i treguar përmes një paneli diskutimi të udhëhequr nga të rinjtë dhe prezantimit të një murali të madh publik, i cili simbolizonte rolin e artit dhe të rinjve në sfidimin e narrativave të urrejtjes, inkurajimin e dialogut dhe forcimin e kohezionit social.

Linket zyrtare:

- <https://serbia.un.org/en/296380-youth-and-decision-makers-join-forces-counter-hate-speech-through-dialogue-and-art-%E2%80%93-and>
- <https://www.instagram.com/reels/DLFB68ZtC7z/>

Fushata “Tolerancë” u zhvillua si përgjigje ndaj pranisë në rritje të gjuhës së urrejtjes, diskriminimit dhe polarizimit social në Serbi, veçanërisht në hapësirat në internet ku të rinjtë janë shumë aktivë. Në vitet e fundit, diskursi publik ka reflektuar gjithnjë e më shumë ndarje të bazuara në etni, gjini, status migrimi dhe faktorë të tjerë identiteti, shpesh të përforcuar përmes mediave sociale. Në të njëjtën kohë, Serbia, si pjesë e Ballkanit Perëndimor, mbart një sfond historik dhe kulturor kompleks të formësuar nga konfliktet e së kaluarës, të cilat vazhdojnë të ndikojnë narrativat e identitetit dhe “tjetrit”. Ky kontekst i bën veçanërisht relevante iniciativat që promovojnë dialogun, empatinë dhe përfshirjen. Prandaj, fushata u pozicionua si një ndërhyrje në kohë, që synon të angazhojë të rinjtë në kundërshtimin e narrativave të dëmshme, duke përdorur si mjetet digjitale ashtu edhe format kreative të shprehjes publike, si muralet, për të adresuar gjuhën e urrejtjes në një mënyrë që lidhet me përvojat e tyre të përditshme dhe kanalet e komunikimit që përdorin.



Objektivat:

Objektivi kryesor i fushatës “Tolerance” është të luftojë gjuhën e urrejtjes dhe të promovojë një kulturë respekti, përfshirjeje dhe dialogu mes të rinjve në Serbi. Ajo synon të rrisë ndërgjegjësimin mbi ndikimin e dëmshëm të gjuhës së urrejtjes, të inkurajojë mendimin kritik dhe sjelljen e përgjegjshme në internet, si dhe të fuqizojë të rinjtë që të sfidojnë në mënyrë aktive diskriminimin në komunitetet e tyre dhe në platformat digjitale. Fushata synon të sjellë bashkëpunim mes të rinjve dhe vendimmarrësve, duke krijuar hapësira për dialog të hapur dhe mirëkuptim të ndërsjellë. Përmes përdorimit të qasjeve kreative, përfshirë artin dhe angazhimin publik, fushata synon gjithashtu t’i bëjë mesazhet e tolerancës më të dukshme, më të aksesueshme dhe më me ndikim.

Grupi i Synuar:

Grupi kryesor i synuar i fushatës përbëhet nga të rinjtë në Serbi, veçanërisht ata që janë aktivë në internet dhe që janë njëkohësisht të ekspozuar dhe të aftë të ndikojnë hapësirat e komunikimit digjital. Kjo përfshin aktivistë rinorë, studentë dhe krijues të rinj që mund të luajnë një rol kyç në përhapjen e narrativave pozitive dhe kundërshtimin e gjuhës së urrejtjes. Fushata synon gjithashtu në mënyrë indirekte një audiencë më të gjerë, duke përfshirë vendimmarrës, edukatorë, përfaqësues të medias dhe publikun e përgjithshëm, me qëllim nxitjen e një ndryshimi më të gjerë shoqëror drejt komunikimit më përfshirës dhe më respektues.

Shpërndarja Gjeografike:

Fushata “Tolerance” u lançua në Beograd, i cili shpesh është pika kryesore e nisjes për iniciativat kombëtare në Serbi, veçanërisht ato që përfshijnë organizata ndërkombëtare dhe institucione publike. Ndërsa eventet e lançimit dhe murali u vendosën në kryeqytet, vetë fushata nuk kufizohet vetëm në një vendndodhje. Përmes aktiviteteve online dhe angazhimit me të rinjtë, ajo ka potencialin të arrijë pjesë të ndryshme të vendit, përfshirë qytetet më të vogla dhe komunitetet lokale ku këto

tema janë po aq të rëndësishme. Nga perspektiva jonë, ajo që e bën këtë qasje të dobishme është fakti që fushata nuk mbetet vetëm në një vend, por përhapet me kalimin e kohës përmes kanaleve digjitale dhe rrjeteve rinore. Duke qenë se zgjat gjashtë muaj, ajo lejon shikueshmëri të vazhdueshme dhe mundësinë për të zgjeruar gradualisht shtrirjen e saj në të gjithë Serbinë.

Media distribution:

Fushata kombinon disa lloje mediash për të arritur një audiencë më të gjerë. Komunikimi kryesor realizohet përmes platformave zyrtare institucionale, gjë që ndihmon në ndërtimin e besueshmërisë dhe siguron që mesazhi të arrijë tek vendimmarrësit në nivel kombëtar. Në të njëjtën kohë, mediat sociale përdoren për t'u lidhur me të rinjtë, veçanërisht përmes përmbajtjes vizuale që mund të shpërndahet dhe ri-publikohet lehtësisht. Një element i rëndësishëm i fushatës është edhe përdorimi i hapësirës publike si kanal komunikimi. Kjo përfshin muralin e krijuar gjatë lançimit, si dhe ekspozitën udhëtuese “The Tolerance Project” të mbajtur në Beograd, ku postera me mesazhe tolerance u ekspozuan në një vend të hapur dhe shumë të dukshëm. Këto elemente vizuale funksionojnë si media offline që mund të kalojnë lehtësisht në përmbajtje online përmes fotografive dhe shpërndarjes, gjë që rrit shtrirjen e përgjithshme të fushatës. Ky kombinim i komunikimit institucional, mediave sociale dhe ndërhyrjeve vizuale publike e bën fushatën më të aksesueshme dhe më me ndikim.

- <https://serbia.un.org/en/296380-youth-and-decision-makers-join-forces-counter-hate-speech-through-dialogue-and-art-%E2%80%93-and>
- <https://serbia.un.org/en/301774-global-traveling-exhibition-tolerance-project-returns-belgrade-new-edition>
<https://www.instagram.com/reels/DLFB68ZtC7z/>
- https://www.instagram.com/un_serbia/
- <https://www.instagram.com/councilofeurope/>
- <https://www.instagram.com/eusrbija/>

Përfshirja e të rinjve

Të rinjtë janë të përfshirë aktivisht në fushatën “Tolerancë”, jo vetëm si grup i synuar, por edhe si kontribues në zbatimin e saj. Që nga fillimi, pjesëmarrja e të rinjve ishte e dukshme përmes rolit të tyre në diskutimet publike, përfshirë panelin e organizuar gjatë eventit të lançimit ku zërat e të rinjve ishin pjesë e bisedës me vendimmarrësit. Fushata krijon hapësirë që të rinjtë të shprehin pikëpamjet e tyre, të ndajnë përvoja dhe të marrin pjesë në formësimin e mesazheve rreth tolerancës dhe përfshirjes. Përdorimi i formateve kreative si muralet dhe ekspozitat vizuale hap mundësi për angazhim rinor përmes artit dhe shprehjes publike, gjë që rezonon fort me brezat më të rinj.

Ndërsa fushata iniciohet nga institucione më të mëdha, ajo ende mbështetet në pjesëmarrjen e të rinjve për ta bërë mesazhin më autentik, më të afërt dhe më me ndikim, veçanërisht kur bëhet fjalë për shpërndarjen e përmbajtjes online dhe brenda komuniteteve të tyre.

Inovacioni dhe Transferueshmëria:

Ajo që e bën fushatën “Tolerancë” një shembull të fortë të praktikës së mirë është mënyra se si kombinon qasje të ndryshme që komunikojnë drejtpërdrejt me të rinjtë, në vend që të mbështetet vetëm tek ndërgjegjësimi tradicional. Një nga elementet më inovative është përdorimi i hapësirës publike dhe artit vizual, si muralet dhe ekspozitat me postera, së bashku me komunikimin online. Kjo krijon një lidhje mes mjediseve offline dhe online, duke lejuar që mesazhi të shihet në jetën e përditshme dhe më pas të shpërndahet më tej përmes mediave sociale. Një aspekt tjetër i rëndësishëm është përfshirja e të rinjve në diskutime me vendimmarrësit, gjë që e bën fushatën të ndihet më pjesëmarrëse dhe jo vetëm “top down”. Ky kombinim i dialogut, kreativitetit dhe shikueshmërisë ndihmon që fushata të angazhojë të rinjtë në një mënyrë më natyrale dhe më të afërt. Nga perspektiva jonë, fushata është efektive sepse përdor formate me të cilat të rinjtë tashmë lidhen, si përmbajtja vizuale, shprehja publike dhe shpërndarja në rrjetet sociale, ndërsa njëkohësisht u jep atyre hapësirë për t’u dëgjuar. Në të njëjtën kohë, struktura e fushatës është mjaft fleksibile,

gjë që e bën të lehtë transferimin në kontekste të tjera.

Aktivitete si muralet, ekspozitat me postera, diskutimet rinore dhe fushatat online mund të përshtaten në vende të ndryshme në varësi të çështjeve lokale dhe specifike kulturore. Organizatat në vende të tjera mund ta riprodhojnë këtë qasje duke kombinuar fushatat digjitale me aksione kreative në hapësirat publike dhe duke përfshirë aktivisht të rinjtë si në zhvillimin ashtu edhe në zbatimin e aktiviteteve. Kjo e bën modelin të thjeshtë për t'u përshtatur, duke ruajtur njëkohësisht ndikimin e tij të fortë.



BLLOKOJE URREJTJEN. FAL DASHURI!



SERBIA



Fushata “Blloko Urrejtjen, Fal Dashuri!” (BLOKIRAJ MRŽNJU, PODELI LJUBAV!) u zbatua në Serbi nga Këshilli i Evropës në bashkëpunim me Bashkimin Evropian, brenda programit Horizontal Facility for the Western Balkans and Türkiye, me mbështetjen e partnerëve dhe iniciativave lokale si Young European Ambassadors. Ajo u realizua gjatë vitit 2022 si pjesë e një fushate më të gjerë rajonale në Ballkanin Perëndimor. Fushata synonte të kundërshtonte gjuhën e urrejtjes dhe diskriminimit, veçanërisht në hapësirat online, duke promovuar narrativa pozitive, solidaritet dhe përfshirje, përmes kombinimit të komunikimit digjital me evente publike dhe aktivitete të angazhimit rinor. Përmes përmbajtjeve në rrjetet sociale, diskutimeve dhe aksioneve lokale, ajo inkurajonte të rinjtë të shpërndanin në mënyrë aktive mesazhe respekti dhe empatie, ndërsa rritej ndërgjegjësimi mbi ndikimin e gjuhës së urrejtjes dhe motivoheshin individët që të përgjigjeshin në mënyra konstruktive, duke e bërë këtë një shembull të

fortë të një fushate online të orientuar drejt të rinjve.

Fushata “Blloko Urrejtjen. Fal Dashuri!” u zhvillua si përgjigje ndaj pranisë në rritje të gjuhës së urrejtjes dhe narrativave diskriminuese në Ballkanin Perëndimor, përfshirë Serbinë, veçanërisht në mjediset online ku të rinjtë janë shumë aktivë. Platformat e mediave sociale janë bërë hapësira ku gjuha e dëmshme, stereotipet dhe përjashtimi shpesh normalizohen, veçanërisht ndaj grupeve minoritare dhe komuniteteve vulnerabel. Në të njëjtën kohë, rajoni ende mbart tensione historike dhe sociale që mund të ndikojnë diskursin publik dhe të kontribuojnë në ndarje. Në këtë kontekst, ekzistonte një nevojë e qartë për iniciativa që jo vetëm adresojnë gjuhën e urrejtjes, por edhe promovojnë komunikim pozitiv dhe solidaritet. Fushata u pozicionua si përgjigje ndaj këtyre sfidave, duke synuar të angazhojë të rinjtë në reformësimin e narrativave online dhe në inkurajimin e ndërveprimit më respektues dhe më gjithëpërfshirës.

Linke të ndryshme:

- <https://pjp-eu.coe.int/en/web/horizontal-facility/-share-the-love-campaign-serbia1>
- <https://www.instagram.com/blockthehatred/>

Objektivat:

Objektivi kryesor i fushatës ishte reduktimi i gjuhës së urrejtjes dhe promovimi i një kulture tolerance, respekti dhe përfshirjeje, veçanërisht në hapësirat online. Ajo synonte të rriste ndërgjegjësimin mbi ndikimin negativ të gjuhës së urrejtjes, të inkurajonte individët të reflektonin mbi komunikimin e tyre dhe të motivonte të rinjtë të kundërshtonin në mënyrë aktive narrativat e dëmshme me mesazhe pozitive.

Një tjetër qëllim i rëndësishëm ishte fuqizimi i të rinjve për t'u bërë agjentë ndryshimi duke u ofruar mjete dhe mundësi për të marrë pjesë në fushata, diskutime dhe aksione publike. Fushata synonte gjithashtu të forconte bashkëpunimin ndërmjet aktorëve të ndryshëm, përfshirë iniciativat rinore, organizatat e shoqërisë civile dhe institucionet, me

qëllim krijimin e një përgjigjeje më të koordinuar ndaj gjuhës së urrejtjes.

Grupi i Synuar:

Grupi kryesor i synuar i fushatës ishin të rinjtë në Serbi dhe në rajonin më të gjerë të Ballkanit Perëndimor, veçanërisht ata që janë aktivë në rrjetet sociale dhe kanë potencialin të ndikojnë komunikimin online. Kjo përfshin aktivistë rinorë, studentë dhe anëtarë të rrjeteve rinore si Ambasadorët e Rinj Evropianë. Fushata synonte gjithashtu një audiencë më të gjerë, përfshirë publikun e përgjithshëm, me qëllim rritjen e ndërgjegjësimit dhe inkurajimin e komunikimit më të përgjegjshëm. Në mënyrë indirekte, ajo adresonte aktorë si edukatorët, organizatat e shoqërisë civile dhe vendimmarrësit, të cilët luajnë një rol të rëndësishëm në formësimin e politikave dhe krijimin e mjediseve mbështetëse për luftimin e gjuhës së urrejtjes.

Shpërndarja Gjeografike:

Fushata u zbatua në të gjithë rajonin e Ballkanit Perëndimor, përfshirë Serbinë, çka do të thotë se nuk ishte e kufizuar në një qytet apo zonë të vetme. Në Serbi, aktivitetet u zhvilluan në kontekste të ndryshme lokale si Niš dhe Pirot, duke treguar se fushata synonte të arrinte të rinjtë edhe përtej kryeqytetit dhe të përfshinte komunitete më të vogla. Kjo qasje rajonale është e rëndësishme sepse reflekton sfidat e përbashkëta lidhur me gjuhën e urrejtjes në vende të ndryshme, duke lejuar njëkohësisht përshtatjen lokale të aktiviteteve. Nga perspektiva jonë, kjo e bën fushatën më të fortë, pasi lidh të rinjtë nga zona të ndryshme dhe krijon një ndjenjë veprimi të përbashkët në të gjithë rajonin. Në të njëjtën kohë, përdorimi i mjeteve online lejoi që fushata të përhapej edhe më tej, pa u kufizuar nga vendndodhja fizike.

Shpërndarja Mediatike:

Fushata përdori një kombinim platformash online dhe aktiviteteve në terren për të arritur audiencën e saj. Një fokus i fortë iu kushtua



mediave sociale, ku shpërndaheshin mesazhe që promovonin tolerancën dhe përfshirjen dhe ku të rinjtë mund të angazhoheshin aktivisht me përmbajtjen. Një element i rëndësishëm ishte përfshirja e figurave publike, përfshirë aktorë dhe personalitete të tjera të njohura, të cilët ndihmuan në përforcimin e mesazheve të fushatës dhe i bënë ato më të afërta dhe më të dukshme për një audiencë më të gjerë. Pjesëmarrja e tyre rrit besimin dhe tërheq vëmendjen, veçanërisht tek të rinjtë që kanë më shumë gjasa të angazhohen me përmbajtje të shpërndarë nga figura të njohura. Fushata përfshinte aktivitete publike, diskutime dhe aktivitete interaktive, të cilat ndihmuan në sjelljen e temës në hapësirat fizike dhe në ndërveprimin e drejtpërdrejtë me pjesëmarrësit. Platformat rajonale dhe faqet institucionale u përdorën gjithashtu për të shpërndarë informacion dhe për të rritur shikueshmërinë. Ky kombinim i komunikimit digjital, përfshirjes së influencuesve dhe angazhimit lokal e bëri më të lehtë për fushatën të arrinte audiencë të ndryshme dhe inkurajoi pjesëmarrjen si në internet ashtu edhe offline.

- <https://www.facebook.com/blockthehatred/>
- <https://www.instagram.com/blockthehatred/>
- <https://pjp-eu.coe.int/en/web/horizontal-facility/-share-the-love-campaign-serbia1>
- <https://www.coe.int/en/web/belgrade/-/-block-the-hatred-share-the-love-campaign-in-serbia-highlighted-the-crucial-role-of-young-people-in-social-cohesion>

Përfshirja e të Rinjve:

Të rinjtë luajtën një rol shumë aktiv në fushatë si kontribues të drejtpërdrejtë në zbatimin e saj. Një nga shembujt kryesorë është përfshirja e Ambasadorëve të Rinj Evropianë, të cilët morën pjesë në organizimin dhe moderimin e aktiviteteve si diskutimet dhe aktivitetet publike në qytete si Niš dhe Pirot. Përmes këtyre aktiviteteve, të rinjve iu dha hapësirë për të udhëhequr biseda mbi gjuhën e urrejtjes, për të ndarë perspektivat e tyre dhe për të angazhuar bashkëmoshatarët në



një mënyrë më të afërt. Fushata gjithashtu inkurajoi të rinjtë të merrnin pjesë në komunikimin në internet duke shpërndarë përmbajtje, duke përhapur mesazhe pozitive dhe duke kontribuar në shikueshmërinë e fushatës në mediat sociale. Ky lloj angazhimi është i rëndësishëm sepse i zhvendos të rinjtë nga vëzhgues pasivë në pjesëmarrës aktivë që ndihmojnë në formësimin e narrativës. Kjo qasje e bën fushatën më autentike dhe më efektive, pasi mesazhet që vijnë nga vetë të rinjtë kanë më shumë gjasa të rezonojnë brenda komuniteteve dhe rrjeteve të tyre në internet.

Inovacioni dhe Transferueshmëria.

Ajo që bie në sy në këtë fushatë është mënyra se si ndërtohet mbi shikueshmërinë dhe afërsinë me publikun, në vend që të mbështetet vetëm në mesazhe formale. Duke përfshirë figura publike si aktorë së bashku me iniciativa rinore si Ambasadorët e Rinj Evropianë, fushata krijon një kombinim zërash që mund të arrijnë audiencë të ndryshme në të njëjtën kohë. Ky kombinim e bën mesazhin më të aksesueshëm dhe më të lehtë për t'u shpërndarë, veçanërisht në mediat sociale ku njohja dhe besimi luajnë një rol të madh. Një element tjetër i fortë është qasja rajonale, ku e njëjta fushatë zbatohet në disa vende, por përshtatet lokalisht përmes aktiviteteve në qytete të ndryshme. Kjo lejon si mesazhe të përbashkëta ashtu edhe relevancë lokale, gjë që nuk është gjithmonë e lehtë për t'u arritur. Për sa i përket transferueshmërisë, ky model është mjaft i lehtë për t'u përshtatur në vende apo kontekste të tjera. Elementet kryesore, si bashkëpunimi me influencues apo figura publike, aktivitetet e udhëhequra nga të rinjtë dhe kombinimi i angazhimit online dhe offline, mund të aplikohen në mjedise të ndryshme pa kërkuar burime komplekse. Organizatat mund të përshtasin temat, partnerët dhe formatet në varësi të nevojave lokale, duke ruajtur idenë kryesore të promovimit të narrativave pozitive dhe kundërshtimit të gjuhës së urrejtjes përmes komunikimit të dukshëm dhe të afërt me publikun.



INICIATIVA “E VËRTETA NUK DUHET MOHUAR” (HEQJA E MURALEVE DHE GRAFITEVE TË

URREJTJES)



SERBIA



Iniciativa “E Vërteta Nuk Duhet Mohuar”, e fokusuar në heqjen e muraleve dhe grafiteve të urrejtjes, është zbatuar në Serbi nga Inicijativa Rinore për të Drejtat e Njeriut (Youth Initiative for Human Rights Serbia). Ajo është një përpjekje e vazhdueshme, me aktivitete veçanërisht të intensifikuara gjatë viteve 2021 dhe 2022 si përgjigje ndaj pranisë në rritje të muraleve dhe grafiteve në hapësirat publike që glorifikojnë kriminelët e luftës dhe përhapin narrativa urrejtjeje. Inicijativa kombinon angazhimin online me veprim konkret offline, duke inkurajuar qytetarët të raportojnë përmbajtje problematike duke dërguar lokacione dhe fotografi përmes platformave digjitale. Këto raportime u dokumentuan në mënyrë sistematike dhe u pasuan nga kërkesa zyrtare për heqje drejtuar institucioneve përkatëse. Përmes kësaj qasjeje, fushata gjeneroi qindra raportime dhe kërkesa zyrtare, duke demonstruar se si mobilizimi

në internet mund të çojë në ndryshime konkrete në hapësirat publike. Në të njëjtën kohë, ajo thekson rolin e rëndësishëm të të rinjve dhe shoqërisë civile në adresimin e narrativave historike sensitive, promovimin e llogaridhënies dhe forcimin e të drejtave të njeriut dhe vlerave përfshirëse.

Linket në lidhje me fushatën:

- <https://yih.rs/bhs/kampanja-mapiranja-murala-i-grafita-da-istina-vise-ne-kasni/>
- <https://yih.rs/en/inicijativa-podnela-prijave-za-uklanjanje-vise-od-300-murala-i-grafita-posvecenih-ratku-mladicu/>
- <https://www.instagram.com/inicijativa/>
- <https://www.facebook.com/YIHRSrbija/>
- <https://www.youtube.com/@inicijativamladihzaljudska2602/videos>

Iniciativa u shfaq në një kontekst ku hapësirat publike në Serbi po përfshinin gjithnjë e më shumë murale dhe grafite që glorifikojnë kriminelët e luftës dhe promovojnë narrativa përçarëse dhe të dëmshme. Këto mesazhe vizuale nuk janë të pranishme vetëm në lagje të caktuara, por shpesh janë shumë të dukshme, duke u bërë pjesë e jetës së përditshme, veçanërisht për të rinjtë. Në një shoqëri që ende përballet me trashëgiminë e konflikteve të së kaluarës, përfaqësime të tilla mund të përforcojnë mohimin, intolerancën dhe përjashtimin. Në të njëjtën kohë, mungonte një përgjigje institucionale e qëndrueshme ndaj këtij problemi, gjë që krijoi hapësirë për reagimin e shoqërisë civile. Prandaj, iniciativa u pozicionua si një përgjigje si ndaj përhapjes së urrejtjes në hapësirat publike, ashtu edhe ndaj nevojës për të rritur ndërgjegjësimin mbi ndikimin e saj, ndërsa inkurajonte qytetarët të merrnin një rol aktiv në adresimin e problemit.



Objektivat:

Objektivi kryesor i iniciativës ishte të sfidonte dhe reduktonte praninë e gjuhës së urrejtjes dhe narrativave të dëmshme në hapësirat publike, veçanërisht ato të shprehura përmes muraleve dhe grafitëve. Ajo synonte të rriste ndërgjegjësimin mbi arsyen pse një përmbajtje e tillë është problematike, veçanërisht në lidhje me të drejtat e njeriut dhe përgjegjësinë historike, si dhe të inkurajonte dialogun publik mbi këto çështje. Një tjetër objektiv kyç ishte mobilizimi i qytetarëve, veçanërisht i të rinjve, për të raportuar në mënyrë aktive përmbajtjet e urrejtjes dhe për të marrë pjesë në përpjekjet për heqjen e tyre përmes procedurave formale. Duke kombinuar ndërgjegjësimin me veprimin konkret, iniciativa synonte gjithashtu të ushtronte presion mbi institucionet që të reagonin në mënyrë më të qëndrueshme dhe më të përgjegjshme ndaj rasteve të tilla.

