

ZBIRKA NAJBOLJIH PRAKSI

ORIJENTISANO ISTRAŽIVANJE O ONLINE KAMPANJAMA



Co-funded by
the European Union

FINANSIRANO OD STRANE EVROPSKE UNIJE. IZNESENI STAVOVI I MIŠLJENJA SU, MEĐUTIM, ISKLJUČIVO STAVOVI AUTORA/AUTORICA I NE ODRAŽAVAJU NUŽNO STAVOVE EVROPSKE UNIJE ILI IZVRŠNE AGENCIJE ZA OBRAZOVANJE I KULTURU (EACEA). NI EVROPSKA UNIJA NI EACEA NE MOGU SE SMATRATI ODGOVORNIMA ZA NJIH.



SADRŽAJ

UVOD

MAPIRANJE I ANALIZIRANJE NAJBOLJIH PRAKSI

ALBANIJA

- 16 DANA AKTIVIZMA PROTIV RODNO ZASNOVANOG NASILJA ŠIROM ALBANIJE
- YEMI NJË, BLOKO URREJTJEN. FAL DASHURI
- MURAL ARTIVIZAM: RUŠENJE ZIDOVA RODNE NEJEDNAKOSTI
- FESTIVAL MURALA

ITALIJA

- PETKOM ZA BUDUĆU ITALIJU
- MABASTA (PROTIV MALTRETIRANJA / SAJBER-MALTRETIRANJA)
- RETE "VOTO FUORISEDE" / "IO VOTO FUORI SEDE" (ZALAGANJE ZA GRAĐANSKA PRAVA)
- POKRET BEZ GOVORA MRŽNJE ITALIJA

SRBIJA

- KAMPANJA "TOLERANCIJA"
- BLOKIRAJ MRŽNJU. PODIJELI LJUBAV!
- INICIJATIVA "ISTINA SE NE SMIJE PORICATI"
- PROGRAM PROTIV MRŽNJE

BOSNA I HERCEGOVINA

- NARANDŽASTI DAN
- MIR MIR MIR; NEĆE BITI RATA
- BLOKIRAJ MRŽNJU, PODIJELI LJUBAV
- CAT (GRAĐANI PROTIV TERORIZMA)

TRENDOVI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA I UTJECAJ PLATFORMI NA USPJEH KAMPANJE

RAZUMIJEVANJE TEHNIKA ANGAŽMANA - UPITNIK ZA KONSULTACIJE

KOMPARATIVNA ANALIZA

POREĐENJE MEĐUNARODNIH PRISTUPA - UNIVERZALNI PRINCIPI I KULTURNO PRILAGOĐENE STRATEGIJE

ERASMUS+ PROGRAM



UVOD

Danas, online prostori igraju ogromnu ulogu u načinu na koji mladi ljudi komuniciraju, izražavaju svoja mišljenja i poduzimaju akcije po pitanjima koja su im važna. Društveni mediji su često prvo mjesto gdje mladi ljudi reaguju na nepravdu, osporavaju štetne narative i podržavaju jedni druge. Istovremeno, ovi prostori mogu biti i mjesto gdje se govor mržnje, diskriminacija i isključenost brzo šire. Zbog toga su online kampanje koje vode mladi postale važan alat za stvaranje pozitivnih promjena i promovisanje inkluzivnijih zajednica.

Širom Evrope, mnogi mladi ljudi već koriste kreativne i efikasne načine da odgovore na ove izazove. Kroz video zapise, objave, pripovijedanje i interaktivni sadržaj, oni pronalaze načine da dopru do svojih vršnjaka i podstaknu drugačije načine razmišljanja. Međutim, iako postoji mnogo jakih primjera, oni često nisu dokumentovani ili podijeljeni na strukturiran način. Zbog toga je drugima teže da uče od njih i grade na onome što već funkcioniše.

Ova istraživačka aktivnost je kreirana kako bi odgovorila na tu potrebu. Glavni cilj je prikupljanje i analiza primjera iz stvarnog svijeta uspješnih online kampanja koje vode mladi, a koje su se borile protiv govora mržnje i promovirale inkluzivnost. Umjesto fokusiranja samo na teoriju, ovaj proces se zasniva na praktičnim iskustvima i konkretnim slučajevima. Svaka partnerska organizacija će istražiti svoj nacionalni kontekst i identificirati dobre prakse koje mogu inspirirati buduće kampanje.

Kao dio ovog procesa, svaki partner će prikupiti najmanje četiri primjera uspješnih kampanja, što će rezultirati sa najmanje šesnaest studija slučaja na nivou projekta. Ovi slučajevi će nam pomoći da bolje razumijemo šta kampanju čini efikasnom, s kojim izazovima se mladi suočavaju tokom implementacije i koje strategije im pomažu da dopru do svoje publike i angažuju je.



Pored mapiranja ovih praksi, istraživanje će se također baviti trenutnim trendovima na društvenim mrežama i kako različite platforme utiču na uspjeh kampanje. Budući da mladi ljudi koriste platforme na različite načine, važno je razumjeti kako sadržaj funkcioniše na svakoj od njih i kako kampanje mogu prilagoditi svoj pristup.

Još jedan važan dio istraživanja je direktan doprinos mladih ljudi i praktičara koji su već aktivni u ovoj oblasti. Kroz zajednički upitnik, omladinski aktivisti, influenceri i menadžeri kampanja podijelit će svoja iskustva, posebno kada je u pitanju angažiranje publike i kreiranje sadržaja koji odjekuje.

Istraživanje će prikupiti uvide iz različitih zemalja, uključujući Albaniju, Bosnu i Hercegovinu, Italiju i Srbiju. Poređenjem ovih konteksta, cilj nam je identificirati i zajedničke principe koji funkcionišu u različitim okruženjima i specifične pristupe koji su oblikovani lokalnim realnostima.

Konačni