Grupi i Synuar:

Iniciativa synonte kryesisht publikun e gjerë, me një fokus të fortë tek të rinjtë që janë njëkohësisht të ekspozuar drejtpërdrejt ndaj këtyre mesazheve vizuale dhe aktivë në hapësirat online. Ajo angazhoi gjithashtu qytetarë që ishin të gatshëm të merrnin pjesë në raportimin dhe dokumentimin e përmbajtjeve të urrejtjes, duke inkurajuar një ndjenjë përgjegjësie të përbashkët. Fushata synonte në mënyrë të drejtpërdrejtë institucionet dhe vendimmarrësit, duke synuar të ndikonte reagimin e tyre ndaj gjuhës së urrejtjes në hapësirat publike. Duke adresuar si qytetarët ashtu edhe autoritetet, iniciativa punoi në disa nivele për të krijuar ndryshim.

Shpërndarja Gjeografike:

Iniciativa u zbatua në qytete të ndryshme të Serbisë, me një prani të fortë në zonat urbane ku muralet dhe grafitet janë më të dukshme dhe më të shpeshta. Ndërsa Beogradi ishte një nga vendndodhjet kryesore për shkak të numrit të lartë të rasteve të raportuara, iniciativa nuk u kufizua vetëm në kryeqytet. Përmes thirrjes së hapur për qytetarët që të raportojnë muralet dhe grafitet, ajo mundësoi kontribute nga pjesë

të ndryshme të vendit, në varësi të vendit ku shfaqej kjo përmbajtje. Kjo qasje e bëri iniciativën fleksibile dhe reaguese, pasi ajo ndoqi përhapjen reale të mesazheve të urrejtjes në hapësirat publike, në vend që të fokusohet në lokacione të paracaktuara. Me kalimin e kohës, kjo lejoi një hartëzim më të gjerë të problemit në të gjithë Serbinë dhe tregoi se ai nuk është i izoluar në një qytet të vetëm, por i pranishëm në shumë komunitete.

Shpërndarja Mediatike:

Iniciativa u mbështet shumë tek platformat online për të mbledhur informacion, për të rritur ndërgjegjësimin dhe për të mobilizuar qytetarët. Përmes kanaleve të komunikimit digjital, njerëzit u inkurajuan të dërgonin fotografi dhe lokacione të muraleve dhe grafiteve që promovojnë gjuhën e urrejtjes, duke krijuar një formë raportimi të bazuar në kontributin e publikut. Këto materiale më pas u përdorën për të informuar publikun dhe për të mbështetur kërkesat formale për heqje. Në të njëjtën kohë, iniciativa fitoi shikueshmëri përmes mbulimit mediatik dhe kanaleve të komunikimit të shoqërisë civile, gjë që ndihmoi në zgjerimin e shtrirjes së saj dhe në sjelljen e çështjes në diskutimin publik. Ndryshe nga fushatat tradicionale që fokusohen kryesisht në shpërndarjen e përmbajtjes, kjo qasje lidhi angazhimin online me veprimet reale në hapësirat publike, duke e bërë komunikimin më pjesëmarrës dhe më me ndikim.

Përfshirja e të Rinjve:

Të rinjtë luajtën një rol të rëndësishëm në iniciativë, kryesisht përmes pjesëmarrjes së tyre në raportimin, dokumentimin dhe shpërndarjen e informacionit mbi muralet dhe grafitet që promovojnë gjuhën e urrejtjes. Duke qenë se iniciativa mbështetej tek qytetarët për të dërguar fotografi dhe lokacione, shumë nga këto kontribute erdhën nga të rinjtë që janë aktivë si në komunitetet e tyre lokale ashtu edhe në hapësirat në internet. Kjo u dha atyre një rol të drejtpërdrejtë në identifikimin e problemeve dhe në kontributin ndaj veprimeve konkrete, në vend që të ishin vetëm vëzhgues pasivë.



Aktivistë të rinj dhe anëtarë të organizatave të shoqërisë civile u përfshinë në rritjen e ndërgjegjësimit, shpërndarjen e informacionit mbi iniciativën dhe inkurajimin e të tjerëve për të marrë pjesë. Përdorimi i mjeteve digjitale e bëri të lehtë angazhimin e të rinjve, pasi përputhet me mënyrën se si ata tashmë komunikojnë dhe shpërndajnë përmbajtje. Ky lloj angazhimi është veçanërisht i vlefshëm sepse lidh përvojat e përditshme në hapësirat publike me angazhimin online, duke u dhënë të rinjve një mënyrë të qartë dhe praktike për të reaguar ndaj gjuhës së urrejtjes dhe për të qenë pjesë e një përgjigjeje më të gjerë shoqërore.

Inovacioni dhe Transferueshmëria:

Ajo që e bën këtë iniciativë të dallohet është mënyra se si lidh diçka shumë fizike, si muralet dhe grafitet, me pjesëmarrjen digjitale dhe veprimin qytetar. Në vend që ta trajtojë gjuhën e urrejtjes vetëm si një çështje në internet, ajo e zhvendos fokusin tek hapësira publike dhe tregon se si narrativat e dëmshme mund të jenë të pranishme në mjediset e përditshme. Në të njëjtën kohë, ajo përdor mjete të thjeshta digjitale për të përfshirë qytetarët në identifikimin dhe dokumentimin e këtyre rasteve, duke e kthyer ndërgjegjësimin në veprim konkret. Ky kombinim i raportimit online dhe ndikimit offline është një qasje e fortë dhe praktike, veçanërisht sepse nuk kërkon burime komplekse, por mbështetet tek pjesëmarrja dhe koordinimi. Iniciativa është efektive në angazhimin e të rinjve sepse u jep atyre një rol të qartë dhe rezultate të dukshme. Të rinjtë jo vetëm që nxiten të rrisin ndërgjegjësimin, por u jepet një mënyrë për të kontribuar drejtpërdrejt duke raportuar përmbajtje, shpërndarë informacion dhe ndjekur procesin e heqjes. Kjo e bën përfshirjen e tyre më kuptimplotë dhe i ndihmon të ndjejnë se veprimet e tyre mund të çojnë në ndryshim real në komunitetet e tyre. Kjo qasje mund të përshtatet lehtësisht në vende dhe kontekste të tjera. Çdo organizatë mund të krijojë një model të ngjashëm duke vendosur një sistem për raportimin e përmbajtjeve të dëmshme në hapësirat publike, duke e kombinuar atë me fushata ndërgjegjësuese dhe komunikimi.



Fokusi mund të përshtatet në varësi të çështjeve lokale, qoftë gjuhë urrejtjeje, diskriminim apo forma të tjera të mesazheve të dëmshme. Për shkak se bazohet tek pjesëmarrja, mjetet e thjeshta dhe veprimet e qarta, ai mund të zbatohet në mjedise të ndryshme duke ruajtur njëkohësisht një ndikim të fortë.



HATE FIGHTERS PROGRAMME SI NJË STRUKTURË PËR FUSHATA ONLINE TË UDHËHEQURA NGA TË

RINJTË



SERBIA



Hate Fighters Programme, u zhvillua si një program për fushata online të udhëhequra nga të rinjtë dhe zbatohet në Serbi nga Hate Fighters Network në bashkëpunim me organizata partnere rinore nga Ballkani Perëndimor dhe Evropa, dhe fillimisht u krijua në bashkëpunim me Klub za osnaživanje mladih 018. Programi është zbatuar vazhdimisht që nga viti 2013 përmes cikleve të ndryshme të projekteve, aktiviteteve dhe bashkëpunimeve ndërkombëtare. Hate Fighters Programme, i zhvilluar si një kuadër për fushata online të udhëhequra nga të rinjtë, zbatohet në Serbi nga Hate Fighters Network në bashkëpunim me organizata partnere rinore nga Ballkani Perëndimor dhe Evropa më e gjerë, dhe fillimisht u krijua në bashkëpunim me Klub za osnaživanje mladih 018. Programi është zbatuar vazhdimisht që nga viti 2013 përmes cikleve të ndryshme të projekteve, aktiviteteve dhe bashkëpunimeve ndërkombëtare.

Aktivitetet përfshijnë trajnime, workshope dhe aksione lokale ku pjesëmarrësit zhvillojnë kundër-narrativa dhe narrativa alternative

duke përdorur metoda kreative si video, fotografi, art rruge dhe forma të tjera të shprehjes rinore. Me kalimin e kohës, programi është zgjeruar në disa vende dhe është zbatuar përmes shumë projekteve ndërkombëtare, duke e bërë atë një shembull të fortë se si të rinjtë mund të fuqizohen për të udhëhequr fushata që promovojnë tolerancën, të drejtat e njeriut dhe komunikimin përfshirës.

[Linket në lidhje me programin:](#)

- <https://hfn.org.rs/>
- <https://www.facebook.com/hatefighters>
- <https://www.instagram.com/hatefightersnetwork/>
- <https://www.youtube.com/@HateFighters>

Hate Fighters Programme u zhvillua si përgjigje ndaj pranisë në rritje të gjuhës së urrejtjes, diskriminimit dhe narrativave të dëmshme në hapësirat në internet, veçanërisht mes të rinjve. Me rritjen e mediave sociale, komunikimi mes të rinjve është bërë më i shpejtë dhe më i dukshëm, por gjithashtu më i ekspozuar ndaj përmbajtjeve negative si bullizimi në internet, gjuha e urrejtjes dhe përjashtimi. Në të njëjtën kohë, të rinjve shpesh u mungojnë aftësitë dhe vetëbesimi për të njohur dhe për t'iu përgjigjur një përmbajtjeje të tillë në mënyrë konstruktive. Në kontekstin e Ballkanit Perëndimor, kjo ndikohet më tej nga tensionet historike, ndarjet sociale dhe stereotipet që shpesh reflektohen në komunikimin online. Programi u krijua si një përgjigje praktike ndaj këtyre sfidave, me synimin për të shkuar përtej ndërgjegjësimit dhe për t'u dhënë të rinjve mjete për t'u angazhuar në mënyrë aktive në krijimin e ndryshimit pozitiv. Ai bazohet në idenë se të rinjtë jo vetëm preken nga gjuha e urrejtjes, por mund të luajnë gjithashtu një rol kyç në transformimin e mënyrës se si ndodh komunikimi në internet.



Objektivat:

Objektivi kryesor i Hate Fighters Programme është të fuqizojë të rinjtë për të luftuar gjuhën e urrejtjes dhe për të promovuar të drejtat e njeriut përmes pjesëmarrjes aktive dhe zhvillimit të fushatave. Ai synon të rrisë nivelin e edukimit mediatic tek të rinjtë, duke i ndihmuar ata të njohin forma të ndryshme të gjuhës së urrejtjes dhe të kuptojnë ndikimin e saj. Një tjetër objektiv i rëndësishëm është zhvillimi i aftësive për krijimin e kundër-narrativave dhe narrativave alternative, duke u mundësuar të rinjve t'i përgjigjen përmbajtjeve të dëmshme në mënyrë konstruktive dhe kreative. Programi fokusohet gjithashtu në forcimin e rolit të të rinjve si qytetarë aktivë, duke i inkurajuar ata të dizajnojnë dhe zbatojnë fushatat, aksionet dhe iniciativat e tyre në nivele lokale, kombëtare dhe ndërkombëtare. Ai mbështet rrjetëzimin dhe bashkëpunimin mes organizatave rinore, duke krijuar një hapësirë të përbashkët për shkëmbimin e ideve, përvojave dhe praktikave të mira.

Grupi i Synuar:

Grupi kryesor i synuar i programit janë të rinjtë, përfshirë aktivistët rinorë, studentët, vullnetarët dhe liderët e rinj që janë aktivë në komunitetet e tyre dhe në hapësirat në internet. Programi fokusohet veçanërisht tek ata që janë të interesuar për ndryshim social, të drejtat e njeriut dhe komunikimin digjital, por është gjithashtu i aksesueshëm për të rinjtë me më pak mundësi, të cilët mund të jenë më të cenueshëm ndaj gjuhës së urrejtjes në internet. Programi synon punonjësit rinorë, edukatorët dhe trajnerët, të cilët mund të transferojnë më tej njohuri dhe aftësi tek të rinj të tjerë, duke siguruar një ndikim më të gjerë. Përmes aktiviteteve të tij, programi arrin gjithashtu në mënyrë indirekte një audiencë më të gjerë, përfshirë komunitetet online dhe publikun e përgjithshëm, pasi fushatat dhe përmbajtjet e krijuara nga pjesëmarrësit shpërndahen përtej grupit ku ata punojnë.



Shpërndarja Gjeografike:

Hate Fighters Programme u zhvillua fillimisht në Serbi, por me kalimin e kohës u zgjerua në nivel më të gjerë rajonal dhe ndërkombëtar përmes bashkëpunimit me organizata partnere. Aktivitetet janë zbatuar në Ballkanin Perëndimor dhe në disa vende evropiane dhe partnere, në varësi të ciklit specifik të projektit. Kjo do të thotë se programi nuk fokusohet në një vendndodhje të vetme, por ndjek një qasje të bazuar në rrjet, ku aktivitetet organizohen lokalisht nga organizatat partnere, ndërkohë që ndajnë një metodologji të përbashkët. Në praktikë, kjo u lejon të rinjve nga vende të ndryshme të punojnë mbi tema të ngjashme, duke adresuar njëkohësisht çështje që janë relevante në komunitetet e tyre. Kjo do të thotë se programi nuk fokusohet në një vendndodhje të vetme, por ndjek një qasje të bazuar në rrjet, ku aktivitetet organizohen lokalisht nga organizatat partnere, ndërkohë që ndajnë një metodologji të përbashkët. Në praktikë, kjo u lejon të rinjve nga vende të ndryshme të punojnë mbi tema të ngjashme, duke adresuar njëkohësisht çështje që janë relevante në komunitetet e tyre.

Shpërndarja Mediatike:

Programi përdor një gamë të gjerë kanalesh mediatike, me një fokus të fortë në komunikimin digjital dhe përmbajtjen e krijuar nga vetë të rinjtë. Platformat e mediave sociale si Facebook, Instagram dhe YouTube përdoren për të shpërndarë mesazhet e fushatës, videot, materialet vizuale dhe materiale të tjera të zhvilluara gjatë aktivitetëve. Ajo që është specifike këtu është se përmbajtja nuk prodhohet vetëm nga organizata, por edhe nga pjesëmarrësit, gjë që e bën komunikimin më autentik dhe më të afërt. Përveç shpërndarjes online, programi përdor gjithashtu formate kreative si prodhimi i videove, fotografia, arti i rrugës dhe aksionet publike, të cilat më pas mund të shpërndahen online dhe të arrijnë një audiencë më të gjerë. Kjo krijon një lidhje mes aktivitetëve offline dhe shikueshmërisë online. Programi përdor gjithashtu kanalet e tij zyrtare për të mbështetur shpërndarjen dhe për t'i dhënë shikueshmëri përmbajtjes së krijuar nga të rinjtë.

Përfshirja e të Rinjve:

Përfshirja e të rinjve është në qendër të Hate Fighters Programme dhe përfaqëson një nga elementet e tij më të forta. Të rinjtë nuk janë vetëm pjesëmarrës, por edhe krijues, fasilitatorë dhe iniciatorë të aktiviteteve brenda programit. Që nga fillimi, ata angazhohen përmes trajnimeve dhe workshopeve ku ndërtojnë njohuri mbi gjuhën e urrejtjes dhe zhvillojnë aftësi praktike, por procesi nuk ndalet aty. Ata inkurajohen të dizajnojnë dhe zbatojnë fushatat, aksionet dhe përmbajtjet e tyre, gjë që u jep atyre pronësi reale mbi punën që bëjnë. Në shumë raste, të rinjtë marrin role aktive si edukatorë mes bashkëmoshatarëve, duke ndarë njohuri me të tjerët dhe duke shumëfishuar ndikimin brenda komuniteteve të tyre. Ata janë gjithashtu të përfshirë në krijimin e përmbajtjeve vizuale dhe digjitale si video, fotografi dhe fushata në mediat sociale, të cilat më pas përdoren për shpërndarje më të gjerë. Kjo qasje e bën programin shumë pjesëmarrës dhe siguron që mesazhet të vijnë drejtpërdrejt nga vetë të rinjtë. Ky nivel përfshirjeje është ajo që e bën programin veçanërisht efektiv, pasi ndërton vetëbesim, përgjegjësi dhe ndjenjë veprimi tek të rinjtë, ndërsa njëkohësisht i bën fushatat më autentike dhe relevante për bashkëmoshatarët e tyre.

Inovacioni dhe Transferueshmëria:

Programi nuk fokusohet në realizimin e një fushate të vetme, por në ndërtimin e kapaciteteve të të rinjve për të krijuar vazhdimisht fushatat dhe përgjigjet e tyre ndaj gjuhës së urrejtjes. Në vend të një qasjeje nga lart-poshtë, ai punon përmes të mësuarit mes bashkëmoshatarëve, ku të rinjtë mësojnë duke bërë dhe më pas e kalojnë këtë njohuri më tej. Përdorimi i metodave kreative si prodhimi i videove, fotografia, arti i rrugës dhe storytelling e bën procesin më angazhues dhe u lejon pjesëmarrësve të shprehin mesazhe në mënyra që janë afër komunikimit të tyre të përditshëm.



Një element tjetër i rëndësishëm është lidhja mes edukimit dhe veprimit, ku të mësuarit pasohet menjëherë nga krijimi i fushatave dhe përmbajtjeve reale, gjë që forcon si ndikimin ashtu edhe motivimin. Programi është efektiv sepse u jep të rinjve si aftësitë, ashtu edhe hapësirën për të vepruar, në vend që vetëm të rrisë ndërgjegjësimin. Kjo e bën përfshirjen e tyre më kuptimplotë dhe rrit mundësitë që ata të vazhdojnë të angazhohen edhe pas përfundimit të aktiviteteve. Fakti që ai është zbatuar përmes shumë projekteve ndërkombëtare dhe në bashkëpunim me partnerë nga vende të ndryshme tregon se qasja funksionon në mjedise të ndryshme.

Modeli është shumë i adaptueshëm sepse bazohet në një strukturë të qartë që mund të aplikohet në kontekste të ndryshme. Organizatat mund ta replikojnë atë duke kombinuar trajnimin, punën kreative dhe zhvillimin e fushatave, ndërsa përshtatin temat dhe metodat sipas nevojave lokale. Duke qenë se mbështetet në edukimin joformal, të mësuarit mes bashkëmoshatarëve dhe mjete të aksesueshme, ai nuk kërkon burime komplekse dhe mund të zbatohet si në mjedise lokale ashtu edhe ndërkombëtare, duke e bërë një shembull të fortë të një praktike të qëndrueshme dhe të shkallëzueshme.



ORANGE DAY

DITA PORTOKALLI



BOSNJA DHE HERCEGOVINA

Celebrating Orange Day: Showcasing Award-Winning Artworks on the Topic "Speak Up Against Violence"

25.08.2025 | 1 READING MINUTES



Instituti për Zhvillimin Rinor (Institute for Youth Development) KULT ka adresuar në mënyrë aktive çështjen e dhunës ndaj grave dhe dhunës në familje që nga viti 2020 përmes iniciativave të vazhdueshme. Bosnja dhe Hercegovina ishte vendi i gjashtë që ratifikoi Konventën e Stambollit, një dokument kyç ndërkombëtar që e përcakton dhunën ndaj grave si shkelje të të drejtave të njeriut dhe formë diskriminimi, duke i detyruar shtetet të veprojnë përmes parandalimit, mbrojtjes dhe edukimit. Pavarësisht miratimit të amendamenteve në kodin penal dhe përpjekjeve për t'u harmonizuar me Konventën, vendi vazhdon të përballet me një kontekst shoqëror të rrënjosur thellë në dhunë, i formësuar nga norma patriarkale që normalizojnë një sjellje të tillë.

Institucionet shtetërore shpesh e përforcojnë këtë mjedis përmes reagimeve të ngadalta dhe aksesit të kufizuar në drejtësi, duke theksuar nevojën urgjente për një qasje kolektive ku të gjithë aktorët në shoqëri përfshihen në adresimin e dhunës si një çështje e përbashkët shoqërore dhe jo si një problem individual.

Instituti për Zhvillimin Rinor KULT ka vite që thekson çështjen e dhunës ndaj grave dhe vajzave dhe shënon Ditën Portokalli (Orange Day) më 25 të çdo muaji. Përmes workshopeve, fushatave dhe iniciativave lokale, Instituti rrit ndërgjegjësimin mbi raportimin e dhunës, mbështetjen e të mbijetuarave dhe ndërtimin e një shoqërie ku respekti është një vlerë thelbësore. Kjo përfshin shumë të rinj, si nxënës ashtu edhe kontribues. Si pjesë e këtij përkujtimi, KULT organizon gjithashtu një konkurs në formën e një thirrjeje publike për nxënësit e shkollave fillore në të gjithë Bosnjën dhe Hercegovinën për të dorëzuar punime artistike, të shoqëruara gjithashtu me workshope dhe aktivitete të lidhura me to.

Ashtu si të gjitha projektet ose fushatat, edhe kjo fushatë ka audiencë të synuara direkte dhe indirekte. Ata që përfshihen drejtpërdrejt janë të rinjtë; për aktivitetin specifik: konkursin, i cili organizohet çdo herë rreth një teme të ndryshme dhe KULT synon nxënësit e shkollave fillore, duke e adresuar çështjen në një fazë të hershme. Duke vepruar kështu, përfshihen edhe mësuesit dhe administratat shkollore. Pjesëmarrësit indirektë përfshijnë ndjekësit në rrjetet sociale, organizatat e shoqërisë civile (CSO), si dhe politikëbërësit, duke qenë se fushata i referohet një çështjeje më të gjerë dhe kolektive. I gjithë komuniteti shkollor në Bosnjë dhe Hercegovinë mund të përfshihet, përfshirë shkollat në Sarajevë dhe më gjerë.



Të rinjtë angazhohen drejtpërdrejt përmes aktiviteteve që zhvillohen çdo datë 25 gjatë gjithë vitit. Fushata është projektuar kryesisht për ta, dhe fakti që ka më shumë se 200 aplikime – me këtë numër që rritet në mënyrë eksponenciale – tregon sa shumë të rinjtë duan të jenë pjesë e dialogut mbi këtë çështje.



MIR MIR MIR; RATA NEĆE BITI

“NUK DO TË KETË LUFTË”, “PAQE, PAQE, PAQE”

 BOSNJA DHE HERCEGOVINA



Konteksti i Bosnjës dhe Hercegovinës në periudhën pas Dejtonit karakterizohet nga paqëndrueshmëri e vazhdueshme politike, narrativa të vazhdueshme urrejtjeje, etno-nacionalizëm dhe përshkallëzim i vazhdueshëm i tensioneve. Krimet e luftës vazhdojnë të vizualizohen fuqishëm në hapësirat publike, ndërsa drejtësia tranzicionale nuk është arritur plotësisht. Aktorët politikë, veçanërisht figurat e djathta dhe nacionaliste, vazhdojnë të nxisin urrejtje përmes metodave të ndryshme, si online ashtu edhe offline. Pikërisht në këtë mjedis tensionsh të larta dhe narrativash përçarëse të normalizuara fillojnë të shfaqen ndërhyrje reaktive të udhëhequra nga qytetarët në hapësirat publike.

Kjo fushatë i referohet drejtpërdrejt një ndërhyrjeje reaktive offline që iu përgjigj një thirrjeje aktive militariste. Në gjysmën e dytë të vitit 2021, postera anonimë me mbishkrimin “I ti si potreban za odbranu BiH” (“[You, too, are needed for the defence of BiH](#)”) u shfaqën në Sarajevë. Konteksti ishte një krizë politike e nxitur nga retorika nxitëse e liderëve etno-politikë, kryesisht në Republika Srpska, të cilët promovonin axhenda separatiste dhe ngrinin frikë mbi sovranitetin dhe integritetin territorial të vendit. Posterët paraqisnin një burrë me uniformë ushtarake dhe beretë me stemën e Republikës së Bosnjës dhe Hercegovinës, duke treguar drejtpërdrejt drejt shikuesit.

Vetëm disa ditë më vonë, si një përgjigje kritike ndaj posterëve dhe klimës më të gjerë politike, një seri grafitesh stencil u shfaqën në qendër të Sarajevës: “Nuk do të ketë luftë”, “Paqe, paqe, paqe” dhe “Unë jam për paqen” (“[I am for peace.](#)”) Artistët, Armin Ćosić dhe Benjamin Čengić, të dy nga Sarajeva, luajtën me fjalën “mir” (paqe), e cila ka shqiptim identik në të tre gjuhët zyrtare të Bosnjës dhe Hercegovinës. Ata iu referuan një rime numërimi për fëmijë “Mir, mir, mir, niko nije kriv...” ndërsa qëllimisht lanë jashtë rreshtin final, duke e lënë mesazhin të hapur dhe duke shmangur atribuimin e drejtpërdrejtë të fajit.

Ky reagim-si-veprim ishte i rëndësishëm në rritjen e ndërgjegjësimit mes qytetarëve përmes shprehjes artistike. Ai nuk iu drejtua vetëm publikut të gjerë, por gjithashtu dërgoi një mesazh të qartë për aktorët nacionalistë – se Sarajeva nuk e mbështet luftën. Stencilet me orientim paqësor u shkruan nëpër muret e kryeqytetit, veçanërisht në vende qendrore me qarkullim të lartë të përditshëm. Kjo formë mesazhesh tërhoqi shpejt vëmendjen e medias, me mediat që shpërndanë me shpejtësi imazhe dhe histori të mesazheve të reja që shfaqeshin në ndërtesat e Sarajevës.



Artistët e rinj, të cilët prej kohësh kanë kontribuar në formësimin e peisazhit vizual dhe kulturor të qytetit, luajtën një rol kyç në prodhimin e kësaj forme arti të angazhuar dhe aktivist. Në rrjetet sociale, tema qarkulloi gjerësisht, veçanërisht përmes postimeve dhe stories të të rinjve që jetonin ose vizitonin Sarajevën. Ajo fitoi gjithashtu shikueshmëri mes audiencave ndërkombëtare, veçanërisht vizitorëve më të rinj nga rajoni i ish-Jugosllavisë dhe vendet perëndimore.

Sarajeva ka qenë prej kohësh një qytet grafitesh, mbishkrimesh dhe mesazhesh publike, shpesh me natyrë paqësore. Megjithatë, kjo formë aktivizmi reaktiv solli një dimension të ri të angazhimit artistik si përgjigje ndaj narrativave militariste në rritje. Sfondi vizual i mesazhit, shpesh i realizuar me ngjyrat e trengjyrëshit të ish-Jugosllavisë, i kombinuar me deklaratatë të drejtpërdrejta ose përsëritjen nostalgjike të fjalës “paqe”, evokon fëmijërinë, bashkësinë dhe pafajësinë e lojës. Duke vepruar kështu, ai e transformon hapësirën urbane në një vend reflektimi: mure që ndalin kalimtarët, qoftë edhe për pak çaste, për të lexuar fjalën “paqe” dhe për t’u përballur me një mesazh të qartë, pothuajse urdhërues: lufta nuk është ajo që ne duam.

Megjithëse nuk ishte një mesazh që binte në sy, mesazhi mbeti i qartë për të gjithë – si për banorët lokalë ashtu edhe për vizitorët. Muret e ndërtesave ende të shënuara nga lufta, të dëmtuara nga plumbat dhe copat e predhave, tani qëndrojnë si bartëse të paqes, me artistët e rinj që flasin jo vetëm për veten e tyre, por edhe në emër të një brezi të vetëdijshëm që refuzon përsëritjen e dhunës.



BLLOKOJE URREJTJEN. FAL DASHURI!



“Block the Hatred; Share the Love” campaign: Pupils from all over BiH gather in Konjic to condemn hate speech and bullying

🕒 25.08.2022 👤 Press and information team of the Delegation to BOSNIA and HERZEGOVINA

More than 100 primary and secondary school pupils and teachers from all over Bosnia and Herzegovina gathered at the old bridge of Konjic on 23 and 24 August to raise awareness of hate speech and bullying and to promote the fight against them.



Në mars 2022, në Bosnjë dhe Hercegovinë u lançua fushata ndërgjegjësuese “[Block the Hatred. Share the Love!](#)”, me qëllim informimin e audiencave të ndryshme lokale mbi rreziqet e gjuhës së urrejtjes në komunitete të ndryshme. Duke u bazuar në narrativat nacionaliste tashmë të pranishme dhe atmosferën në rritje të tensioneve etnike, kjo fushatë ndërkombëtare u prezantua në Bosnjë dhe Hercegovinë si një kombinim aktivitetimesh në internet dhe offline, duke bashkuar të rinj, bashkëmoshatarë dhe ekspertë për të promovuar së bashku mesazhe të paqes së qëndrueshme në vend.



Gjuha e urrejtjes ka qenë në rritje në të gjithë Evropën, duke kërcënuar kohezionin social dhe të drejtat e njeriut. Në Ballkanin Perëndimor, ajo synon veçanërisht grupet e cenueshme që tashmë janë prekur nga stigma dhe diskriminimi, përfshirë gjatë pandemisë COVID-19. Fushata “Blloko Urrejtjes. Fal Dashuri!” u zgjerua në Bosnjë dhe Hercegovinë për të arritur audiencat kryesore dhe për të rritur ndërgjegjësimin mbi rreziqet e gjuhës së urrejtjes dhe mënyrat për ta luftuar atë.

Në gusht 2022, më shumë se 100 nxënës dhe mësues të shkollave fillore dhe të mesme nga e gjithë Bosnja dhe Hercegovina u mbledhën tek Ura e Vjetër në Konjic për të rritur ndërgjegjësimin mbi gjuhën e urrejtjes dhe bullizmin dhe për të promovuar përpjekjet kundër tyre. Aktiviteti mori mbulim mediatik në të gjithë rajonin, përfshirë në Bosnjë dhe Hercegovinë.

Fushata fton aktivistë të shoqërisë civile, gazetarë, studentë dhe të gjithë ata që besojnë se dashuria mund ta kundërshtojë urrejtjen të marrin pjesë duke ndjekur dhe shpërndarë përmbajtje, si dhe duke reaguar ndaj formave të ndryshme të urrejtjes në komunitetet dhe mjediset e tyre personale. “Blloko Urrejtjen. Fal Dashuri!” është një iniciativë ndërgjegjësuese që synon të adresojë forma të ndryshme të gjuhës së urrejtjes që synojnë individë dhe komunitete në Bosnjë dhe Hercegovinë dhe në Ballkanin Perëndimor më gjerë. Ajo mbështetet nga figura publike, institucione dhe aktivistë që promovojnë diversitetin dhe barazinë përmes tregimit të historive, dëshmive dhe shkëmbimit të praktikave të mira.

Iniciativa vazhdon nën veprimin e Këshillit të Evropës “Promovimi i diversitetit dhe barazisë në Ballkanin Perëndimor” (Promotion of diversity and equality in the Western Balkans), me kanale të dedikuara në rrjetet sociale (Facebook, Instagram dhe X/Twitter), një rrjet ambasadorësh No Hate Speech, video dhe burime praktike për shkolla, organizata të shoqërisë civile dhe komuna. Ajo gjithashtu ofron një platformë për të rinjtë për të prezantuar dhe adresuar çështjet e diskriminimit dhe urrejtjes në komunitetet e tyre, ndërsa

si iniciativë ndërkombëtare, ndihmon në hartëzimin e sfidave të përbashkëta në Ballkanin Perëndimor. Megjithëse termi “Ballkan” shpesh është politikisht dhe historikisht i ngarkuar, iniciativa të tilla nxjerrin në pah mënyrën se si modele të ngjashme të pabarazisë dhe ndarjes vazhdojnë të ekzistojnë në të gjithë rajonin, duke lejuar që mesazhet dhe përvojat të rezonojnë përtej kufijve kombëtarë.

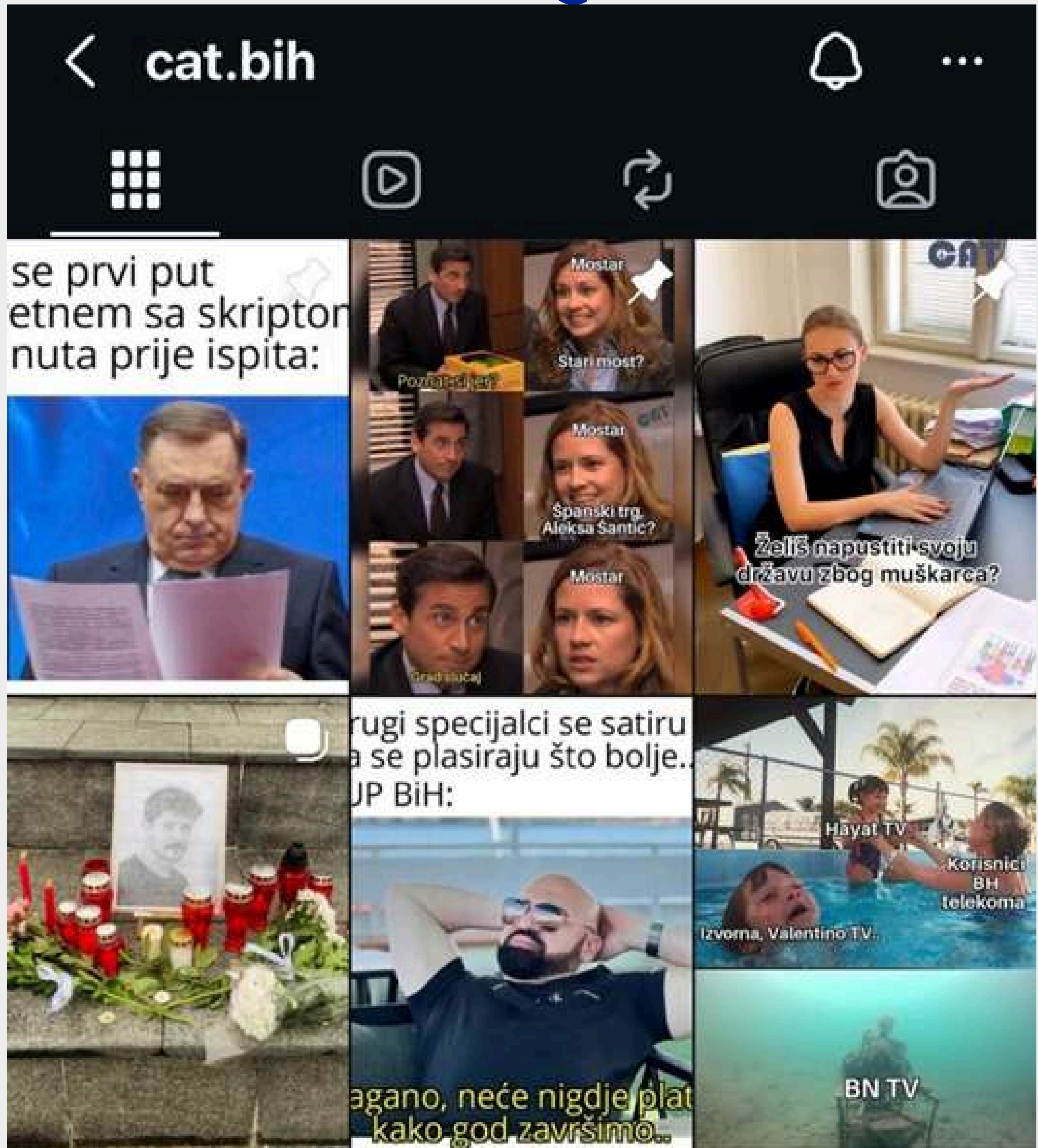
Iniciativa përfshiu gjithashtu flash mob-e dhe takime fizike të të rinjve nga pjesë të ndryshme të Bosnjës dhe Hercegovinës, shpesh të ndara nga orë të tëra udhëtimi për shkak të infrastrukturës së pazhvilluar. Përmes vlerave të përbashkëta dhe qëllimeve të përbashkëta, pjesëmarrësve të rinj iu dha mundësia të takoheshin dhe të lidhen me bashkëmoshatarët e tyre në komunitete të ndryshme.



CAT (CITIZENS AGAINST TERRORISM) QYTETARËT KUNDËR TERRORIZMIT



BOSNJA DHE HERCEGOVINA



CAT ose Qytetarët Kundër Terrorizmit (Citizens Against Terrorism) është një iniciativë e udhëhequr nga të rinjtë nga verilindja e Bosnjës dhe Hercegovinës, që synon të përdorë angazhimin e saj në rrjetet sociale dhe ndërveprimin e drejtpërdrejtë me të rinjtë për të kontribuar në parandalimin e sjelljes së dhunshme dhe radikalizimit në shoqëri. Politikat kontroverse, politikanët e dyshimtë dhe deklaratat e tyre, diplomat e falsifikuara të zyrtarëve, largimi i trurit, manipulimi social, shpenzimet publike të pakontrolluara dhe shumë aspekte të tjera të sistemeve të korrumpuara në Ballkanin Perëndimor, në një kontrast dialektik, i shtyjnë të rinjtë kreativë dhe inovativë të paraqesin anomalitë sociale në një mënyrë humoristike dhe angazhuese për të rinjtë në Bosnjë dhe Hercegovinë, duke iu kundërvënë kështu politikave radikale. Fushata CAT, e nisur në vitin 2017 dhe ende në vazhdim, është një nga shembujt e pazakontë se si një karakteristikë tipike e shoqërisë boshnjako-hercegovinase – humori – mund të përdoret si një mjet i rëndësishëm aktivizmi, duke e transformuar qartë aktivizmin në “artivizëm”, të mbështetur fuqishëm përmes rrjeteve sociale.

Në rrjetet sociale (Instagram, Facebook, YouTube, X dhe madje LinkedIn), CAT i transformon absurditetet e sistemit politik të Bosnjës dhe Hercegovinës në përmbajtje aktiviste angazhuese. Duke përdorur template të njohura meme dhe duke iu drejtuar drejtpërdrejt të rinjve në Bosnjë dhe Hercegovinë, CAT përdor një qasje shumë inovative, argëtuese dhe jashtëzakonisht humoristike për t’iu referuar realiteteve politike bashkëkohore, duke ekspozuar absurditetin dhe manipulimin e pranishëm brenda strukturave sunduese të shoqërisë. Ndërsa template-t e meme-ve janë globalisht të njohura dhe të përdorura gjerësisht, janë referencat lokale relevante dhe kreativiteti satirik ato që e kanë pozicionuar CAT si një nga profilet më të njohura të këtij lloji.

Përtej “X-factor”-it të tij të njohur me meme, CAT ka zhvilluar gjithashtu një seri në YouTube të quajtur [CAT Patrol](#), në të cilën, përmes një formati të stilit carpool, protagonistja Mirela Biković – duke

luajtur rolin e një shoferi taksie – “merr” aktivistë të rinj, duke eksploruar pse të rinjtë në Bosnjë dhe Hercegovinë nuk janë pasivë. Përmes bisedave të zakonshme dhe historive të përditshme, të ftuarit prezantohen në një mënyrë që frymëzon brezat më të rinj të jenë vetvetja dhe të jenë aktivë. CAT synon drejtpërdrejt të rinjtë si audiencën e tij kryesore. Formati meme është natyrshëm më tërheqës për demografitë më të reja, ndërsa referencat e kulturës pop të përdorura në postimet e tij japin mesazhe që të rinjtë jo vetëm duhet t'i dëgjojnë, por edhe inkurajohen prej tyre. Pjesëmarrës të drejtpërdrejtë përfshijnë gjithashtu aktivistë të rinj dhe influencers të paraqitur në serinë në YouTube, ndërsa në mënyrë indirekte, krijuesit u drejtohen edhe autoriteteve politike që shpesh sfidohen nga kjo formë satire të mprehtë. Si një projekt plotësisht digjital që operon në shumë platforma të rrjeteve sociale, iniciativa ka arritur të gjitha pjesët e Bosnjës dhe Hercegovinës, si dhe rajonin më të gjerë (zonat me gjuhë të përbashkët).

CAT është një nga shembujt më të fortë të vetë-iniciativës rinore, ku kreativiteti dhe informacioni kombinohen duke përdorur një nga mjetet më të fuqishme të komunikimit masiv sot: rrjetet sociale. Duke filluar nga një duo që krijoi idenë, autorët zhvilluan një seri që angazhoi dhjetëra të rinj drejtpërdrejt në program, ndërsa arriti mijëra të tjerë përmes përmbajtjes së saj. Një karakteristikë kyçe e iniciativës është se audienca ndonjëherë kontribuon me idetë e veta, duke treguar se ky format i bazuar në meme i ka inkurajuar të rinjtë të kërkojnë në mënyrë aktive lidhje mes kreativitetit humoristik dhe realiteteve të korrupsionit rreth tyre.

CAT ka krijuar gjithashtu një pritshmëri të vazhdueshme që sa herë që shfaqet një skandal politik në Bosnjë dhe Hercegovinë, një vizual i ri humoristik do të shfaqet në profilin e tyre. Fushata qëndron si një shembull pozitiv se si të rinjtë mund të ndërtojnë shaka të brendshme, rrjete dhe kreativitet duke përdorur një karakteristikë kulturore përcaktuese – humorin si armë. Asgjë më shumë.



**TENDENCAT E MEDIAVE
SOCIALE DHE NDIKIMI I
PLATFORMAVE NË
SUKSESIN E FUSHATAVE**

HYRJE

Në kontekstin bashkëkohor evropian, mediat sociale janë bërë një nga mjediset kryesore të komunikimit, veçanërisht mes popullatave më të reja. Të dhënat e publikuara nga DataReportal dhe Statista tregojnë vazhdimisht se shumica e përdoruesve të internetit në të gjithë Evropën angazhohen me platformat e mediave sociale çdo ditë, me intensitetin më të lartë të vërejtur tek individët e moshës 15 deri në 30 vjeç. Ky përdorim i gjerë dhe i vazhdueshëm ka transformuar ndjeshëm mënyrën se si konceptohen fushatat, duke zhvendosur fokusin nga shpërndarja e informacionit në një drejtim të vetëm drejt proceseve të komunikimit interaktiv dhe pjesëmarrës. Fushatat nuk kufizohen më vetëm në rritjen e ndërgjegjësimit, por gjithnjë e më shumë pritet të stimulojnë angazhimin, të sjellin dialog dhe të inkurajojnë përfshirjen aktive të audiencave të tyre. Si rezultat, të kuptuarit e tendencave të mediave sociale dhe roleve specifike të platformave të ndryshme është bërë thelbësor për arritjen e suksesit të fushatave.

NGA KOMUNIKIMI TRADICIONAL DREJT PJESËMARRJES AKTIVE NË MJEDISËT DIGJITALE

Zhvillimi i mediave sociale pasqyron një tranzicion më të gjerë nga modelet tradicionale të transmetimit drejt pjesëmarrjes aktive në mjediset digjitale. Në kontrast me mediat konvencionale, ku informacioni rrjedh nga një burim qendror drejt një audience pasive, mediat sociale u mundësojnë përdoruesve të krijojnë, shpërndajnë dhe riinterpretojnë në mënyrë aktive përmbajtjen. Kjo natyrë pjesëmarrëse ka implikime të rëndësishme për dizajnimin e fushatave. Mesazhet nuk kontrollohen më vetëm nga organizatorët e fushatës; përkundrazi, ato formësohen dhe amplifikohen nga përdoruesit përmes ndërveprimeve të tyre. Kërkimet e realizuara nga Meta dhe Google theksojnë rëndësinë e algoritmeve të bazuara në angazhim, të cilat i japin përparësi përmbajtjes që gjeneron ndërveprim të menjëhershëm. Si pasojë, fushatat duhet të dizajnohen për të tërhequr vëmendjen shpejt dhe për të inkurajuar reagimet e përdoruesve, pasi këta faktorë ndikojnë drejtpërdrejt në shikueshmërinë dhe shtrirjen brenda ekosistemeve të platformave.

TENDENCAT KRYESORE TË MEDIAVE SOCIALE NË EVROPË

Një nga tendencat më të rëndësishme që formëson përdorimin e mediave sociale në Evropë është dominimi i përmbajtjes video në format të shkurtër. Platformat gjithnjë e më shumë i japin përparësi videove të shkurtra dhe vizualisht tërheqëse që komunikojnë mesazhe brenda një kohe të kufizuar. Ky ndryshim lidhet ngushtë me ndryshimin e sjelljes së përdoruesve, përfshirë uljen e kohëzgjatjes së vëmendjes dhe preferencën për përmbajtje lehtësisht të konsumueshme. Videot në format të shkurtër u mundësojnë fushatave të paraqesin idetë kryesore shpejt dhe në mënyrë efektive, duke i bërë ato veçanërisht të përshtatshme për rritjen e ndërgjegjësimit dhe angazhimin fillestar. Megjithatë, efektiviteti i tyre varet nga aftësia për të tërhequr vëmendjen brenda sekondave të para dhe për të dhënë mesazhe të qarta dhe koncize.

Në të njëjtën kohë, është vërejtur një zhvendosje e dukshme drejt autenticitetit dhe afërsisë në komunikimin digjital. Përdoruesit, veçanërisht audiencat më të reja, tregojnë një preferencë të fortë për përmbajtje që duket autentike dhe jo tepër e prodhuar apo institucionale. Kjo tendencë reflekton skepticizmin në rritje ndaj formave tradicionale të reklamimit dhe mesazheve promovuese. Fushatat që përfshijnë pjesëmarrës realë, momente spontane ose perspektiva “behind the scenes” përgjithësisht perceptohen si më të besueshme dhe më angazhuese. Prandaj, autenticiteti bëhet jo vetëm një zgjedhje stilistike, por edhe një domosdoshmëri strategjike.

Një zhvillim tjetër i rëndësishëm është roli në rritje i përmbajtjes së gjeneruar nga përdoruesit dhe bashkë-krijimit. Në vend që të mbështeten ekskluzivisht në materiale të prodhuara në mënyrë qendrore, shumë fushata tani inkurajojnë pjesëmarrësit të kontribuojnë me përmbajtjen, interpretimet dhe përvojat e tyre. Kjo qasje rrit angazhimin duke krijuar ndjenjë pronësie dhe pjesëmarrjeje. Ajo gjithashtu rrit diversitetin dhe vëllimin e përmbajtjes së lidhur me fushatën, duke zgjeruar shtrirjen e saj në rrjete të ndryshme.



Komunikimi mes bashkëmoshatarëve, që karakterizon përmbajtjen e gjeneruar nga përdoruesit, shpesh perceptohet si më i besueshëm sesa mesazhet që vijnë nga institucionet, duke forcuar më tej ndikimin e tij. Ndikimi i algoritmeve përfaqëson një tjetër karakteristikë përcaktuese të mjediseve të mediave sociale. Algoritmet e platformave përcaktojnë se cila përmbajtje është e dukshme për përdoruesit, duke i dhënë shpesh përparësi postimeve që gjenerojnë nivele të larta angazhimi në një periudhë të shkurtër kohe. Kjo krijon një dinamikë ku shikueshmëria lidhet ngushtë me ndërveprimin. Prandaj, fushatat duhet të marrin parasysh jo vetëm cilësinë e përmbajtjes së tyre, por edhe aftësinë e saj për të nxitur reagime të menjëhershme si pëlqime, komente dhe shpërndarje. Konsistenca në publikim dhe ndërveprimi i vazhdueshëm me audiencën janë faktorë kritikë për ruajtjen e shikueshmërisë me kalimin e kohës.

KONTRIBUTET SPECIFIKE TË PLATFORMAVE NË SUKSESIN E FUSHATËS

Platformat e ndryshme të mediave sociale kontribuojnë në suksesin e fushatës në mënyra të ndryshme, dhe të kuptuarit e këtyre dallimeve është thelbësor për strategji efektive komunikimi. Instagram mbetet një nga platformat më me ndikim në Evropë, veçanërisht mes të rinjve. Theksi i tij tek komunikimi vizual e bën atë të përshtatshëm për storytelling dhe për krijimin e një identiteti të njohshëm të fushatës. Funksione si Reels mundësojnë që përmbajtja të arrijë audiencë përtej ndjekësve ekzistues, ndërsa mjetet interaktive brenda Stories lehtësojnë angazhimin e drejtpërdrejtë. Si rezultat, Instagram funksionon si kanal për shikueshmëri dhe njëkohësisht si hapësirë për ruajtjen e ndërveprimit të vazhdueshëm me audiencat.

TikTok, nga ana tjetër, është bërë me shpejtësi një platformë dominuese për të arritur demografitë më të reja. Struktura algoritmike e tij i lejon përmbajtjes të arrijë shikueshmëri të gjerë pavarësisht audiencës ekzistuese të krijuesit, duke e bërë atë veçanërisht të favorshëm për fushata të reja ose më të vogla. Platforma karakterizohet nga përmbajtje dinamike dhe e udhëhequr nga trendet

që thekson kreativitetin, humorin dhe afërsinë. Fushatat që arrijnë të përshtatin mesazhet e tyre me formatin dhe kulturën e TikTok mund të arrijnë shtrirje dhe angazhim të konsiderueshëm në një periudhë relativisht të shkurtër kohe. Megjithatë, kjo kërkon një kuptim të fortë të stileve të komunikimit specifike të platformës dhe pritshmërive të përdoruesve.

YouTube luan një rol plotësues duke mbështetur përmbajtje më të gjata dhe storytelling më të thelluar. Ndërsa mund të mos gjenerojë të njëjtën shtrirje të menjëhershme si platformat me video të shkurtra, ai ofron mundësi për shpjegime të detajuara, dokumentim të aktiviteteve dhe prezantim të narrativave personale. Kjo e bën atë veçanërisht të vlefshëm për ndërtimin e besueshmërisë dhe për t'u ofruar audiencave një kuptim më të thellë të objektivave dhe rezultateve të fushatës. Përmbajtja në YouTube shpesh ka një jetëgjatësi më të madhe krahasuar me platformat e tjera, duke kontribuar në shikueshmëri të qëndrueshme me kalimin e kohës.

Facebook, megjithëse më pak popullor mes përdoruesve më të rinj, vazhdon të jetë relevant në shumë kontekste evropiane, veçanërisht për arritjen e audiencave më të vjetra dhe mbështetjen e komunikimit institucional. Ai përdoret shpesh për shpërndarjen e informacionit mbi eventet, angazhimin me komunitetet lokale dhe ruajtjen e rrjeteve të aktorëve të interesit. Në shumë fushata, Facebook shërben si platformë mbështetëse që plotëson aktivitetet në kanalet më të orientuara drejt të rinjve.

INTEGRIMI I PLATFORMAVE NË NJË STRATEGJI KOHERENTE

Kompleksiteti i peisazhit të mediave sociale kërkon që fushatat të adoptojnë një qasje multi-platformë. Mbështetja në një platformë të vetme kufizon potencialin për shtrirje dhe ndikim, pasi platforma të ndryshme i shërbejnë audiencave dhe stileve të ndryshme të komunikimit. Një strategji efektive përfshin kombinimin e platformave në një mënyrë që shfrytëzon pikat e forta përkatëse të tyre. Platformat



me video në format të shkurtër si TikTok dhe Instagram Reels përdoren shpesh për të gjeneruar shikueshmëri fillestare dhe për të tërhequr vëmendjen, ndërsa Instagram Stories mbështet ndërveprimin dhe angazhimin. YouTube ofron hapësirë për storytelling më gjithëpërfshirës, ndërsa Facebook lehtëson kontaktin me komunitetin dhe shpërndarjen e informacionit.

Kjo qasje e integruar u mundëson fushatave të arrijnë grupe të ndryshme audiencash dhe të përforcojnë mesazhet në shumë kanale. Ajo gjithashtu zgjat jetëgjatësinë e përmbajtjes së fushatës, pasi materialet mund të përshtaten dhe të rishpërndahen në formate të ndryshme.

SFIDAT DHE KUFIZIMET

Pavarësisht mundësive që ofrojnë mediat sociale, duhet të pranohen disa sfida. Vëllimi i lartë i përmbajtjes së prodhuar çdo ditë çon në konkurrencë intensive për vëmendjen e përdoruesve, duke e bërë gjithnjë e më të vështirë që fushatat të dallohen. Për më tepër, mbështetja tek algoritmet e platformave sjell një nivel paparashikueshmërie, pasi shikueshmëria ndikohet nga faktorë që nuk janë plotësisht transparentë. Trendet që ndryshojnë me shpejtësi e komplikojnë më tej planifikimin e fushatave, pasi përmbajtja që është relevante në një moment mund të bëhet shpejt e vjetëruar.

Një tjetër sfidë e rëndësishme është ruajtja e origjinalitetit. Ndërsa përdoruesit bëhen më të vetëdijsëm për strategjitë e komunikimit, ata kanë më shumë gjasa të refuzojnë përmbajtjen që duket e sforcuar ose jo e sinqertë. Prandaj, fushatat duhet të gjejnë një ekuilibër mes përshtatjes ndaj trendeve dhe ruajtjes së mesazhit dhe vlerave të tyre thelbësore. Dështimi për të arritur këtë ekuilibër mund të rezultojë në ulje të besueshmërisë dhe angazhimit.



PËRFUNDIMI

Analiza e tendencave të mediave sociale tregon se suksesi i fushatave në Evropë varet nga një kuptim i nuancuar i mjediseve digjitale dhe sjelljes së përdoruesve. Platformat e mediave sociale nuk janë thjesht mjete për shpërndarje, por ekosisteme komplekse të formësuara nga algoritmet, normat kulturore dhe modelet e ndërveprimit. Çdo platformë kontribuon ndryshe në rezultatet e fushatës dhe përdorimi efektiv i tyre kërkon planifikim strategjik dhe përshtatje.

Fushatat e suksesshme janë ato që kombinojnë qasjet specifike të platformave me komunikim autentik dhe pjesëmarrje aktive të audiencës. Duke integruar platforma të shumta në një strategji koherente dhe duke reaguar me kujdes ndaj trendeve në zhvillim, fushatat mund të arrijnë si shtrirje të gjerë ashtu edhe angazhim domethënës, duke rritur në fund ndikimin e tyre të përgjithshëm.



**TË KUPTUARIT
E TEKNIKAVE
TË ANGAZHIMIT**

PYETËSOR KONSULTIMI

PROFILI I TË ANKETUARVE DHE PËRGATITJA PROFESIONALE

Për të kuptuar më mirë se cilat strategji janë më efektive në fushatat rinore, u zhvillua një pyetësor konsultimi mes aktivistëve rinorë, influencërve të mediave sociale, stafit të fushatave politike dhe menaxherëve të fushatave të OJQ-ve nga Shqipëria, Bosnja dhe Hercegovina, Italia dhe Serbia. Shumica e të anketuarve ishin të përfshirë drejtpërdrejt në aktivizëm rinor ose menaxhim fushatash, me shumë prej tyre që kombinonin role të shumta si aktivizmi, influenca në rrjetet sociale dhe koordinimi i OJQ-ve. Në të gjitha vendet pjesëmarrëse, fushat tematike më të zakonshme të punës përfshinin pjesëmarrjen rinore, të drejtat e njeriut, barazinë gjinore, çështjet mjedisore dhe luftimin e gjuhës së urrejtjes dhe diskriminimit. Shumica e të anketuarve raportuan mes tre dhe më shumë se pesë vitesh përvojë aktive, duke treguar se konsultimi pasqyron njohuri nga praktikues me përvojë. Rritja e ndërgjegjësimit doli si objektivi kryesor i shumicës së përpjekjeve për angazhim, e ndjekur nga ndryshimi i politikave dhe ndërtimi i komunitetit.

AUDIENCAT E SYNUARA DHE PREFERENCAT E PLATFORMAVE

Të rinjtë e moshës 18 deri në 24 vjeç u identifikuan si audiencia kryesore e synuar për shumicën e fushatave, megjithëse shumë të anketuar synonin gjithashtu të ndikonin publikun e gjerë. Kjo tregon se fushatat rinore shpesh krijohen duke u fokusuar se si të mobilizojnë drejtpërdrejt të rinjtë ashtu edhe për të formësuar diskursin më të gjerë publik. Për sa i përket platformave të komunikimit, Instagram ishte në mënyrë dërrmuese mjeti më i përdorur në të gjitha vendet e anketuara, i ndjekur nga TikTok, Facebook dhe YouTube. LinkedIn dhe X/Twitter ishin dukshëm më pak të spikatura dhe përdoroheshin kryesisht nga staf profesional ose i fushatave politike. Këto gjetje konfirmojnë se platformat vizuale, dinamike dhe interaktive të mediave sociale mbeten hapësirat më efektive për arritjen e të rinjve



FORMATET MË EFEKTIVE TË PËRMBAJTJES DHE STILET E MESAZHEVE

Përmbajtja video në format të shkurtër, përfshirë TikTok-et dhe Instagram Reels, u identifikua vazhdimisht si formati më i suksesshëm i përmbajtjes për nxitjen e angazhimit rinor. Historitë personale, dëshmitë, sondazhet interaktive, përmbajtja humoristike dhe infografikat vizualisht tërheqëse u theksuan gjithashtu shpesh. Në të gjitha vendet, të anketuarit theksuan se fushatat janë më të suksesshme kur kombinojnë storytelling të afërt, rezonancë emocionale, kreativitet vizual dhe zëra autentikë rinorë. Mesazhet qesharake, emocionale dhe shumë të afërta gjeneruan angazhimin më të fortë, ndërsa stilet formale ose institucionale të komunikimit perceptoheshin zakonisht si joefektive. Autenticiteti u konsiderua kritikisht i rëndësishëm nga pothuajse të gjithë të anketuarit, me përvojat reale, transparencën dhe pjesëmarrjen e drejtpërdrejtë të të rinjve të identifikuara si elementët kyç që i bëjnë fushatat të besueshme dhe me ndikim.

STRATEGJITË E ANGAZHIMIT DHE TEKNIKAT E FUSHATËS

Strategjitë më të përdorura të angazhimit përfshinin fushata me hashtag, bashkëpunime me influencers, sfida online, diskutime komunitare, sondazhe në stories dhe bashkë-krijim të përmbajtjes me ndjekësit. Të anketuarit gjithashtu theksuan fort rëndësinë e lidhjes së fushatave digjitale me aktivitete offline si workshope, murale, evente publike dhe aksione kreative komunitare. Komponentët offline u njohën gjerësisht si thelbësorë për transformimin e shikueshmëri digjitale në angazhim më të thellë dhe afatgjatë. Arti publik, muralet, grafitet dhe ndërhyrjet kreative u vlerësuan veçanërisht për aftësinë e tyre për t'i bërë mesazhet e fushatës të dukshme në mjediset e përditshme, për të forcuar lidhjen emocionale dhe për të rritur pjesëmarrjen publike. Kjo tregon se modelet hibride që kombinojnë komunikimin online me veprimin fizik janë veçanërisht efektive në fushatat rinore.



PARIMET KRYESORE TË FUSHATAVE RINORE TË SUKSESSHME

U shfaq një konsensus i fortë ndërkombëtar rreth disa parimeve thelbësore për fushatat rinore të suksesshme. Të anketuarit theksuan vazhdimisht se fushatat duhet të udhëhiqen realisht nga të rinjtë dhe jo thjesht t'i synojnë ata si audiencë. Të rinjtë duhet të përfshihen aktivisht jo vetëm si pjesëmarrës, por edhe si vendimmarrës, krijues përmbajtjeje dhe kontribues strategjikë. Tre parimet më të identifikuara ishin autenticiteti, pjesëmarrja kuptimplotë dhe mesazhet e qarta. Fushatat konsideroheshin më të suksesshme kur fuqizonin pronësinë komunitare, komunikimin konsistent dhe ndikimin e dukshëm në botën reale. Ruajtja e angazhimit të të rinjve përtej cikleve individuale të fushatës lidhej fort me mundësitë për rrjetëzim, zhvillimin e aftësive, shprehjen kreative dhe aktivitetet e vazhdueshme pasuese.

SFIDAT DHE GABIMET MË TË ZAKONSHME

Konsultimi zbuloi gjithashtu disa sfida të përsëritura. Ruajtja e motivimit afatgjatë, shmangia e burnout-it, konkurrimi me trendet digjitale që ndryshojnë vazhdimisht dhe ruajtja e kuptueshmërisë me kalimin e kohës u identifikuan si pengesat më të mëdha për angazhimin e vazhdueshëm rinor. Gabimet më të zakonshme përfshinin komunikimin tepër formal, përfshirjen tokeniste të zërave të rinjve, stereotipizimin e të rinjve si një grup homogjen dhe fokusimin vetëm tek shikueshmëria afatshkurtër në internet pa ndërtuar komunitete të qëndrueshme. Të anketuarit paralajmëruan vazhdimisht se fushatat dështojnë kur flasin “drejt” të rinjve në vend që t'i përfshijnë ata në mënyra kuptimplota. Gjetjet sugjerojnë se fleksibiliteti, kuptueshmëria e vazhdueshme dhe bashkë-krijimi autentik janë thelbësore për ruajtjen e pjesëmarrjes rinore.



PËRFUNDIMI

Konsultimi demonstroi se fushatat e suksesshme të angazhimit rinor në Shqipëri, Bosnjë dhe Hercegovinë, Itali dhe Serbi ndajnë disa karakteristika universale. Fushatat efektive janë origjinale, pjesëmarrëse, emocionalisht angazhuese, vizualisht dinamike dhe të përshtatura strategjikisht me zakonet digjitale të audiencave të reja.

Ato kanë sukses kur kombinojnë përmbajtje në format të shkurtër, storytelling të afërt, bashkëpunim me influencers, ndërhyrje kreative offline dhe udhëheqje të mirëfilltë rinore. Këto gjetje ofrojnë një kuadër të bazuar në evidencë për organizatat, aktivistët dhe menaxherët e fushatave që synojnë të dizajnojnë fushata rinore me ndikim që adresojnë çështje sociale si gjuha e urrejtjes, të drejtat e njeriut, pjesëmarrja qytetare dhe përfshirja në kontekste të ndryshme kulturore.



ANALIZA KRAHASUESE

1. KONTEKSTI KRAHASUES: KATËR VENDE, KATËR REALITETE SHOQËRORE

Një analizë krahasuese e fushatave rinore nuk mund të fillojë me vetë fushatat. Ajo duhet të fillojë me mjediset shoqërore në të cilat këto fushata operojnë, sepse konteksti formëson gjithçka: çështjet që të rinjtë i ndjejnë më urgjentisht, stilet e komunikimit të cilave u besojnë, aktorët institucionalë ndaj të cilëve ata qasen me skepticizëm ose hapje, kujtimet historike që ndikojnë mënyrën se si ata lexojnë mesazhet në hapësirat publike, dhe burimet praktike të disponueshme për veprim kolektiv. Të kuptuarit e këtyre dallimeve kontekstuale është themeli për të identifikuar si atë që është universale ashtu edhe atë që duhet të përshtatet.

Katër vendet partnere të Creative Canvas janë shoqëri fqinje me histori të përbashkëta migrimi, konflikti dhe ambicie për integrim evropian, por ato paraqesin peisazhe të ndryshme të aktivizmit rinor. Tabela më poshtë paraqet këto peisazhe përmes gjashtë dimensioneve kryesore, duke ofruar bazën analitike për krahasimet që vijojnë.

Grupimi	Italia	Serbia	Bosnja & Hecegovina	Shqipëria
Konteksti i Përgjithshëm Shoqëror	Kulturë kohezive shkollore; traditë e konsoliduar e shoqërisë civile nga baza; skepticizëm i konsiderueshëm i të rinjve ndaj qeverisë dhe mesazheve të mëdha institucionale.	Shoqëri post-konflikti që navigon trashëgimitë nacionaliste; prani e dukshme e narrativave përçarëse në hapësirat publike; ekosistem aktiv rajonal OJQ-sh me lidhje të forta ndërkombëtare.	Thellësisht e fragmentuar sipas linjave etnike, gjuhësore dhe politike; dobësi institucionale dhe reagim i ngadaltë shtetëror i normalizuar; rezistencë dhe kreativitet i jashtëzakonshëm i zhvilluar si mekanizëm mbijetese.	Transformim i shpejtë urban dhe shoqëror; kulturë e fortë vizuale që po shfaqet në hapësirat publike; nivele të larta të dhunës me bazë gjinore ende të normalizuara; lidhje në rritje me normat e shoqërisë civile evropiane.
Çështjet kryesore që nxisin fushatat	Bullizmi dhe cyberbullizmi në shkolla; gjuha e urrejtjes online që synon minoritetet dhe migrantët; të drejtat qytetare dhe pjesëmarrja politike.	Murale urrejtjeje që glorifikojnë kriminelët e luftës në hapësirat publike; gjuhë urrejtjeje etnike dhe fetare online; manipulim politik dhe radikalizim i të rinjve.	Dhuna me bazë gjinore dhe femicidi; kujtesa e luftës dhe retorika nacionaliste; korrupsioni politik dhe radikalizimi; shkëputja e të rinjve nga institucionet e korruptuara.	Dhuna me bazë gjinore me rrënjë të thella patriarkale; gjuha e urrejtjes ndërkomunitare; përjashtimi qytetar i të rinjve; diskriminimi ndaj LGBTQ+.
Stili dominant i aktivizmit rinor	I udhëhequr nga bashkëmoshatarët, i bazuar në shkolla dhe i orientuar drejt mjeteve praktike; preferencë për rezultate të matshme dhe instrumente konkrete më shumë sesa për gjeste	Ndërtim i strukturuar afatgjatë i kapaciteteve i kombinuar me ndërhyrje reaktive të artit publik; infrastrukturë e fortë rrjetesh OJQ-sh.	Artivizëm bazë me reagim të shpejtë; humori dhe satira si mekanizma përballues politik dhe emocional; etos me buxhet të ulët dhe me kreativitet të lartë	Dhuna me bazë gjinore me rrënjë të thella patriarkale; gjuha e urrejtjes ndërkomunitare; përjashtimi qytetar i të rinjve; diskriminimi ndaj LGBTQ+.

Besimi në institucione	Besim i ulët në shtetin dhe qeverinë kombëtare; besim i moderuar në kuadrot evropiane; besim i lartë në projektet e iniciuara nga bashkëmoshatarët dhe të udhëhequra nga studentët.	Besim i ulët në institucionet vendase; hapje e moderuar ndaj dialogut të strukturuar të lehtësuar ndërkombëtarisht; besim i fortë në rrjetet e bashkëmoshatarëve.	Besim shumë i ulët institucional në të gjitha nivelet; BE-ja shpesh perceptohet si e jashtme dhe e ngadaltë; skepticizëm i thellë ndaj aktorëve politikë; shoqëria civile lokale shihet si autentike.	Besim i moderuar në partneritetet ndërkombëtare (UN Women, CoE, BE); besim më i ulët në politikën vendase; të rinjtë kërkojnë rezultate të dukshme dhe konkrete, jo premtime abstrakte.
Peisazhi digjital dhe mediatik	Shikueshmëri shumë e lartë e mediave sociale; Instagram dhe TikTok dominues për të rinjtë; traditë e fortë e gazetarisë rinore dhe podcast-eve.	Facebook dhe Instagram përdoren gjerësisht; YouTube për përmbajtje aktivizmi në format të gjatë; rrjete të forta online rajonale në të gjithë Ballkanin Perëndimor.	Kultura e meme-ve dhe mediave sociale satirike është thellësisht e integruar në komunikimin rinor; seri në YouTube dhe satirë digjitale ndërplatformë; përmbajtje virale e udhëhequr nga humori.	Rritje e shpejtë në përdorimin e mediave sociale; Instagram dhe Facebook si platformat kryesore; përmbajtja vizuale (fotografi të muraleve dhe artit publik) është veçanërisht e shpërndashme.
Ndjeshmëritë historike dhe politike	Trashëgimia e fashizmit dhe rezistencës antifashiste ende relevante në disa kontekste; debati mbi migracionin shumë i polarizuar; institucione demokratike relativisht të qëndrueshme.	Trashëgimia e konfliktit të viteve 1990 e dukshme në monumente dhe murale publike; drejtësia tranzicionale e papërfunduar; nacionalizmi etnik mbetet aktiv politikisht në diskursin publik.	Kujtesa e luftës e gdhendur fizikisht në peisazh: vrima plumbash, ndërtesa të shkatërruara; traumë thellësisht e pazgjidhur; ndarje etnike trefishe e institucionalizuar në qeverisje.	Trashëgimia e komunizmit dhe e shoqërisë së mbyllur e ndjekur nga liberalizimi i shpejtë pas viteve 1990; presion i lartë emigrimi; norma patriarkale të vazhdueshme sidomos në zonat rurale.

Duke lexuar këtë tabelë, disa dallime strukturore dallohen menjëherë. Italia paraqet kontekstin më të qëndrueshëm dhe më të ankoruar institucionalisht, por paradoksalisht edhe atë ku të rinjtë janë më dyshues ndaj mesazheve që duken zyrtare. Serbia ndodhet në një pikë tensioni midis një sektori të mirë-organizuar OJQ-sh dhe narrativave të vazhdueshme nacionaliste që kërkojnë kundër-fjalë të vazhdueshme si në hapësirat fizike ashtu edhe në ato digjitale. Bosnja dhe Hercegovina paraqet mjedisin më kompleks dhe më të fragmentuar, ku vetë vështirësia e kontekstit ka gjeneruar një traditë të jashtëzakonshme të rezistencës kreative dhe humorit politik. Shqipëria po kalon normën më të shpejtë të transformimit, me një skenë të artit publik që po shfaqet si një gjuhë vërtet e re për advokim social.

Këto dallime nuk janë thjesht detaje interesante të sfondit. Ato janë thelbi analitik i detyrës krahasuese. Çdo metodologji fushate që i injoron këto dallime rrezikon të prodhojë një dokument që komunikon rrjedhshëm me të rinjtë në një vend, ndërsa mbetet i largët, i papërshtatshëm në ton ose i paarritshëm për të rinjtë në një vend tjetër. Pjesa e mbetur e kësaj analize ndërtohet në mënyrë sistematike mbi këtë bazë kontekstuale.



2. PARIMET UNIVERSALE: ÇFARË I BËN FUSHATAT RINORE TË FUNKSIONOJNË KUDO

Nëpër gjashtëmbëdhjetë fushata të dokumentuara në katër kontekste të ndryshme kombëtare, një grup karakteristikash strukturore të përsëritura dallojnë vazhdimisht fushatat efektive nga ato joefektive. Këto nuk janë ngjashmëri sipërfaqësore, por parime të thella mbi mënyrën se si aktivizmi rinor gjeneron angazhim të vërtetë, ruan vrullin dhe prodhon ndryshim afatgjatë. Ato zbatohen pavarësisht nëse fushata përdor një spray në Sarajevë, një template meme në Tuzla, një sistem raportimi shkollor në Leçe, apo një mural në shkallë të gjerë në Tiranë.

Është e rëndësishme të theksohet se asnjë fushatë e vetme nuk i përmbush në mënyrë të përsosur të tetë parimet. Fushatat në botën reale përfshijnë kompromise, kufizime burimesh dhe përshtatje kontekstuale. Megjithatë, fushatat në këtë koleksion që konsiderohen më gjerësisht si efektive përmbushin shumicën e këtyre parimeve, dhe e bëjnë këtë në mënyra që përforcojnë njëra-tjetrën. Prandaj, parimet kuptohen më mirë jo si një listë detyrash për tu bërë, por si një gjuhë dizajni për aktivizmin rinor.

#	Parime Universale	Dëshmi dhe Analizë Ndërmjet Vendeve
1	Pronësia dhe udhëheqja autentike rinore	<p>Gjetja më e fuqishme në të gjitha gjashtëmbëdhjetë fushatat është se angazhimi i të rinjve është më i lartë dhe më i qëndrueshëm kur të rinjtë nuk janë thjesht audienca e synuar, por autorët dhe vendimmarrësit realë të fushatës. MABASTA (Itali) u iniciua nga një grup nxënësish të vitit të parë të shkollës së mesme në Lecce, të cilët vendosën në mënyrë të pavarur se vuajtja e shokëve të tyre nga bullizmi kërkonte një përgjigje nga vetë ata. CAT (Bosnjë dhe Hercegovinë) u krijua nga dy të rinj në Tuzla që filluan të prodhonin meme satirike politike dhe u shndërruan në një nga zërat më të njohur të advokimit rinor në vend. MIR MIR MIR (Bosnjë dhe Hercegovinë) u realizua nga dy artistë të rinj nga Sarajeva që iu përgjigjën posterëve militaristë me stencilat e tyre brenda pak ditësh. Hate Fighters Programme (Serbi) që nga viti 2013 ka ndërtuar sistematikisht kapacitetet e të rinjve për të dizajnuar, udhëhequr dhe zbatuar fushatat e tyre, në vend që thjesht të marrin pjesë në fushata të menaxhuara nga të rriturit.</p> <p>Ajo që i bashkon të gjitha këto është përvoja e pronësisë kreative dhe politike: të rinjtë krijojnë diçka që është vërtet e tyre, që reflekton leximin e tyre të botës dhe që ata krenohen ta ndajnë me bashkëmoshatarët. Kjo cilësi autenticiteti është ajo që gjeneron besimin mes bashkëmoshatarëve, ndoshta valuta më e vlefshme në komunikimin rinor.</p>
2	Mjete praktike që mundësojnë veprim të menjëhershëm	<p>Fushatat që u japin të rinjve diçka konkrete për të bërë (një mjet specifik për t'u përdorur, një veprim të qartë për t'u ndërmarrë, një aftësi për t'u praktikuar) tejkalojnë vazhdimisht fushatat që vetëm përpiqen të rrisin ndërgjegjësimin ose të ndryshojnë qëndrimet përmes informacionit. Ky parim demonstron ndoshta më qartë nga metodologjia me gjashtë veprime e MABASTA-s, e cila u ofron nxënësve një sistem raportimi me emër (MabaTest), një rol specifik ndërmjetësi mes bashkëmoshatarëve (Bulliziotti) dhe një mekanizëm monitorimi të matshëm (MabaMeter). Secili prej këtyre mjeteve është menjëherë i përdorshëm: një nxënës mund të plotësojë një formular, të nominojë një ndërmjetësues ose të marrë pjesë në një pakt klase po atë ditë që i prezantohen. I njëjti parim shfaqet në fushatën "Truths Shouldn't Be Denied" (Serbi), e cila u dha të rinjve një veprim specifik: të raportojnë dhe fotoqafojnë muralet e urrejtjes, të dorëzojnë kërkesa formale për heqjen e tyre, duke lidhur zemërimin e tyre ndaj një dëmi publik me një procedurë konkrete qytetare. Vetë guidebook-u Graffiti ABC është ndërtuar mbi këtë parim: ai duhet të jetë një libër mjete, jo një libër argumentesh.</p>

3	Rezonancë emocionale mbi bindjen racionale	Të rinjtë, si të gjithë njerëzit, preken nga emocionet përpara se të preken nga argumenti. Por regjistrat specifikë emocionalë që aktivizojnë angazhimin rinor ndryshojnë ndjeshëm sipas kontekstit. MIR MIR MIR funksionoi në Sarajevë sepse preku frikën e thellë kolektive, ende të gjallë në një qytet dukshëm të plagosur nga rrethimi, ndaj rikthimit të konfliktit, dhe në vend të saj ofroi një ndjenjë butësie kolektive, kujtesë të fëmijërisë dhe paqësie këmbëngulëse. CAT funksionon në Bosnjë sepse kanalizoi lodhjen reale, absurditetin dhe humorin e errët që të rinjtë boshnjakë përdorin për të mbijetuar në një sistem politik që i ka zhgënjyer brez pas brezi. MABASTA funksionon në shkollat italiane sepse flet drejtpërdrejt për izolimin dhe pafuqinë që nxënësit ndiejnë kur dëshmojnë bullizëm dhe ndihen të paaftë ta ndalin atë. 16 Days of Activism funksionon në Shqipëri sepse emërton dhunën me bazë gjinore – shpesh një dëm i heshtur dhe i fshehur – dhe e transformon atë nga një turp privat në një problem kolektiv publik. Shkaktari emocional është gjithmonë specifik dhe lokal. Parimi universal është që duhet të ekzistojë një shkaktar emocional.
4	Hapësira publike si medium komunikimi	Në të katër vendet, momentet më të paharrueshme dhe më ndërtuese të komunitetit në fushata ndodhën jo në ekrane, por në hapësira fizike. Stencilat e MIR MIR MIR u shfaqën në muret e Sarajevës të shënuara nga plumbat, një zgjedhje që e bëri kontrastin mes luftës dhe paqes pothuajse të padurueshëm në menjëhershmerinë e tij. Iniciativa “Truths Shouldn’t Be Denied” synoi muralet që dominonin rrugët reale të qytetit ku të rinjtë kalonin çdo ditë. 16 Days of Activism krijoi murale publike në qytetet shqiptare që mbeten të dukshme për muaj dhe vite pas ngjarjes së fushatës që i prodhoi ato. Murali i fushatës “Tolerance” në Beograd u bë një pikë e përbashkët reference për të rinjtë, vendimmarrësit dhe mediat njësoj. Në çdo rast, hapësira publike bëri diçka që komunikimi digjital nuk mund ta riprodhojë lehtësisht: e bëri aktivizmin fizikisht të pranishëm në mjedisin e përbashkët, duke krijuar një pretendim komunitar mbi peizazhin dhe duke detyruar edhe jo-pjesëmarrësit të përballen me mesazhin gjatë jetës së përditshme.
5	Integrimi online-offline si shumëfishues force	Asnjë fushatë në këtë koleksion nuk pati sukses si një iniciativë thjesht online ose thjesht offline. Fushatat më efektive i dizajnuan aktivitetet e tyre në mënyrë që secila fushë ta amplifikonte tjetrën. Veprimet artistike offline (muralet e pikturuara, stencilat e aplikuara, ekspozitat e organizuara) gjeneruan përmbajtje fotografike dhe video që u shpërnda në Instagram, Facebook dhe YouTube, duke e çuar veprimin fizik tek audiencat shumë përtej atyre që ishin të pranishëm në aktivitet. Mobilizimi online (mjetet e raportimit, platformat e peticioneve, thirrjet për veprim në rrjetet sociale) e përktheu angazhimin digjital në ndikim të matshëm në botën reale, si në fushatën “Truths Shouldn’t Be Denied”, ku raportimet online të mbledhura nga publiku çuan në qindra kërkesa formale për heqjen e muraleve të urretjes. Përmbajtja e CAT në rrjetet sociale i tërhoqi të rinjtë në një komunitet digjital që më pas ushqeu lidhje reale mes aktivistëve. Block the Hatred, Share the Love operoi njëkohësisht përmes përmbajtjes në rrjetet sociale dhe flash mob-eve fizike. Parimi i dizajnit këtu është i thjeshtë por i fuqishëm: planifiko veprimin offline duke pasur parasysh jetën e tij online pas aktivitetit, dhe dizajno përmbajtjen digjitale në mënyrë që të shtyjë njerëzit drejt veprimit offline dhe komunitetit.
6	Rezultate të dukshme dhe të matshme që ndërtojnë besueshmëri	Fushatat duhet të jenë në gjendje të tregojnë se pjesëmarrja çon në ndryshim. Kjo është një domosdoshmëri psikologjike për të rinjtë e përfshirë. Nëse një i ri ndërmerr një veprim dhe asgjë nuk ndryshon në mënyrë të dukshme, ka pak gjasa që ai të ndërmarrë një tjetër. Reduktimi i dokumentuar prej 40-50% i normave të viktimizimit nga bullizmi në shkollat pilot të MABASTA-s nuk ishte thjesht një rezultat i mirë vlerësimi: ai u bë shtytësi kryesor i përhapjes organike, sepse nxënësit dhe mësuesit mund ta shihnin dhe ndienin ndryshimin. Fushata “Truths Shouldn’t Be Denied” numëroi dhe publikoi numrin në rritje të muraleve të hequra përmes sistemit të saj të raportimit, duke u dhënë pjesëmarrësve përvojën e veprimit kolektiv efektiv. 16 Days of Activism prodhoi murale tek të cilat të rinjtë mund të riktheheshin dhe të tregonin me gisht. Hate Fighters Programme u dha pjesëmarrësve një certifikatë Youth Pass që dokumentonte kompetencat e tyre. Në secilin rast, rezultatet e dukshme siguruan energjinë për angazhim të vazhdueshëm dhe zgjerim natyral të rrjetit.
7	Kritere të ulëta për pjesëmarrje	Fushatat që e bëjnë të lehtë bashkimin përmes shpërndarjes së një postimi, dorëzimit të një vizatimi, nënshkrimit të një formulari ose marrjes së një spray-i arrijnë vazhdimisht audiencat më të mëdha dhe më të larmishme sesa fushatat që kërkojnë angazhim ose ekspertizë të konsiderueshme paraprake. Orange Day (Bosnjë dhe Hercegovinë) mirëpriti çdo nxënës të shkollës fillore të dorëzonte një punim artistik në konkursin e saj vjetor, duke kërkuar asgjë më shumë sesa përpjekje artistike dhe një adresë postare. Block the Hatred, Share the Love ftoi këdo të merrte pjesë thjesht duke ndjekur dhe shpërndarë përmbajtje. Fushata “Truths Shouldn’t Be Denied” kërkoi vetëm që njerëzit të fotografonin dhe raportonin muralet, diçka që mund të realizohej me një telefon brenda sekondash. Modeli i grupeve lokale i Fridays For Future u mundësoi çdo të riu kudo në Itali të niste kapitullin e vet duke përdorur burime online të disponueshme falas. Ky parim është veçanërisht i rëndësishëm për të arritur të rinjtë që nuk janë tashmë pjesë e rrjeteve aktiviste dhe që mund të mos identifikohen fare fillimisht si “aktivistë”. Barrierat e ulëta të hyrjes e zgjerojnë hapësirën; përmbajtja dhe komuniteti i fortë i mbajnë njerëzit brenda saj.
8	Projektuar për shkallëzueshmëri që në fillim	Fushatat më të qëndrueshme në këtë koleksion nuk u ndërtuan për një event të vetëm ose për një audiencë fikse: ato u projektuan për t’u zgjeruar. MABASTA filloi në një klasë të vetme dhe brenda shtatë viteve kishte arritur 80,000 nxënës në të gjithë Italinë, jo sepse u shty nga investime të mëdha institucionale, por sepse u ndërtua mbi një model të riprodhueshëm (metodologjia me gjashtë veprime) që çdo shkollë mund ta adoptonte me mbështetje minimale nga jashtë. Hate Fighters Programme ka operuar përmes cikleve të shumta projektesh dhe vendeve partnere që nga viti 2013 sepse modeli i tij (trajnimi i të rinjve për të dizajnuar fushatat e tyre) gjeneron vazhdimësinë e vet. MIR MIR MIR u zgjerua nga dy artistë në Sarajevë në një moment mediatik kombëtar jo sepse ishte planifikuar kështu, por sepse gjuha e tij vizuale ishte mjaftueshëm e thjeshtë që çdokush ta kuptonte dhe mjaftueshëm e fuqishme që njerëzit të donin ta shpërndanin. Për guidebook-un Graffiti ABC, ky parim nënkupton që çdo tutorial, template dhe teknikë e përfshirë duhet të krijohet në mënyrë që një i ri pa përvojë paraprake të mund të fillojë ta përdorë menjëherë dhe, me kalimin e kohës, t’ua mësojë të tjerëve.

3. STRATEGJI TË PËRSHTATURA NGA ANA KULTURORE: ÇFARË FUNKSIONON KU DHE PSE

Parimet universale shpjegojnë logjikën e përbashkët të fushatave rinore efektive. Por përkthimi i këtyre parimeve në praktikë kërkon një lloj tjetër njohurie: një kuptim të qasjeve specifike që rezonojnë brenda një mjedisi të caktuar kulturor, historik dhe shoqëror. I njëjti mesazh mund të ketë ndikim të fuqishëm ose të mos funksionojë fare, pavarësisht nga mënyra se si formulohet, kush e përcjell, çfarë regjistri emocional përdor dhe çfarë asociacionesh mbart në një kontekst të caktuar. Ky seksion analizon strategjitë që kërkon secili nga katër vendet partnere, duke u bazuar drejtpërdrejt në fushatat e dokumentuara dhe në analizën kontekstuale të Seksionit 1. Për secilin vend, një përmbledhje narrative pasohet nga një analizë e strukturuar e katër strategjive kryesore të përshtatura. Së bashku, këto analiza formojnë udhëzuesin e përshtatjes kulturore që do të informojë mënyrën se si guidebook-u Graffiti ABC do të krijohet për t'u përdorur ndryshe në të gjithë konsorciumin.

3.1 ITALIA: SHKOLLA SI LABORATOR SHOQËROR

Fushatat rinore italiane janë më efektive kur punojnë me mjedisin shkollor (dhe jo jashtë tij), duke e trajtuar klasën si një sistem shoqëror me dinamikë, besnikëritë dhe potencialin e vet për transformim nga brenda. Ky orientim nuk është rastësor: shkollat italiane funksionojnë si komunitete shoqërore jashtëzakonisht të lidhura ngushtë. Ndryshe nga shumë kontekste të Evropës Veriore ku shkolla është kryesisht një institucion akademik, nxënësit italianë kalojnë shumicën e jetës së tyre shoqërore dhe formuese në grupe fikse klase që qëndrojnë së bashku për disa vite. Lidhjet e krijuara të besnikërisë dhe identitetit brenda një klase krijojnë si dobësinë që bullizmi shfrytëzon, ashtu edhe solidaritetin që mund të mobilizohet kundër tij.

Në të njëjtën kohë, aktivizmi rinor italian ka një traditë të fortë të iniciativës nga baza. Të rinjtë italianë historikisht janë skeptikë ndaj mesazheve që vijnë nga lart — qoftë nga qeveria, organizatat e mëdha ndërkombëtare apo institucionet zyrtare.

Fushatat italiane të dokumentuara në këtë hulumtim i reflektojnë të gjitha këto parime në mënyra të ndryshme. MABASTA është shembulli më tipik: e lindur tërësisht nga iniciativa studentore, e ndërtuar mbi mjete praktike peer-to-peer dhe e përhapur në mënyrë organike përmes rrjetit shkollor dhe jo përmes kanaleve institucionale. NHSM Italia e navigon me më shumë kujdes tensionin midis kornizën evropiane dhe pronësisë lokale rinore, duke mbajtur branding-un ndërkombëtar në sfond ndërsa vë në plan të parë zërat dhe përmbajtjen e aktivistëve të rinj italianë.

Strategjia	Si Duket Qasja e Përshtatur	Pse Kjo Përshtatje Specifike Është e Nevojshme
Mjete peer-to-peer të krijuara për dinamikat e klasës	<p>Krijo dhe zbat instrumente praktike që funksionojnë brenda strukturës specifike sociale të klasës italiane: sisteme anonime raportimi që nxënësit të mund të sinjalizojnë problemet pa rrezik social; ndërmjetësues studentorë të zgjedhur (si Bulliziotti të MABASTA-s) që mbajnë autoritet pa u pozicionuar si informatorë; pakte klase që transformojnë spektatorët pasivë në pjesëmarrës aktivë; dhe mjete monitorimi të matshme që i lejojnë klasës të ndjekë progresin e vet. Metodologjia duhet të japë ndjesinë se nxënësit po vetërregullohen, jo se po koordinohen nga jashtë.</p>	<p>Klasat e shkollave italiane funksionojnë si komunitete shoqërore të lidhura ngushtë me besnikëri të forta të brendshme dhe hierarki joformale. Çdo ndërhyrje që i prish këto dinamika duke u dukur se importon autoritet të jashtëm – qoftë nga një mësues, një OJQ apo një program qeveritar – do të hasë rezistencë. Ndërhyrjet që funksionojnë brenda “gramatikës” sociale të vetë klasës, duke përdorur ndikimin mes bashkëmoshatarëve dhe përgjegjësinë kolektive, përjetohen si natyrale dhe jo të imponuara. Kjo është logjika themelore e dizajnit që i ka lejuar MABASTA-s të zgjerohet deri në 80,000 nxënës pa pasur kurrë nevojë për një mandat qeveritar.</p>
Metodologji e bazuar në evidenca me rezultate të dokumentuara	<p>Ndërto matjen e ndikimit në metodologji që nga fillimi, jo si një mendim të mëvonshëm vlerësimi. Ndiq ndryshime specifike dhe të vëzhgueshme: uljen e incidenteve të raportuara të bullizmit, rritjen e gatishmërisë së nxënësve për të ndërhyrë, përmirësimin e rezultateve të klimës në klasë. Bëji këto rezultate të dukshme për pjesëmarrësit gjatë fushatës, në mënyrë që nxënësit dhe mësuesit të mund ta shohin dhe ndiejnë ndryshimin. Përdor rezultatet e dokumentuara (si reduktimi 40-50% i viktimizimit nga MABASTA në shkollat pilot) si argumentin kryesor për adoptimin nga shkollat e reja, në vend që të mbështetesh në argumente normative mbi rëndësinë e punës kundër bullizmit.</p>	<p>Aktivistët e rinj italianë, administratorët e shkollave dhe prindërit që ndikojnë kulturën shkollore reagojnë fort ndaj evidencës. Një program që mund të tregojë përmirësim konkret dhe të matshëm në mirëqenien e nxënësve fiton besueshmëri institucionale që fushatat abstrakte nuk mund ta arrijnë. Më e rëndësishmja, rezultatet e dukshme brenda vetë komunitetit studentor, të përjetuara si një ndryshim real në atmosferën e klasës, janë ato që motivojnë angazhimin afatgjatë. Të rinjtë që shohin se veprimet e tyre prodhuan ndryshim të vërtetë kanë shumë më tepër gjasa të vazhdojnë dhe të përfshijnë bashkëmoshatarët e tyre.</p>
Identitet i iniciuar nga bashkëmoshatarët, jo branding institucional	<p>Pozicionoje fushatën vizualisht dhe në komunikim si diçka që të rinjtë e kanë krijuar për veten e tyre, jo si diçka që u është ofruar nga të rriturit ose organizatat. Shmang vendosjen në plan të parë të logove të BE-së, mbështetjeve të ministrive ose branding-ut të OJQ-ve në materialet e drejtuara drejtpërdrejt ndaj të rinjve. Mbajni njohjet institucionale në fusnota. Jep përparësi zërave të studentëve, artit të krijuar nga studentët dhe dëshmi të studentëve në të gjithë komunikimin publik. Kur partneritetet me shkollat ose bashkitë janë të nevojshme, negocio për mbështetje programore pa kërkuar co-branding institucional në materialet e drejtuara ndaj të rinjve.</p>	<p>Të rinjtë italianë kanë një skepticizëm të dokumentuar mirë dhe të rrënjosur historikisht ndaj mesazheve institucionale nga lart-poshtë. Ky skepticizëm nuk është apati, por shpesh një shenjë e ndërgjegjësimit politik. Kjo do të thotë se fushatat që perceptohen si iniciativa qeveritare, projekte të BE-së ose programe të OJQ-ve filtrohen përmes një lenteje mosbesimi përpara se të kenë komunikuar mesazhin e tyre. Fushatat që arrijnë me sukses të maskojnë ose minimizojnë origjinën e tyre institucionale – ose që realisht nuk kanë një të tillë – fitojnë një nivel krejtësisht tjetër besueshmërie mes bashkëmoshatarëve dhe përhapjeje organike.</p>

<p>Fokus në një çështje të vetme me rëndësi për jetën e përditshme</p>	<p>Formuloje fushatën rreth një problemi specifik dhe të emërtuar qartë që të rinjtë italianë e hasin në jetën e tyre të përditshme, në vend që të përdorësh tema të gjera të bazuara në vlera. “Bullizmi në shkollën tonë” në vend të “një kulture respekti”. “E drejta e studentëve që jetojnë jashtë vendbanimit për të votuar” në vend të “pjesëmarrjes demokratike”. “Kundërshtimi i komenteve raciste në seksionin e komenteve” në vend të “luftimit të gjuhës së urrejtjes online”. Specifika e problemit duhet të jetë edhe specifika e zgjidhjes së ofruar.</p>	<p>Të rinjtë italianë reagojnë ndaj fushatave që trajtojnë diçka që ata e njohin nga përvoja e tyre e përditshme. Fushatat mbi vlera abstrakte, pavarësisht sa mirë janë krijuar, gjenerojnë vazhdimisht më pak angazhim sesa fushatat e lidhura me një problem të ndjerë realisht. Fuqia e MABASTA-s vjen tërësisht nga fakti se çdo nxënës italian i shkollës së mesme ose ka qenë viktimë e bullizmit, ose ka qenë dëshmitar i tij, ose ka qenë vetë bullizues dhe e njeh menjëherë problemin. Specifika e çështjes krijon një ndjenjë të menjëhershme rëndësi që fushatat e gjera mbi tolerancën ose përfshirjen nuk mund ta prodhojnë artificialisht.</p>
---	--	--

3.2 SERBIA: VEPRIM I STRUKTURUAR KUNDËR TENSIONEVE HISTORIKE TË VAZHUESHME

Fushatat rinore serbe operojnë në një mjedis shoqëror të përcaktuar nga dy forca në dukje kontradiktore: nga njëra anë, një sektor i mirë-organizuar dhe i lidhur ndërkombëtarisht i shoqërisë civile me përvojë të konsiderueshme në aktivizmin rinor dhe edukimin për të drejtat e njeriut; nga ana tjetër, një peisazh publik ku trashëgimia e dukshme e konflikteve të viteve 1990 (në formën e muraleve që glorifikojnë kriminelët e luftës, retorikës nacionaliste në diskursin politik dhe drejtësisë tranzicionale të papërfunduar) krijon përballje të përditshme me vetë narrativat që fushatat përpiqen të kundërshtojnë. Ky tension midis një infrastrukture të fortë aktiviste dhe një mjedisi publik vazhdimisht armiqësor u jep fushatave rinore serbe një karakter të veçantë: ato priren të jenë njëkohësisht të strukturuar dhe reaktive, parimore dhe taktike.

Katër fushatat serbe të dokumentuara në këtë hulumtim e navigojnë këtë tension në mënyra të ndryshme. Hate Fighters Programme përfaqëson një investim afatgjatë në ndërtimin e kapaciteteve të të rinjve për të njohur dhe për t’iu përgjigjur gjuhës së urrejtjes, duke krijuar një infrastrukturë brezash që vazhdon përtej cikleve individuale të projekteve. Iniciativa “Truths Shouldn’t Be Denied” përfaqëson skajin e kundërt të spektrit: një përgjigje të shpejtë, të drejtpërdrejtë dhe mobilizuese qytetare ndaj një dëmi publik specifik dhe të dukshëm. Së bashku, ato ilustrojnë dy mënyrat ndërmjet të cilave aktivizmi efektiv serb priret të lëvizë: ndërtimin e durueshëm të kapaciteteve dhe ndërhyrjen e mprehtë reaktive.

Strategjia	Si Duket Qasja e Përshtatur	Pse Kjo Përshtatje Specifike Është e Nevojshme
<p>Ndërtim afatgjatë i kapaciteteve mbi fushatat e një eventit të vetëm</p>	<p>Investo në programe shumëciklike dhe shumëvjeçare që ndërtojnë aftësi të transferueshme tek të rinjtë, në vend që të organizosh evente ndërgjegjësuese të njehershme. Krijë kurrikula trajnimi që u japin të rinjve njohuritë për të njohur gjuhën e urrejtjes, aftësitë teknike për të prodhuar përmbajtje me kundër-narrativa dhe vetëbesimin organizativ për të udhëhequr fushatat e tyre lokale. Përfshi role të moderimit dhe edukimit peer-to-peer në mënyrë që të rinjtë e trajnuar t'ua transmetojnë aftësitë e tyre të tjerëve, duke krijuar një rrjet vetë-qëndruar. Prano që rezultatet në aspektin e ndryshimit të matshëm shoqëror mund të kërkojnë kohë për t'u akumuluar: qëllimi është ndërtimi i një infrastrukture aktiviste që mbijeton përtej çdo projekti individual.</p>	<p>Në Serbi, besimi ndërtohet përmes qëndrueshmërisë dhe pranisë me kalimin e kohës. Të rinjtë që kanë marrë pjesë në Hate Fighters Programme përgjatë disa viteve zhvillojnë një cilësi krejtësisht tjetër angazhimi krahasuar me ata që marrin pjesë vetëm në një workshop të vetëm. Fushatat afatshkurtra mund të rrisin ndërgjegjësimin, por rrallëherë ndryshojnë kompetencat bazë dhe rrjetet shoqërore përmes të cilave ruhet aktivizmi i qëndrueshëm. Konteksti shoqëror post-konflikt do të thotë gjithashtu se të rinjtë janë të familjarizuar me gjestet simbolike boshe; ajo që i dallon iniciativat me ndikim është demonstrimi i përkushtimit të vazhdueshëm.</p>
<p>Kundër-fjalë e drejtpërdrejtë në hapësirën fizike publike</p>	<p>Përgjigju gjuhës së urrejtjes dhe narrativave të dëmshme në hapësirën fizike publike përmes muraleve, posterëve dhe grafiteve, me kundër-fjalë të drejtpërdrejtë vizuale në të njëjtën hapësirë fizike, duke përdorur të njëjtin medium. Kur muralet e kriminelëve të luftës shfaqen në rrugët ku të rinjtë kalojnë çdo ditë, prodho kundër-murale, stencilë ose ndërhyrje publike në po ato rrugë, në vend që të tërhiqesh drejt advokimit online. Puno me artistë dhe aktivistë të rinj për të zhvilluar përgjigje vizuale që janë lokale në referencat e tyre, emocionalisht rezonante dhe të dizajnuara për kontekstin specifik fizik ku do të shfaqen. Dokumento këto ndërhyrje me fotografi dhe shpërndaje dokumentimin përmes rrjeteve sociale për të maksimizuar shtrirjen.</p>	<p>Prania e muraleve të urrejtjes dhe imazherisë nacionaliste në hapësirën publike serbe nuk është një problem periferik ose sporadik, por një tipar i përditshëm i mjedisit urban që të rinjtë banojnë. Kundër-fjala online, pavarësisht sa mirë është dizajnuar, nuk adreson përvojën e kalimit çdo ditë pranë një murali të një kriminelit të luftës të dënuar gjatë rrugës për në shkollë. Kundër-fjala fizike në të njëjtën hapësirë pretendon territor, demonstroi se shoqëria civile refuzon t'ia dorëzojë mjedisin publik narrativave nacionaliste dhe krijon kontraste të fuqishme vizuale që gjenerojnë njëkohësisht vëmendje mediatike dhe përmbajtje për rrjetet sociale.</p>
<p>Legjitimitet ndërkombëtar i kombinuar me pronësi autentike lokale rinore</p>	<p>Ndërto fushata që përdorin besueshmërinë dhe burimet e organizatave ndërkombëtare si kuadër strukturor dhe bazë financimi, ndërsa sigurojnë që fytyra e dukshme e fushatës të përbëhet tërësisht nga të rinj lokalë, artistë lokalë dhe zëra të shoqërisë civile lokale. Partnerët ndërkombëtarë duhet të shfaqen si mundësues dhe bashkë-nënshkrues, jo si komunikues kryesorë. Dizajno materialet e fushatës në mënyrë që historitë njerëzore, gjuha vizuale dhe argumentet politike të vijnë të gjitha nga brenda komunitetit rinor serb, duke përdorur referenca dhe kode kulturore që rezonojnë lokalisht.</p>	<p>Serbia tregon një hapje të veçantë ndaj proceseve të strukturuar të facilituara nga organizata ndërkombëtare të respektuara, pjesërisht sepse tranzicioni post-konflikt e ka bërë mbikëqyrjen ndërkombëtare të perceptohet si një garanci legjitimiteti dhe paanshmërie. Fushata "Tolerance" pati sukses pjesërisht sepse OKB-ja dhe Këshilli i Evropës ofruan një kuadër që u dha të rinjve leje për t'u angazhuar me tema të ndjeshme në një mjedis që dukej i sigurt dhe i besueshëm. Por rezonanca e vërtetë e fushatës me të rinjtë erdhi nga përmbajtja që vetë të rinjtë krijuan dhe nga diskutimet në panel ku zërat e tyre ishin në qendër. ndërkombëtar hap derën; pronësia lokale rinore është ajo që i bën njerëzit të duan të hyjnë brenda saj.</p>
<p>Aftësitë e prodhimit të përmbajtjes si kompetencë thelbësore e aktivizmit</p>	<p>Trajto aftësinë për të prodhuar përmbajtje cilësore video, fotografike dhe për rrjetet sociale jo si një aftësi komunikimi suplementare, por si një kompetencë thelbësore të aktivizmit rinor në kontekstin serb. Ndërto module të dedikuara të prodhimit të përmbajtjes në programet e trajnimit, si editimi i videove, dizajni vizual, fotografia, strategjia për rrjetet sociale dhe prodhimi i podcasteve. Siguro që të rinjtë të largohen nga trajnimet të aftë për të prodhuar përmbajtje fushatash në mënyrë të pavarur, pa u mbështetur në mbështetje organizative. Formuloje krijimin e përmbajtjes si një akt politik: krijimi i medias tënde është një ushtrim pushteti që kundërshton monopolin e narrativave nacionaliste në komunikimin mainstream.</p>	<p>Të rinjtë serbë janë komunikues dhe konsumues shumë aktivë të medias digjitale. Dhënia e aftësive teknike të prodhimit i transformon ata nga konsumues të përmbajtjes aktiviste në prodhues të saj, një ndryshim që është njëkohësisht fuqizues në nivel individual dhe strategjikisht i fuqishëm në nivel fushate, sepse përmbajtja e prodhuar nga bashkëmoshatarët tejkalon vazhdimisht përmbajtjen e prodhuar nga organizatat në hapësirat digjitale rinore. Kjo gjithashtu krijon një kapacitet të shpërndarë aktivist që është më rezistent: kur projektet individuale përfundojnë, të rinjtë ruajnë aftësitë e tyre dhe vazhdojnë të prodhojnë.</p>

3.3 BOSNJA DHE HERCEGOVINA: KRIJIMTARIA SI MBIJETESË, HUMORI SI REZISTENCË

Bosnja dhe Hercegovina paraqet ndoshta mjedisin më kompleks aktivist nga katër vendet partnere. Vendi mbetet i fragmentuar institucionalisht dhe shoqërisht përgjatë vijave etnike të vendosura nga Marrëveshja e Paqes e Dejtonit, me sisteme të ndara arsimore, transmetues publikë të ndarë dhe një strukturë politike që përdor rregullisht tensionin ndëretnik si burim fuqie elektorale. Besimi në institucionet publike është ndër më të ulëtit në Evropë, dhe me arsye të fortë: institucionet kanë dështuar vazhdimisht të përmbushin premtimet për drejtësi, pajtim dhe zhvillim. Emigrimi i të rinjve është i lartë dhe në rritje. Realiteti i përditshëm për shumë të rinj boshnjakë është ai i navigimit në një sistem që ofron mundësi të kufizuara dhe poshtërim të shpeshtë. Dhe megjithatë, nga brenda këtij konteksti ka dalë një nga format më krijuese, më agile dhe emocionalisht më të fuqishme të aktivizmit rinor të dokumentuar në këtë projekt. MIR MIR MIR krijoi një moment mediatik kombëtar me dy artistë të rinj, disa spray dhe një rimë fëmijësh. CAT ndërtoi një platformë të rëndësishme të komentimit politik nga një format meme dhe një seri në YouTube, pa mbështetje institucionale dhe me buxhet minimal. Orange Day krijoi një ritëm të qëndrueshëm mujor të aktivizmit kundër dhunës që ka grumbulluar më shumë se 200 aplikime studentore për çdo cikël. Block the Hatred, Share the Love ofroi një mundësi të rrallë për të rinjtë nga komunitete etnikisht të ndara që të takoheshin fizikisht me njëri-tjetrin. Shpjegimi për këtë vitalitet krijues në kushte dështimi institucional është kulturor: shoqëria boshnjake historikisht ka përdorur humorin, artin dhe ironinë kolektive si mekanizma përballimi për situata që nuk mund të ndryshohen me mjete politike konvencionale. Kjo është një formë inteligjence politike. Të kuptuarit dhe të punuarit me këtë dinamikë kulturore është njohuria më e rëndësishme për çdo metodologji fushate që operon në Bosnjë dhe Hercegovinë.



Strategjia	Si Duket Qasja e Përshtatur	Pse Kjo Përshtatje Specifike Është e Nevojshme
<p>Ndërhyrje artistike me reagim të shpejtë të nxitura nga ngjarje specifike</p>	<p>Krijohet infrastruktura e fushatës me artistë të rinj të trajnuar, rezerva materiale dhe protokolle vendimmarrjeje, në mënyrë që ndërhyrjet krijuese në hapësirën publike të mund të prodhohen dhe zbatohen brenda pak ditësh nga një ngjarje politike ose shoqërore nxitëse. Zhvillohet një grup të rinjsh që janë të gatshëm të veprojnë shpejt, që dinë si të krijojnë stencilë ose paste-up, që kanë hartëzuar lokacionet e përshtatshme në qytetet e tyre dhe që kanë rënë dakord paraprakisht për procesin e vendimmarrjes mbi atë se ndaj çfarë duhet reaguar dhe si. Krijohet një sistem ku urgjenca emocionale e një momenti bëhet energjia krijuese e një ndërhyrjeje, në vend që të shpërndahet duke pritur miratim institucional.</p>	<p>Konteksti politik boshnjak gjeneron kriza në mënyrë të shpeshtë dhe të paparashikueshme (retorika nacionaliste përshkallëzohet, imazheria militariste shfaqet në hapësirën publike, skandalet politike shpërthejnë). Në këtë mjedis, një fushatë që operon mbi një cikël të planifikuar tremujor ose vjetor pothuajse gjithmonë do të humbasë momentin e vëmendjes maksimale publike dhe rezonancës emocionale. MIR MIR MIR ishte i fuqishëm pikërisht sepse u shfaq brenda pak ditësh pas posterëve militaristë, kur frika që ato gjeneruan ishte ende e freskët dhe nevoja për një kundërmesazh ndihej në mënyrë viscerale. Reaktiviteti në këtë kontekst është një avantazh strategjik.</p>
<p>Humori dhe satira si komunikim politik parësor</p>	<p>Ndërtohet humori, ironinë dhe satirën politike në strategjinë kryesore komunikuese të fushatave, në vend që t'i trajtohet ato si shtesa opsionale ose si lehtësim nga përmbajtja serioze. Investohet në aftësitë e të rinjve për të prodhuar përmbajtje satirike – formate meme, skenarë videosh satirike, komente vizuale absurdistike – që angazhojnë kodet specifike kulturore dhe referencat politike të të rinjve boshnjakë. Zhvillohet një stil të dallueshëm që është qartësisht boshnjak në referencat dhe ndjeshmërinë e tij, në mënyrë që përmbajtja të duket sikur vjen nga brenda komunitetit dhe jo nga një organizatë e jashtme që përpiqet të flasë gjuhën e të rinjve. Përdoret humori jo për të trivializuar çështjet serioze, por për të ekspozuar absurditetin e tyre, gjë që në Bosnjë shpesh është akti politik më i fuqishëm i disponueshëm.</p>	<p>Kultura boshnjake ka një traditë të jashtëzakonshme dhe të rrënjësor historikisht të përdorimit të humorit të errët për të mbijetuar situata të pamundura. Kjo nuk është një trend sipërfaqësor kulturor rinor – ajo përshkon letërsinë, kinemanë, muzikën dhe kulturën e përditshme bisedore të shoqërisë boshnjake nëpër breza. Fushatat që e kuptojnë këtë dhe angazhohen me të fitojnë menjëherë besueshmëri dhe qasje emocionale. Fushatat që e injorojnë atë në favor të advokimit serioz dhe solemn rrezikojnë të perceptohen si të jashtme, naive ose të shkëputura nga mënyra se si boshnjakët e përpunojnë realisht realitetin e tyre politik. Shtrirja dhe besnikëria e jashtëzakonshme e CAT është në thelb një dëshmi e asaj që ndodh kur një fushatë flet rrjedhshëm në gjuhën kulturore që audienca e saj përdor realisht.</p>
<p>Mesazhe ndërkomunitare që flasin për njerëzimin e përbashkët përtej vijave etnike</p>	<p>Krijohet mesazhe fushate dhe gjuhë vizuale që janë të kuptueshme dhe emocionalisht domethënëse për të rinjtë nga të tre komunitetet kryesore (boshnjak, serb, kroat) pa kërkuar që ndonjëri prej tyre të shtypë ose komprometojë identitetin e vet. Jep përparësi referencave të përbashkëta (kujtime të fëmijërisë, muzikë dhe kulturë pop të përbashkët, peizazhi fizik i qyteteve të përbashkëta) mbi abstraksionet politikisht neutrale. Përdoret strategji dizajni shumëgjuhëshe ku një fjalë ose imazh i vetëm ka të njëjtin kuptim pavarësisht se cilën gjuhë përdor shikuesi. Shmang formulimin e fushatave përmes gjuhës së pajtimit ose dialogut ndërtnik (që mbart barrë politike dhe fton cinizëm), në favor të fushatave që thjesht demonstrojnë vlera të përbashkëta në veprim.</p>	<p>Sfida më e thellë strukturore e Bosnjës dhe Hercegovinës për aktivizmin rinor është fragmentimi etnik. Fushatat që i drejtohen një komuniteti por jo të tjerëve, ose që perceptohen si përfaqësuese të një pozicioni të caktuar etnik ose politik, humbasin menjëherë një pjesë të konsiderueshme të audiencës së tyre potenciale. MIR MIR MIR e navigoi këtë me aftësi të jashtëzakonshme duke përdorur fjalën “mir” (paqe), e cila është fonetikisht identike në të tre gjuhët zyrtare dhe etimologjikisht e rrënjësor në kulturën e përbashkët rajonale. Kjo nuk ishte një zgjedhje e vogël gjuhësore: ishte një vendim strategjik dhe politik që i lejoi fushatës të fliste njëkohësisht përtej vijave etnike pa kërkuar nga askush të bënte lëshime. Ky lloj mendimi krijuesndërkomunitar duhet të integrohet në çdo aktivitet të Creative Canvas në Bosnjë.</p>
<p>Ritëm i qëndrueshëm mujor i kombinuar me pika hyrëse të aksesueshme për pjesëmarrje</p>	<p>Krijohet struktura fushatash me një ritëm të parashikueshëm dhe të përsëritur, në vend që të mbështetesh në evente të vetme të mëdha. Kjo rregullsi krijon një prani në sfond në jetën e të rinjve që rritet gradualisht në vend që të shpërthejë dhe të zhduket. Kombinohet këtë ritëm të qëndrueshëm me pika hyrëse shumë të aksesueshme: një konkurs arti që mirëpret të gjithë nxënësit e shkollave fillore, një format për rrjetet sociale ku çdokush mund të kontribuojë, një template stencil që çdokush mund ta printojë dhe përdorë. Kombinimi i rregullsisë dhe aksesueshmërisë ndërton ndjesinë që fushata është një komunitet i gjallë dhe jo një projekt me datë fillimi dhe përfundimi.</p>	<p>Në një vend ku cinizmi ndaj angazhimeve institucionale është i bazuar me të drejtë, përvoja e një fushate që thjesht vazhdon të shfaqet më 25 të çdo muaji, çdo vit, është vetë një formë deklarate aktiviste. Fuqia e Orange Day nuk qëndron vetëm tek ndonjë event individual, por tek përvoja e akumuluar e rregullsisë së saj: ajo është bërë pjesë e kalendarit të shoqërisë civile rinore boshnjake. Kjo rregullsi ka gjithashtu një përfitim praktik: e mban çështjen të pranishme në ndërgjegjen publike gjatë intervaleve mes krizave politike, duke siguruar që aktivizmi të mos varet tërësisht nga ngjarje dramatike nxitëse për të mbetur relevant.</p>

3.4 SHQIPËRIA: ARTI PUBLIK NË NJË PEISAZH QË TRANSFORMOHET ME SHPEJTËSI

Shqipëria paraqet një kontekst të veçantë aktivist të karakterizuar mbi të gjitha nga shpejtësia: vendi po transformohet me një ritëm që pak shoqëri evropiane e kanë përjetuar në dekadat e fundit. Qytetet që dikur përcaktoheshin nga betoni gri i epokës komuniste po bëhen hapësira urbane vizualisht të gjalla, me një traditë në rritje të artit publik dhe kulturës së muraleve që është shfaqur si një nga shprehjet më të dukshme të hapjes së vendit. Të rinjtë shqiptarë që rriten në këtë mjedis janë jashtëzakonisht të ndjeshëm ndaj estetikës së hapësirës publike – ata e vënë re kur një mur “flet” dhe kur është i heshtur, dhe po interesohen gjithnjë e më shumë që muret të flasin për ta. Në të njëjtën kohë, Shqipëria përballet me disa nga barrierat strukturore më të rrënjosura ndaj barazisë gjinore në Ballkanin Perëndimor. Normat patriarkale mbeten të fuqishme, veçanërisht në zonat rurale, dhe dhuna me bazë gjinore vazhdon të prekë pjesë të mëdha të popullsisë, shpesh në heshtje. Organizatat ndërkombëtare si UN Women kanë luajtur një rol të rëndësishëm në përgjigjen e shoqërisë civile shqiptare ndaj këtyre çështjeve, duke ofruar si burime ashtu edhe kuadro legjitimiteti. Ky orientim drejt partneriteteve ndërkombëtare është një tipar strukturor i aktivizmit shqiptar që nuk është as dobësi dhe as mangësi: është një strategji realiste dhe shpesh shumë efektive për organizatat që operojnë me burime të kufizuara vendore në një kontekst ku besueshmëria ndërkombëtare realisht hap dyer. Fushatat shqiptare të dokumentuara në këtë hulumtim reflektojnë të gjitha këtë kombinim të kulturës së artit publik, kornizën ndërkombëtare dhe fokusit në çështjet e gjinisë dhe të drejtave. Forca e tyre e veçantë qëndron në krijimin e pranive fizike të qëndrueshme në peizazhin urban, në vend të eventeve kalimtare, dhe në pozicionimin e të rinjve si kontribuues krijues në transformimin vizual të qyteteve të tyre.



Strategjia	Si Duket Qasja e Përshtatur	Pse Kjo Përshtatje Specifike Është e Nevojshme
<p>Murale në përmasa të mëdha si infrastrukturë e përherëshme advokimi</p>	<p>Trajto muralet jo si evente fushate, por si infrastrukturë fushate – prani fizike që vazhdojnë të komunikojnë mesazhin e fushatës për muaj dhe vite pas aksionit të pikturimit që i krijoi ato. Planifiko aksionet e muraleve me dukshmërinë afatgjatë në mendje: zgjidh lokacione me trafik të lartë në qytete të ndryshme (jo vetëm në Tiranë), puno me artistë të rinj lokalë për të krijuar imazhe që janë mjaftueshëm vizualisht tërheqëse për t'i rezistuar mbulimit me bojë, dhe dokumento muralet me fotografi si një arkiv sistematik që mund të përdoret për të demonstruar shtrirjen gjeografike dhe ndikimin vizual të fushatës. Dizajno programin e muraleve si një hartë në rritje të angazhimit të vendit ndaj vlerave të fushatës.</p>	<p>Fuqia e veçantë e muraleve në kontekstin shqiptar vjen nga transformimi vizual që vendi ka kaluar. Arti publik është bërë një medium kulturor ndiqës që lidh identitetin urban në rritje të Shqipërisë me traditat më të gjera artistike evropiane dhe globale. Një mural i realizuar mirë në një qytet qendror shqiptar është një deklaratë mbi çfarë lloj vendi po bëhet Shqipëria dhe çfarë vlerash po shkruhen në peizazhin e saj. Kjo u jep muraleve një peshë simbolike që është dukshëm më e madhe sesa vetëm funksioni i tyre komunikues. Të rinjtë shqiptarë që kontribuojnë në pikturimin e këtyre muraleve po marrin pjesë në përcaktimin vizual të kulturës së tyre publike, gjë që është një shtysë shumë e fuqishme motivuese.</p>
<p>Partneritetet ndërkombëtare si infrastrukturë mundësuese, jo si identitet i fushatës</p>	<p>Përdor partneritetet me organizata ndërkombëtare (UN Women, Këshilli i Evropës, Bashkimi Evropian) si shtresën strukturore dhe financiare mundësuese që i bën fushatat të mundura – duke ofruar burime, qasje institucionale, kuadro ligjore dhe vëmendje mediatike ndërkombëtare – ndërsa krijon të gjitha komunikimet dhe aktivitetet e drejtuara ndaj të rinjve për të reflektuar identitetin lokal shqiptar, gjuhën dhe referencat kulturore. Partnerët ndërkombëtarë duhet të përmenden dhe të njihen, por nuk duhet të jenë identiteti kryesor vizual ose komunikues i fushatës. Të rinjtë duhet ta përjetojnë fushatën si aktivizëm shqiptar që ka mbështetje ndërkombëtare, jo si një projekt ndërkombëtar që përfshin të rinj shqiptarë.</p>	<p>Partneritetet ndërkombëtare në Shqipëri sjellin përfitime praktike realisht të rëndësishme: financim, qasje tek aktorë institucionalë të nivelit të lartë (bashki, polici, institucione qeveritare), lidhje me fushata globale si iniciativa 16 Days dhe një kuadër legjitimiteti që e bën më të vështirë për aktorët e dëmshëm ta shpërfillin fushatën si naive ose marginale. Në të njëjtën kohë, një fushatë që përjetohet si e imponuar nga jashtë ose kryesisht evropiane në identitet humbet një pjesë të konsiderueshme të rezonancës së saj potenciale me të rinjtë shqiptarë që janë krenarë për kulturën dhe identitetin e tyre. Fushatat shqiptare më efektive përdorin partnerët ndërkombëtare si skela mbështetëse, jo si mure.</p>
<p>Decentralizim sistematik gjeografik përtej kryeqytetit</p>	<p>Ndërto shtrirjen gjeografike përtej Tiranës në dizajnin e fushatës që nga fillimi, jo si një mendim të mëvonshëm. Vendos pika të dedikuara kontakti, koordinatore lokalë dhe plane aktivitetesh në qytetet dytësore (Lezhë, Durrës, Shkodër, Elbasan, Vlorë, Gjirokastrë) përpara nisjes së fushatës. Jep përparësi qyteteve dytësore për aktivitete me dukshmëri të lartë si aksionet e muraleve, pasi vlera simbolike e një fushate që shfaqet në një qytet provincial shpesh është më e lartë për frymë sesa në kryeqytet, ku aktiviteti i shoqërisë civile është tashmë relativisht i dendur. Përdor shpërndarjen gjeografike të fushatës si një strategji komunikimi në vetvete – dokumento dhe publiko hartën e vendeve ku janë zhvilluar aktivitetet për të demonstruar shtrirjen kombëtare.</p>	<p>Aktivizmi i shoqërisë civile shqiptare historikisht është përqendruar në Tiranë, duke reflektuar centralizimin më të gjerë të jetës publike dhe kulturore në kryeqytet. Kjo do të thotë se të rinjtë në komunitetet dytësore dhe rurale kanë proporcionalisht më pak qasje në aktivitetet e fushatave, më pak mundësi për të marrë pjesë si aktivistë dhe jo vetëm si audiencë, dhe shpesh përballen me norma patriarkale më të rrënjosura dhe më pak ekspozim ndaj mesazheve kundër-kulturore. Në të njëjtën kohë, aktivitetet në qytetet dytësore priren të marrin proporcionalisht më shumë vëmendje lokale (mbulim mediatik, angazhim komunitar, vëmendje institucionale) pikërisht sepse ka më pak konkurrencë për vëmendjen publike. Decentralizimi është njëkohësisht një imperativ barazie dhe një mundësi strategjike.</p>
<p>Të rinjtë si shumëfishues të trajnuar për ta çuar fushatën përtej ekipit bazë</p>	<p>Investo në mënyrë sistematike në trajnimin e të rinjve që marrin pjesë në aktivitetet e fushatës për të funksionuar si shumëfishues të aftë për të mësuar metodat e fushatës, për të riprodhuar aktivitetet e saj dhe për të përshtatur mjetet e saj në kontekste të reja me mbështetje minimale të jashtme. Ndërto funksionin e shumëfishimit në mënyrë të qartë në krijimin e aktiviteteve: çdo event pikturimi muralësh duhet të përfshijë një komponent transferimi aftësish; çdo workshop duhet të përfundojë me pjesëmarrësit të pajisur për të udhëhequr të njëjtin workshop për bashkëmoshatarët e tyre; çdo trajnim duhet të prodhojë të rinj që mund të trajnojnë të tjerët. Krijë paketa të lehta burimesh (template stencilësh, udhëzues facilitimi, toolkit-e për rrjetet sociale) që shumëfishuesit mund t'i marrin me vete.</p>	<p>Gjeografia e Shqipërisë, infrastruktura e pabarabartë dhe përqendrimi i burimeve të shoqërisë civile në Tiranë do të thotë se një fushatë që mbështetet ekskluzivisht tek ekipi bazë për të realizuar të gjitha aktivitetet gjithmonë do të ketë shtrirje të kufizuar. Modeli i shumëfishuesve e adreson këtë kufizim strukturor duke krijuar një rrjet të shpërndarë avdokuesish të fushatës që e zgjerojnë shtrirjen e saj në mënyrë organike në komunitetet e tyre. Ky model është tashmë i integruar në fushatat e suksesshme shqiptare që kanë përdorur të rinjtë si shumëfishues në shkolla dhe komunitete në të gjithë vendin. Vetë modeli i trajnimit Creative Canvas (WP3) është ndërtuar mbi këtë parim: pjesëmarrësit nga Shqipëria kthehen në shtëpi me aftësi dhe plane veprimi për implementim lokal.</p>

4 SHQIPËRIA: TRANSFERUESHMËRIA NDËRMJET VENDEVE: ÇFARË TRANSFEROHET DHE ÇFARË KËRKON RIKRIJIM

Një pyetje praktike thelbësore për projektin Creative Canvas është: cilët elementë të fushatave të dokumentuara në hulumtimin kombëtar mund të adoptohen në vendet partnere me modifikime minimale, dhe cilët kërkojnë rikrijim të konsiderueshëm lokal? Kjo pyetje përcakton drejtpërdrejt strukturën e guidebook-ut Graffiti ABC. Teknikat dhe qasjet që transferohen lehtësisht në të katër vendet mund të mësohen në mënyrë universale; ato që varen thellësisht nga konteksti kërkojnë një strukturë “përktheje për kontekstin tënd” për të siguruar që të mos bëhen ose joefektive ose aktivisht kundërproduktive kur zhvendosen nga një mjedis kombëtar në tjetrin. Analiza më poshtë dallon tre nivele transferueshmërie: të lartë (të zbatueshme në të katër kontekstet me përshtatje të vogla), të pjeshme (të zbatueshme në disa por jo në të gjitha kontekstet, ose të zbatueshme universalisht por që kërkojnë ripërpunim të konsiderueshëm lokal të përmbajtjes duke ruajtur metodën strukturore), dhe të kufizuar (thellësisht specifike për kontekstin dhe të prirura të humbasin efektivitetin ose të gjenerojnë pasoja të paqëllimshme kur transplantohen drejtpërdrejt).

Element / Teknikë	Transferueshmëria	Analizë e Detajuar
Graffiti me stencil si kundër-fjalë e shpejtë	Transferueshmëri e lartë	Stencilët nuk kërkojnë leje institucionale, buxhet minimal dhe pak trajnim teknik paraprak. Ato mund të prodhohen dhe vendosen me shpejtësi si përgjigje ndaj ngjarjeve specifike. Gjenerojnë ndikim të menjëhershëm vizual në hapësirën fizike dhe përmbajtje fotografike shumë të shpërndashme online. MIR MIR MIR e demonstroi këtë në kontekstin e tensionit etnik në Sarajevën post-konfliktuale; modeli i Banksy-t e ka demonstruar në kontekste komerciale dhe politike globalisht. Në të katër vendet partnere, të rinjtë tashmë i kuptojnë stencilët si një medium me asociacione aktiviste. E vetmja përmbajtje që ka nevojë për përshtatje është vetë mesazhi; forma vizuale dhe metoda e prodhimit janë universalisht të aksesueshme.
Edukimi peer-to-peer dhe modelet train-the-trainer	Transferueshmëri e lartë	Parimi i pajisjes së të rinjve për të mësuar të rinj të tjerë është efektiv në të katër kontekstet kombëtare sepse adreson gjetjen universale që besueshmëria mes bashkëmoshatarëve tejkalon vazhdimisht besueshmërinë e të rriturve ose institucioneve në komunikimin rinor. Qoftë në formën e ndërmjetësuesve Bulliziotti të MABASTA-s, facilitatorëve peer-to-peer të Hate Fighters Programme, apo shumëfishuesve të rinj të fushatës 16 Days, struktura bazë është identike. Përmbajtja sigurisht që duhet të reflektojë çështjet lokale, kodet kulturore dhe format specifike të gjuhës së urrejtjes. Por metodologjia e mësimdhënies peer-to-peer, me përfitimet e saj të lidhura me besueshmërinë, pronësinë dhe përhapjen vetëqëndruese, nuk kërkon rikrijim në nivel kombëtar.
Cikle përmbajtjeje online-offline	Transferueshmëri e lartë	Praktika strategjike e dizajnit të aksioneve offline duke pasur parasysh “jetën” e tyre online më pas – krijimi i muraleve dhe artit publik që gjenerojnë fotografi të shpërndashme, organizimi i ekspozitave që prodhojnë përmbajtje për Instagram, realizimi i eventeve publike që bëhen video në YouTube – është universalisht e zbatueshme sepse penetrimi i rrjeteve sociale është i lartë në të katër vendet partnere dhe sepse kombinimi i pranisë fizike me shtrirjen digjitale adreson kufizimet e secilit medium veçmas. Ajo që ndryshon është se cilat platforma janë dominante në secilin vend (Instagram dhe TikTok në Itali; Facebook dhe YouTube në Bosnjë; Instagram dhe Facebook në Shqipëri) dhe për rrjedhojë mënyra se si përmbajtja duhet të formatohet për shtrirje maksimale. Megjithatë, parimi strategjik është identik.

<p>Krijimi i përmbajtjes meme dhe satirike</p>	<p>Transferueshmëri e pjesshme</p>	<p>Satira politike e bazuar në meme, siç ilustron nga CAT, është shumë efektive në Bosnjë dhe Hercegovinë sepse mbështetet në një traditë kulturore thellësisht të rrënjësuar të humorit të errët si mekanizëm rebelimin politik. Formatu është gjithashtu efektiv në Serbi, ku ekziston një ndjeshmëri e ngjashme kulturore ironike. Në Itali, përmbajtja satirike mund të funksionojë, por duhet të lidhet më ngushtë me përvoja specifike dhe të njohje të jetës së përditshme (bullizmi në shkollë, pengesat për votim) sesa me komentarin e gjerë politik, të cilin të rinjtë italianë kanë më shumë gjasa ta filtrojnë përmes identiteteve të tyre ekzistuese politike. Në Shqipëri, ku mediumi kryesor aktivist është arti publik vizual dhe jo satira digjitale, kultura meme ekziston, por nuk mbart të njëjtën rezonancë politike. Graffiti ABC mund të mësojë krijimin e meme-ve si teknikë, duke theksuar njëkohësisht kontekstet kulturore ku ajo është më e fuqishme.</p>
<p>Modele të strukturuar ndërhyrjeje të bazuara në shkollë</p>	<p>Transferueshmëri e pjesshme</p>	<p>Modeli me gjashtë veprime i MABASTA-s funksionon në Itali sepse klasa italiane funksionon si një njësi shoqërore jashtëzakonisht kohezive dhe e qëndrueshme. Kjo strukturë specifike shoqërore është më pak e theksuar në kontekstet arsimore serbe, boshnjake dhe shqiptare, ku shkollat mund të jenë më të ndara etnikisht, më pak të strukturuar rreth grupeve stabile të nxënësve ose nën presion më të madh burimesh. Megjithatë, parimi themelor është i transferueshëm. Graffiti ABC duhet ta përshtasë këtë parim për të reflektuar mjediset specifike sociale të shkollave në secilin vend partner, duke ofruar mjete peer-to-peer të përshtatshme lokalisht në vend që të transplantojë drejtpërdrejt modelin MABASTA.</p>
<p>Fushata të udhëhequra nga modele institucionale ndërkombëtare</p>	<p>Transferueshmëri e pjesshme</p>	<p>Fushatat e ankoruara në kuadër institucionale ndërkombëtare (UN Women, Këshilli i Evropës, BE) përfitojnë nga besueshmëria, burimet dhe lidhjet me narrativa globale. Kjo funksionon veçanërisht mirë në Shqipëri, ku partneritetet ndërkombëtare ofrojnë vlerë të shtuar reale në aspektin e qasjes dhe legjitimitetit, dhe në Serbi, ku facilitimi i strukturuar ndërkombëtar krijon hapësira të sigurta për dialog mbi tema të ndjeshme. Në Bosnjë dhe Hercegovinë, të njëjtat kuadër mund të perceptohen si të jashtme dhe të ngadalta. Në Itali, branding-u i BE-së mund të minojë aktivisht besueshmërinë e një fushate tek të rinjtë. Mësimi strategjik është përdorimi i kuadreve ndërkombëtare si infrastrukturë mundësuese, jo si identitet kryesor i fushatës, në të katër kontekstet.</p>
<p>Komentues politik që përdor humorin me referenca lokale</p>	<p>Transferueshmëri e kufizuar</p>	<p>Kombinimi specifik i referencave politike boshnjako-hercegovinase, kodeve kulturore lokale dhe ndjeshmërisë ironike të errët të CAT nuk mund të transplantohet drejtpërdrejt në vende të tjera pa humbur pothuajse të gjithë rezonancën e tij. Formatu (meme, seri në YouTube) mund të transferohet; përmbajtja jo. Një përpyetje për të replikuar stilin e CAT në Itali, Serbi ose Shqipëri pa rindërtuar përmbajtjen nga e para duke përdorur referenca lokale rezonante dhe ndjeshmëri kulturore vendore do të prodhonte diçka që lexohet si imitacion sipërfaqësor. Graffiti ABC duhet ta njohë CAT si një model të humorit-si-aktivizëm, duke e bërë njëkohësisht të qartë se aplikimi i tij në vende të tjera kërkon rindërtimin e plotë të shtresës së përmbajtjes nga materiale lokale.</p>
<p>Simbolikë vizuale e kujtesës së luftës dhe post-konfliktit</p>	<p>Transferueshmëri e kufizuar</p>	<p>Fuqia e MIR MIR MIR varet tërësisht nga konteksti i tij specifik gjeografik dhe historik: fjalët shfaqen mbi ndërtesa ende të shënuara nga rrethimi i Sarajevës, në një qytet ku kujtesa e luftës është fizikisht e pranishme dhe emocionalisht e menjëhershme. E njëjta strategji vizuale në një qytet pa atë histori do të ishte e pakuptueshme ose melodramatike. Megjithatë, parimi themelor i dizajnit është universalisht i zbatueshëm. Çdo vend partner ka peizazhin e vet emocional kolektiv që mund të përdoret për komunikim vizual po aq rezonant. Detyra e Graffiti ABC është të ndihmojë të rinjtë të identifikojnë versionin e tyre të këtij peizazhi.</p>

4.1 KORNIZA E PËRKTHIMIT ME TRE PYETJE

Bazuar në këtë analizë të transferueshmërisë, projekti Creative Canvas propozon një kornizë praktike me tre pyetje që partnerët dhe pjesëmarrësit duhet ta aplikojnë sa herë që përshtatin një aktivitet fushate për një kontekst të ri kombëtar. Ky kuadër synon të jetë mjaftueshëm i thjeshtë për t'u përdorur në një mjedis workshop-i, ndërkohë që mbetet analitikisht mjaftueshëm rigoroz për të kapur gabimet më të zakonshme në përshtatjen ndërkulturore të fushatave.

Korniza e përkthimit

Pyetja 1: Cili është nxitësi emocional lokal?

Identifiko ndjenjën specifike (frikë, zemërim, humor, solidaritet, krenari, pikëllim) që e lidh temën e fushatës me diçka që të rinjtë në këtë vend e përjetojnë drejtpërdrejt dhe rregullisht. Nxitësi emocional nuk është mesazhi i fushatës; është ndjenja që i bën njerëzit të interesohen mjaftueshëm për ta dëgjuar mesazhin. Pa një nxitës emocional autentik lokal, edhe një fushatë teknikisht e shkëlqyer do të duket e largët dhe jo relevante.

Pyetja 2: Cili është stili lokal i komunikimit?

Identifiko mënyrën se si të rinjtë në këtë vend komunikojnë realisht me njëri-tjetrin për gjërat që u interesojnë. A përdorin humor të errët dhe ironi (Bosnja)? Mjete praktike bashkëmoshatar me bashkëmoshatar dhe evidencë të matshme (Italia)? Trajnime të strukturuar me moderim bashkëmoshatar me bashkëmoshatar (Serbia)? Art publik vizual që kërkon përdorim të hapësirës fizike (Shqipëria)? Fushata duhet të flasë fillimisht në stilin e komunikimit që të rinjtë përdorin tashmë, jo në stilin që preferojnë të rriturit ose organizatat.

Pyetja 3: Cila është barriera kryesore për pjesëmarrje?

Identifiko pengesën specifike që i ndalon të rinjtë të marrin pjesë në aktivizëm rreth kësaj çështjeje. A është mosbesimi ndaj institucioneve (Serbia, Bosnja)? Frika nga pasojat sociale brenda grupit të bashkëmoshatarëve (Italia)? Pasiguria ekonomike dhe prioritetet konkurruese (Shqipëria)? Distanca fizike dhe infrastruktura e pamjaftueshme (Shqipëria, Bosnja)? Fragmentimi social përgjatë vijave etnike (Bosnja)? Struktura e fushatës duhet ta adresojë drejtpërdrejt barrierën e saj kryesore, jo të supozojë se të rinjtë që kujdesen për çështjen do ta kapërcejnë pengesën vetë.



5. REKOMANDIME PËR GUIDEBOOK-UN GRAFFITI ABC DHE FUSHATËN CREATIVE CANVAS

Analiza krahasuese e zhvilluar përgjatë katër seksioneve të mëparshme gjeneron një grup rekomandimesh konkrete dhe të zbatueshme për guidebook-un Graffiti ABC (WP2, Deliverable D2.2) dhe aktivitetet më të gjera të trajnimit dhe fushatës Creative Canvas (WP3 dhe WP4). Këto rekomandime janë të bazuara në evidencat nga gjashtëmbëdhjetë fushatat e dokumentuara dhe të strukturuar sipas parimeve universale dhe strategjive të përshtatura më bazë të specifike kulturore të identifikuara në këtë analizë.

Çdo rekomandim shoqërohet me një shpjegim të detajuar mbi mënyrën se si duhet të aplikohet në praktikë. Rekomandimet paraqiten sipas rendit të prioritetit strukturor, nga ato më themelore (logjika e strukturimit të të gjithë guidebook-ut) deri tek ato më specifike (strukturimi i sesioneve individuale dhe zgjedhjet e komunikimit).

#	Rekomandime	Aplikim i Detajuar për Graffiti ABC dhe Creative Canvas
1	Mbështeteni udhëzuesin në parime universale, jo në studime rastesh kombëtare	Çdo kapitull i Graffiti ABC duhet të hapet me një deklaram të parimit universal që po mëson (rezonanca emocionale, mjetet praktike, dukshmëria publike, pronësia peer-to-peer, etj.) dhe vetëm më pas të prezantojë raste studimore si ilustrime të atij parimi në veprim. Kjo strukturë siguron që aktivistët e rinj nga të katër vendet partnere ta përjetojnë guidebook-un si diçka që aplikohet në kontekstin e tyre, dhe jo si një përshkrim të asaj që funksionon në vendin e dikujt tjetër. Rastet studimore duhet të përzgjidhen në mënyrë që të përfshijnë të paktën një shembull nga secili vend partner për çdo parim madhor, duke siguruar shumëllojshmëri gjeografike.
2	Përfshini një kërkesë reflektimi 'Përkthe për kontekstin tuaj' në çdo tutorial praktik	Çdo seksion "si të bëhet" duhet të përfundojë me një ushtrim reflektimi të strukturuar duke përdorur kornizën e përkthimit me tre pyetje (Cili është nxitësi yt emocional lokal? Cili është stili yt lokal i komunikimit? Cila është barriera kryesore për pjesëmarrje në komunitetin tënd?). Ky ushtrim duhet të prezantohet si një sfidë krijuese strukturore dhe jo si një detyrë vlerësimi, dhe duhet të shoqërohet me një shembull të zgjidhur që tregon se si një aktivist i ri në secilin vend partner mund t'u përgjigjet pyetjeve në mënyra të ndryshme. Kjo vendos në punë teknikën universale brenda kushteve lokale.
3	Zhvilloni një grup modelesh bazë të adaptueshme nga ana kulturore	Prodho një set template-sh për stencilë dhe postera që mbajnë konceptin bazë vizual kundër urrejtjes pa e paraplotësuar elementin tekstual me ndonjë gjuhë ose referencë kulturore specifike. Këto template bazë duhet të dizajnohen në mënyrë që aktivistët e rinj në secilin vend partner të mund të fusin tekstin e tyre, simbolin lokal ose elementin vizual specifik të vendit të tyre për ta bërë dizajnin të vetin, ndërsa cilësia grafike bazë dhe asociacioni aktivist i template-it kryejnë punën fillestare komunikuese. Përfshi udhëzime për përshtatjen e template-ve për gjuhë të ndryshme, drejtime leximi dhe asociacione kulturore të ngjyrave.

4	<p>Krijo të gjitha workshop-et në mënyrë që të përfundojnë me përmbajtje menjëherë të shpërndashme.</p>	<p>Çdo workshop praktik në Graffiti ABC duhet të përfshijë si komponent strukturor një fazë dokumentimi dhe shpërndarjeje që zgjat të paktën pesëmbëdhjetë minuta në fund të sesionit. Pjesëmarrësit duhet të fotografojnë punimet e tyre, të shkruajnë një caption të shkurtër duke përdorur hashtag-un e fushatës dhe të postojnë në të paktën një platformë të rrjeteve sociale përpara se të largohen. Ky zakon duhet të ndërtohet në metodologjinë e workshop-it që nga sesioni i parë, në mënyrë që cikli i përmbajtjes online-offline të bëhet automatik dhe jo rastësor. Përfshi udhëzime mbi mënyrën se si të fotografohen grafitit dhe muralet për ndikim maksimal vizual në platforma të ndryshme.</p>
5	<p>Integro kornizën e përkthimit me tre pyetje si një mjet të emërtuar brenda guidebook-ut.</p>	<p>Korniza e përkthimit (nxitësi emocional / stili i komunikimit / barriera e pjesëmarrjes) duhet të shfaqet në mënyrë eksplicite në Graffiti ABC si një metodologji e emërtuar për përshtatjen e dizajnit të fushatave. Përfshi një faqe të dedikuar që prezanton tre pyetjet, shpjegon logjikën pas secilës prej tyre dhe ofron shembuj se si vende të ndryshme partnere do t'u përgjigjeshin për të njëjtën temë fushate. Prezantoje atë si një mjet që aktivistët e rinj mund ta përdorin në mënyrë të pavarur për të dizajnuar fushatat e tyre përtej aktiviteteve specifike të mësuara në guidebook.</p>
6	<p>Sigurohuni që libri udhëzues emërton dhe mëson në mënyrë të qartë parimet universale</p>	<p>Tetë parimet universale të identifikuar në këtë analizë (pronësia autentike, mjetet praktike, rezonanca emocionale, hapësira publike si medium, integrimi online-offline, rezultatet e dukshme, pengesat e ulëta të pjesëmarrjes, dizajni i shkallëzuar) duhet të shfaqen në Graffiti ABC si një kornizë konceptuale eksplicite, jo vetëm si tipare strukturore të nënkuptuara të përmbajtjes. Aktivistët e rinj që kuptojnë pse disa qasje funksionojnë në mënyrë universale janë të pajisur për të hartuar fushata efektive në mënyrë të pavarur, përtej teknikave specifike që mëson libri. Një kapitull i dedikuar hyrës ose infografik vizual që paraqet tetë parimet, me shembuj të shkurtër, do t'i shërbente këtij funksioni.</p>
7	<p>Përdorni analizën krahasuese si një ushtrim të strukturuar të shkëmbimit ndërkulturor në trajnimin e WP3</p>	<p>Kursi gjashtëditor i trajnimit në Durrës (Qershor 2026) duhet të përfshijë një sesion të dedikuar gjysmëditor në të cilin pjesëmarrësit nga secili prej katër vendeve partnere prezantojnë kontekstin e tyre kombëtar duke përdorur formatin e vendosur në këtë analizë: cilat janë çështjet kryesore, cili është stili dominant i aktivizmit, cilat janë barrierat kryesore, çfarë funksionon dhe çfarë nuk funksionon. Kjo bisedë krahasuese, e bazuar në përvojë reale dhe jo në teori, do të gjenerojë njohuri që asnjë dokument nuk mund t'i zëvendësojë. Ajo gjithashtu do të ndërtojë mirëkuptimin ndërkulturor që përbën infrastrukturën sociale të bashkëpunimit afatgjatë të konsorciumit. Sesioni duhet të prodhojë një dokument përmbledhës të bashkëkrijuar, të hartuar nga vetë pjesëmarrësit, që bëhet pjesë e dokumentacionit të gjallë të projektit Creative Canvas.</p>
8	<p>Vendosni grafitin me shabllon dhe pikturën murale si indin lidhës të të gjithë fushatës</p>	<p>Nga të gjitha teknikat dhe qasjet e dokumentuara në këtë analizë krahasuese, grafiti me stencil dhe arti publik i bazuar në murale janë më të zbatueshmet universalisht në të katër vendet partnere. Ato janë me kosto të ulët, me shikueshmëri të lartë, emocionalisht rezonante dhe fizikisht të pranishme në mjedisin e përbashkët. Gjenerojnë përmbajtje organike për rrjetet sociale. Mund të realizohen nga të rinj pa trajnim paraprak. Lënë një gjurmë të qëndrueshme. Për këto arsye, Graffiti ABC duhet t'i trajtojë stencilët dhe muralet si mediumin kryesor krijues të metodologjisë Creative Canvas – teknikën që e mban fushatën të bashkuar përtej vendeve, konteksteve dhe çështjeve të ndryshme. Teknikat e tjera (paste-up, lettering në stil tag, dizajn digjital) janë shtesa të vlefshme, por stencil-i dhe murali janë gjuha universale.</p>

PËRFUNDIM

Gjashtëmbëdhjetë fushatat e dokumentuara në Itali, Serbi, Bosnjë dhe Hercegovinë, dhe Shqipëri tregojnë në mënyrë kolektive se aktivizmi rinor efektiv kundër gjuhës së urrejtjes, diskriminimit dhe dhunës me bazë gjinore është njëkohësisht universal dhe lokal. Ai është universal në logjikën e tij themelore – fushatat e suksesshme kudo ndajnë të njëjtat karakteristika të thella strukturore: pronësi autentike rinore, mjete praktike që mundësojnë veprim të menjëhershëm, rezonancë emocionale, prani fizike në hapësirën publike, integrim inteligjent të veprimit në internet dhe offline, rezultate të dukshme, pjesëmarrje të aksesueshme dhe dizajn të shkallëzueshëm. Këto nuk janë përmirësime opsionale për një fushatë ndërgjegjësimit; ato janë kushtet në të cilat fushatat gjenerojnë angazhim të vërtetë dhe ndryshim afatgjatë.

Në të njëjtën kohë, mënyra se si këto parime përkthehen në praktikë është e pandashme nga përmbajtja. Qasja “shkolla si laborator social” që e bën MABASTA transformuese në një klasë italiane do të ishte strukturalisht jo koherente në një shkollë boshnjake të ndarë sipas etnisë dhe gjuhës. Grafiti reaktiv me stencil që e bën MIR MIR MIR të fuqishëm në një qytet ende fizikisht të shënuar nga rrethimi do ta humbiste peshën e tij specifike në një kontekst ku kujtesa e luftës nuk është e shkruar në çdo mur. Kultura satirike e meme-ve që e bën CAT një forcë reale politike në Bosnjë kërkon kode kulturore aq thellësisht lokale, sa që eksportimi i formatit pa rindërtuar përmbajtjen prodhon një imitacion bosh. Këto nuk janë dështime të universalizmit, por pranime të domosdoshme që fushatat funksionojnë përmes përvojës së jetuar të njerëzve, dhe përvojat e jetuara janë gjithmonë të formësuara lokalisht.

Për projektin Creative Canvas, ky kuptim i dyfishtë – universal në parim, lokal në praktikë – është sfida kryesore e dizajnit dhe njëkohësisht mundësia kryesore. Guidebook-u Graffiti ABC duhet të jetë një dokument që çdo aktivist i ri në Shqipëri, Bosnjë dhe Hercegovinë, Itali ose Serbi mund ta marrë dhe ta përdorë menjëherë në kontekstin e vet, duke qenë njëkohësisht një dokument që mëson



parime dhe jo vetëm teknika, në mënyrë që të rinjtë të largohen jo vetëm me një set aftësish, por edhe me një mënyrë të menduari mbi mënyrën se si kreativiteti, prania në hapësirën publike dhe solidariteti peer-to-peer mund të jenë armë kundër urrejtjes. Muret e qyteteve tona tashmë mbajnë të shkruara shenjat e dhunës, ndarjes dhe indiferencës. Puna e këtij projekti është të ndihmojë të rinjtë të mësojnë si t'u përgjigjen atyre me qartësi, me bukuri dhe me besimin se zërat e tyre i përkasin mureve të komuniteteve të tyre.



**KRAHASIMI I
QASJEVE
NDËRKOMBËTARE**

**PARIMET UNIËRSALE DHE
STRATEGJITË E PËRSHTATURA
KULTURORE**

Analiza e fushatave rinore nga Shqipëria, Bosnjë dhe Hercegovina, Italia dhe Serbia tregon se fushatat e suksesshme shpesh ndajnë themele të ngjashme, edhe kur ato i përgjigjen konteksteve shumë të ndryshme sociale, politike dhe kulturore. Në të gjitha shembujt e analizuar, fushatat trajtonin tema si gjuha e urrejtjes, diskriminimi, dhuna me bazë gjinore, drejtësia klimatike, bullizmi, pjesëmarrja qytetare, të drejtat e të rinjve dhe memoria publike. Megjithëse këto çështje shfaqen në forma të ndryshme nga vendi në vend, krahasimi bën të mundur identifikimin e parimeve universale që mund të zbatohen gjerësisht dhe strategjive të përshtatura kulturalisht që i përgjigjen realiteteve lokale.

PARIME UNIVERSALE NË TË GJITHA VENDET

Një nga parimet universale më të qarta është përfshirja aktive e të rinjve. Në pothuajse të gjithë shembujt, të rinjtë nuk trajtoheshin vetëm si grup target, por edhe si kontribuues, krijues, edukatorë peer-to-peer, promovues fushatash, artistë, organizatorë dhe avokues publikë. Hate Fighters Programme nga Serbia është një shembull i fortë i kësaj qasjeje, pasi të rinjtë përfshihen në trajnime, workshope, krijim përmbajtjeje, zhvillim fushatash dhe edukim mes bashkëmoshatarëve, gjë që u jep atyre pronësi reale mbi procesin. Modele të ngjashme shfaqen edhe në Itali përmes Fridays For Future Italia, ku të rinjtë krijojnë grupe lokale, menaxhojnë komunikimin, organizojnë greva dhe asamble dhe udhëheqin veprime advokuese.

Një tjetër parim i përbashkët është kombinimi i komunikimit në internet me veprimin offline. Fushatat në të gjitha vendet përdorin rrjetet sociale për të rritur shikueshmërinë, por shembujt më efektivë lidhin gjithashtu komunikimin digjital me evente publike, murale, workshope, peticione, aktivitete shkollore, diskutime dhe aksione komunitare. Në Serbi, fushata “Tolerance” përdori komunikim institucional, rrjete sociale, murale publike dhe ekspozita posterash, duke krijuar një lidhje mes shikueshmërisë offline dhe shpërndarjes në internet.



Në Shqipëri, arti publik dhe muralet u përdorën vazhdimisht si mjete komunikimi, duke treguar se si hapësira fizike mund të bëhet pjesë e komunikimit të fushatës dhe dialogut social.

Një parim i tretë universal është përdorimi i kreativitetit dhe komunikimit vizual. Në të gjitha fushatat e analizuara, formate krijuese si muralet, videot, fotografia, storytelling-u, meme-t, arti publik dhe vizualet për rrjetet sociale u përdorën për t'i bërë temat komplekse më të kuptueshme dhe emocionalisht më angazhuese. Kjo është veçanërisht e dukshme në Shqipëri, ku MURAL FEST transformoi muret publike në hapësira artistike të aksesueshme dhe lidhi artin urban me tema sociale, dialog kulturor dhe pjesëmarrje rinore. Është gjithashtu e dukshme në Serbi, ku iniciativa “Truths Shouldn’t be Denied” lidhi raportimin në internet me praninë fizike të muraleve dhe grafitëve të urrejtjes në hapësirën publike.

Konsultimi me aktivistë të rinj, influencerë dhe menaxherë fushatash konfirmoi gjithashtu këto gjetje. Të anketuarit nga Serbia, Bosnjë dhe Hercegovina, Italia dhe Shqipëria theksuan autenticitetin, pjesëmarrjen kuptimplotë të të rinjve, mesazhet e qarta, kreativitetin vizual dhe storytelling-un e lidhur me përvojat reale si elemente kyçe të fushatave të suksesshme rinore. Videot në format të shkurtër, historitë personale, formatet interaktive, angazhimi në rrjetet sociale dhe aktivitetet offline të lidhura me fushatat online u identifikuan si teknika veçanërisht efektive.

STRATEGJI TË PËRSHTATURA SIPAS KULTURËS

Megjithëse këto parime universale shfaqen në të gjitha vendet, çdo kontekst kombëtar i përshtat ato në mënyra të ndryshme. Në Serbi dhe Bosnjë dhe Hercegovinë, fushatat shpesh i përgjigjen trashëgimisë së konfliktit, gjuhës së urrejtjes, nacionalizmit, polarizimit social dhe narrativave publike të lidhura me kujtesën dhe identitetin. Për shembull, iniciativa “Truths Shouldn’t be Denied” në Serbi fokusohet tek muralet dhe grafitet që glorifikojnë kriminelët e luftës dhe përhapin



narrativa të dëmshme në hapësirën publike. Strategjia e saj bazohet në raportimin qytetar, dokumentimin, kërkesat formale për heqje dhe ngritjen e ndërgjegjësimit publik. Në Bosnjë dhe Hercegovinë, aksioni “MIR MIR MIR; RATA NEĆE BITI” përdori hapësirën publike dhe shprehjen artistike për t’iu përgjigjur drejtpërdrejt mesazheve militariste dhe tensioneve politike në rritje.

Në Itali, disa fushata tregojnë një fokus më të fortë tek të drejtat qytetare, drejtësia klimatike, bullizmi dhe qytetaria digjitale. “Fridays For Future Italia” përdor grupe lokale të decentralizuara, koordinim kombëtar, kanale në Telegram, formate globale grevash dhe narrativa të drejtësisë klimatike për të mobilizuar të rinjtë rreth shqetësimeve mjedisore. Fushata “Voto Fuorisede” fokusohet tek qasja në votim për studentët dhe të rinjtë punëtorë që jetojnë larg vendbanimit të tyre të regjistruar, duke kombinuar peticione, advokim, storytelling mediatik dhe presion politik. Këta shembuj tregojnë se si fushatat italiane shpesh e lidhin angazhimin rinor me advokimin politik, pjesëmarrjen qytetare dhe presionin publik të strukturuar.

Në Shqipëri, përshtatja kulturore më e fortë shfaqet përmes artit publik dhe dukshmërisë urbane. Fushata si “Mural Artivism” dhe “MURAL FEST” përdorin muralet si mjete për dialog publik, përfshirje, barazi gjinore dhe krenari qytetare. Kjo qasje reflekton vlerën e transformimit të hapësirës publike në një platformë komunikimi të aksesueshme, veçanërisht në mjediset urbane ku arti mund të arrijë audiencë përtej institucioneve formale. “Fushata 16 Ditët e Aktivizmit kundër Dhunës me Bazë Gjinore” kombinoi gjithashtu advokimin kombëtar me aktivitete lokale dhe ndërhyrje artistike në qytete të ndryshme, gjë që ndihmoi në decentralizimin e angazhimit përtej kryeqytetit.

Bosnjë dhe Hercegovina tregon një fokus të fortë mbi paqen, dialogun dhe përgjegjësinë kolektive. Fushata si “Orange Day” nga Institute for Youth Development KULT trajtojnë dhunën ndaj grave dhe vajzave përmes aktiviteteve mujore, workshope-ve, konkurseve dhe angazhimit

në shkolla. Kjo qasje është e përshtatur për një kontekst ku normat patriarkale, dobësia institucionale dhe heshtja sociale rreth dhunës kërkojnë ndërgjegjësim të vazhdueshëm dhe edukim të hershëm.

ANGAZHIMI NË INTERNET DHE PËRSHTATJA NDAJ PLATFORMAVE

Në të gjithë vendet, media sociale është një mjet universal, por mënyra se si përdoret varet nga grupi i synuar, objektivi i fushatës dhe konteksti kulturor. Rezultatet e konsultimit treguan se Instagram ishte platforma më e përdorur, e ndjekur nga TikTok, Facebook dhe YouTube. Të anketuarit theksuan videot në formë të shkurtër, histori personale, sondazhe interaktive, meme dhe përmbajtje të forta vizualisht si formatet më efektive për angazhimin e të rinjve.

Sidoqoftë, përdorimi i platformës nuk mjafton në vetvete. Konsultimi tregoi gjithashtu se të rinjtë u përgjigjen më së miri fushatave që ndihen autentike, të ndershme dhe afër realitetit të tyre. Të anketuarit deklaruan vazhdimisht se fushatat duhet të shmangin gjuhën tepër formale, komunikimin nga lart poshtë dhe mesazhet që pretendojnë se janë miqësore me të rinjtë. Në vend të kësaj, fushatat duhet të përfshijnë të rinjtë në planifikim, krijimin e përmbajtjes dhe vendimmarrje. Kjo gjetje lidhet drejtpërdrejt me praktikën më të mirë të hartuara, ku fushatat më të forta janë ato që u japin të rinjve një rol real, jo vetëm shikueshmëri.

TEKNIKAT E PËRBASHKËTA TË ANGAZHIMIT

Krahasimi tregon disa teknika angazhimi që shfaqen në shembuj të ndryshëm kombëtarë dhe që mund të konsiderohen të transferueshme. Këto përfshijnë storytelling-un, komunikimin mes bashkëmoshatarëve, përfshirjen e influencerëve ose ambasadorëve, artin publik, workshop-et, petitionet, sfidat në rrjetet sociale, përmbajtjen e krijuar nga përdoruesit dhe lidhjen e veprimeve online me evente fizike. Në Serbi, fushata “Block the Hatred. Share the Love” përdori rrjetet sociale, figura publike, iniciativa rinore, diskutime lokale dhe evente publike për të promovuar narrativa pozitive dhe për të kundërshtuar gjuhën e urrejtjes.



Në Itali, No Hate Speech Movement Italia përdori kundër-narrativa, trajnime rinore, ditë aksioni dhe prodhim të përmbajtjes digjitale për të forcuar reagimet e të rinjve ndaj gjuhës së urrejtjes.

Në të njëjtën kohë, këto teknika duhet të përshtaten me çështjen që trajtohet. Një model peticioni mund të funksionojë mirë për të drejtat e votimit, siç shihet në Voto Fuorisede, ndërsa muralet dhe ndërhyrjet publike mund të jenë më të përshtatshme për fushata që trajtojnë memorien publike, barazinë gjinore, përfshirjen ose gjuhën e urrejtjes në hapësirën publike. Për aktivizmin klimatik, grupet lokale të decentralizuara dhe mobilizimi i përsëritur publik janë më të përshtatshme. Për bullizmin dhe cyberbullizmin, modelet mes bashkëmoshatarëve të bazuara në shkolla dhe mjetet anonime të raportimit mund të jenë më efektive.

PARIME UNIVERSALE TË IDENTIFIKUARA

Bazuar në krahasimin e fushatave, disa parime universale mund të udhëheqin fushatat rinore në të ardhmen. Fushatat duhet të jenë autentike dhe të bazuara në përvoja reale. Të rinjtë duhet të përfshihen që nga fillimi, jo vetëm në promovim, por edhe në planifikim dhe vendimmarrje. Mesazhet duhet të jenë të qarta, vizualisht të forta, emocionalisht angazhuese dhe të lehta për t'u shpërndarë. Komunikimi në internet duhet të lidhet me veprimin offline sa herë që është e mundur. Fushatat duhet t'u ofrojnë të rinjve një rol konkret, qoftë përmes krijimit të përmbajtjes, raportimit, eventeve publike, edukimit peer-to-peer, shprehjes artistike ose advokimit. Së fundi, fushatat duhet të përfshijnë mekanizma ndjekës, në mënyrë që angazhimi të mos përfundojë pas një eventit të vetëm ose një veprimi të vetëm në internet.

IDENTIFIKOHEN STRATEGJI TË PËRSHTATURA KULTURALISHT

Strategjitë e përshtatura kulturalisht varen nga historia lokale, problemet sociale, zakonet e medias dhe konteksti institucional. Në shoqëritë post-konfliktuale, fushatat mund të kenë nevojë të



fokusohen në paqen, kujtesën, antinacionalizmin, pajtimin dhe hapësirën publike. Në vendet që përballen me barriera të forta qytetare rinore, fushatat mund të fokusohen në të drejtat, ndryshimin e politikave, peticionet dhe advokimin institucional. Në kontekstet ku arti ka një shikueshmëri të fortë, muralet dhe ndërhyrjet krijuese mund të bëhen mjete të fuqishme. Në komunitetet ku të rinjtë janë shumë aktivë në internet, por nuk u besojnë institucioneve formale, fushatat duhet të përdorin zërat e kolegëve, gjuhën joformale dhe formate pjesëmarrëse. Në kontekstet ku çështjet sociale janë të ndjeshme, tregimet anonime, hapësirat e sigurta dhe moderimi i kujdesshëm bëhen veçanërisht të rëndësishme.

PËRFUNDIMI

Krahasimi ndërkombëtar tregon se nuk ekziston një model i vetëm fushate që mund të aplikohet kudo pa përshtatje. Megjithatë, ekzistojnë parime të qarta që shfaqen vazhdimisht në shembujt e suksesshëm. Fushatat rinore janë më të forta kur janë autentike, pjesëmarrëse, krijuese, vizualisht angazhuese dhe të lidhura si me hapësirat në internet ashtu edhe me ato offline. Në të njëjtën kohë, çdo fushatë duhet të përshtatet me mjedisin e saj kulturor dhe social. Prandaj, qasja më efektive është kombinimi i parimeve universale me përshtatjen lokale: fushatat duhet të përdorin metoda të përbashkëta si storytelling-u, pjesëmarrja rinore, rrjetet sociale dhe shprehja krijuese, duke formësuar njëkohësisht mesazhet, formatet dhe veprimet sipas nevojave dhe realiteteve specifike të çdo komuniteti.



PROGRAMI ERASMUS+

ERASMUS +

Erasmus+ është Programi i BE-së në fushat e arsimit, trajnimit, rinisë dhe sportit. Arsimi, trajnimi, rinia dhe sporti janë fusha kyçe që mbështesin qytetarët në zhvillimin e tyre personal dhe profesional. Arsimi dhe trajnimi cilësor dhe gjithëpërfshirës, si dhe të nxënit informal dhe joformal, i pajisin të rinjtë dhe pjesëmarrësit e të gjitha moshave me kualifikimet dhe aftësitë e nevojshme për pjesëmarrje kuptimplotë në shoqërinë demokratike, mirëkuptim ndërkulturor dhe kalim të suksesshëm në tregun e punës. Duke u mbështetur në suksesin e programit gjatë periudhës 2014–2020, Erasmus+ forcon përpjekjet e tij për të rritur mundësitë e ofruara për më shumë pjesëmarrës dhe për një gamë më të gjerë organizatash, duke u fokusuar në ndikimin cilësor dhe duke kontribuar në shoqëri më gjithëpërfshirëse, më kohezive, më të gjelbra dhe më të përgatitura digjitalisht.

OBJEKTIVI I PËRGJITHSHËM

Objektivi i përgjithshëm i Programit është të mbështesë, nëpërmjet të mësuarit gjatë gjithë jetës, zhvillimin arsimor, profesional dhe personal të njerëzve në arsim, trajnim, rini dhe sport, në Evropë dhe më gjerë, duke kontribuar kështu në rritjen e qëndrueshme, punë cilësore dhe kohezionin social, në nxitjen e inovacionit dhe në forcimin e identitetit evropian dhe qytetarisë aktive. Si i tillë, Programi do të jetë një instrument kyç për ndërtimin e Hapësirës Evropiane të Arsimit, mbështetjen e zbatimit të bashkëpunimit strategjik evropian në fushën e arsimit dhe trajnimit, me agjendat sektoriale përkatëse, avancimin e bashkëpunimit në politikat rinore në kuadër të Strategjisë Rinore të Bashkimit Evropian 2019–2027 dhe zhvillimin e dimensionit evropian në sport.



OBJEKTIVAT SPECIFIKE

Programi ka objektivat specifike të mëposhtme:

- Të promovojë mobilitetin mësimor të individëve dhe grupeve, si dhe bashkëpunimin, cilësinë, përfshirjen dhe barazinë, ekselencën, kreativitetin dhe inovacionin në nivel organizatash dhe politikash në fushën e arsimit dhe trajnimit;
- Të promovojë lëvizshmërinë e të mësuarit joformal dhe pjesëmarrjen aktive mes të rinjve, si dhe bashkëpunimin, cilësinë, përfshirjen, kreativitetin dhe inovacionin në nivel të organizatave dhe politikave në fushën e rinisë;
- Promovimi i lëvizshmërisë mësimore të stafit sportiv, si dhe bashkëpunimi, cilësia, përfshirja, kreativiteti dhe inovacioni në nivel të organizatave sportive dhe politikave sportive.

KUSH E ZBATON PROGRAMIN ERASMUS +?

KOMISIONI EVROPIAN

Komisioni Evropian është përfundimisht përgjegjës për drejtimin e Programit Erasmus+. Ai menaxhon buxhetin dhe përcakton prioritetet, objektivat dhe kriteret për Programin në mënyrë të vazhdueshme. Për më tepër, ai udhëzon dhe monitoron zbatimin e përgjithshëm, ndjekjen dhe vlerësimin e Programit në nivel evropian. Komisioni Evropian mban gjithashtu përgjegjësinë e përgjithshme për mbikëqyrjen dhe koordinimin e strukturave përgjegjëse për zbatimin e Programit në nivel kombëtar. Në nivel evropian, Agjencia Ekzekutive Evropiane e Arsimit dhe Kulturës (EACEA) e Komisionit Evropian është përgjegjëse për zbatimin e një sërë veprimesh të Programit Erasmus+.

Më shumë informacion rreth programit Erasmus + në:

https://www.eacea.ec.europa.eu/index_en



AGJENCITË KOMBËTARE

Zbatimi i Programit Erasmus+ realizohet kryesisht përmes Menaxhimit Indirekt, që do të thotë se Komisioni Evropian ua beson Agjencive Kombëtare detyrat për zbatimin e buxhetit. Arsyeja e kësaj qasjeje është afrimi i Erasmus+ sa më pranë përfituesve të tij dhe përshtatja me diversitetin e sistemeve kombëtare të arsimit, trajnimit dhe rinisë. Agjencitë Kombëtare promovojnë dhe zbatojnë Programin në nivel kombëtar dhe veprojnë si lidhja ndërmjet Komisionit Evropian dhe organizatave pjesëmarrëse në nivel lokal, rajonal dhe kombëtar. Detyrat e tyre janë:

- Të ofrojnë informacionin e duhur mbi Programin Erasmus+;
- Të administrojnë një proces të drejtë dhe transparent për përzgjedhjen e aplikimeve të projekteve që do të financohen në vendin e tyre;
- Të monitorojnë dhe vlerësojnë zbatimin e Programit në vendin e tyre;
- Të ofrojnë mbështetje për aplikantët dhe organizatat pjesëmarrëse gjatë gjithë ciklit jetësor të projektit;
- Të bashkëpunojnë në mënyrë efektive me rrjetin e të gjitha Agjencive Kombëtare dhe Komisionin Evropian;
- Të sigurojnë dukshmërinë e Programit;
- Të promovojnë shpërndarjen dhe shfrytëzimin e rezultateve të Programit në nivel lokal dhe kombëtar.

Më shumë informacion rreth Programit Erasmus+:

https://www.eacea.ec.europa.eu/index_en

PROJEKTET E MOBILITETIT PËR TË RINJTË – “YOUTH EXCHANGES”

Në kuadër të këtij Aksioni, organizatat dhe grupet joformale të të rinjve mund të marrin mbështetje për të realizuar projekte që bashkojnë të rinj nga vende të ndryshme për të shkëmbyer dhe mësuar jashtë sistemit të tyre formal arsimor.



OBJEKTIVAT E SHKËMBIMEVE RINORE (YOUTH EXCHANGES)

Erasmus+ mbështet mobilitetin e të mësuarit joformal të të rinjve në formën e Shkëmbimeve Rinore, me objektivin për të angazhuar dhe fuqizuar të rinjtë për t'u bërë qytetarë aktivë, për t'i lidhur ata me projektin evropian si dhe për t'i ndihmuar ata të fitojnë dhe zhvillojnë kompetenca për jetën dhe të ardhmen e tyre profesionale.

Më konkretisht, Shkëmbimet Rinore synojnë të:

- nxisin dialogun dhe të nxëniet ndërkulturor, si dhe ndjenjën e të qenit evropian;
- zhvillojnë aftësitë dhe qëndrimet e të rinjve;
 - forcojnë vlerat evropiane dhe të thyejnë paragjykimet dhe stereotipet;
 - rrisin ndërgjegjësimin mbi tema me rëndësi shoqërore dhe kështu të stimulojnë angazhimin në shoqëri dhe pjesëmarrjen aktive.

Aksioni është i hapur për të gjithë të rinjtë, me fokus të veçantë tek ata me më pak mundësi.

PËRSHKRIMI I AKTIVITETEVE

Shkëmbimet Rinore janë takime të grupeve të të rinjve nga të paktën dy vende të ndryshme, të cilët mblidhen për një periudhë të shkurtër për të zbatuar së bashku një program mësimi joformal (një përzierje e seminareve, ushtrimeve, debateve, lojërave me role, simulimeve, aktiviteteve në natyrë, etj.) për një temë të interesit të tyre, duke kërkuar frymëzim nga Objektivi Evropian për Rininë. Periudha e mësimit përfshin fazën përgatitore para si dhe vlerësimin dhe vazhdimin pas shkëmbimit.

Aktivitetet e mëposhtme nuk janë të pranueshme për grante në kuadër të Shkëmbimeve Rinore: udhëtime studimore akademike; aktivitete të këmbimit që synojnë përfitimin financiar; aktivitete shkëmbimi që mund të konsiderohen si turizëm; festivale; udhëtime për pushime; turne performancash, takime statutore, kurse trajnimi nga të rriturit për të rinjtë.



PËRGATITJA E NJË PROJEKTI

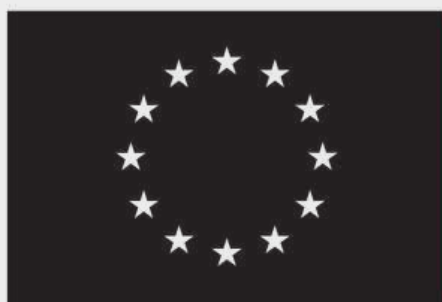
Një projekt zbatohet nga të paktën dy organizata. Organizatat e përfshira në një projekt duhet të përfitojnë nga pjesëmarrja e tyre; Prandaj, projekti duhet të jetë në përputhje me objektivat e tyre dhe të përputhet me nevojat e tyre. Organizatat e përfshira marrin përsipër rolet e "dërgimit" të pjesëmarrësve dhe/ose "marrjes" d.m.th. të organizimit të aktivitetit. Një nga organizatat merr gjithashtu rolin e koordinatorit dhe aplikon për të gjithë projektin në emër të partneritetit.

Një projekt përbëhet nga katër faza: planifikimi, përgatitja, zbatimi dhe ndjekja. Organizatat pjesëmarrëse dhe të rinjtë e përfshirë në aktivitete duhet të marrin një rol aktiv në të gjitha ato faza duke rritur kështu përvojën e tyre të të mësuarit.

- Planifikimi (përcaktimi i nevojave, objektiveve, mësimët e mësuar, formateve të aktiviteteve, zhvillimi i programit të punës, kalendari i aktiviteteve, etj.)



Creative Canvas



Co-funded by
the European Union

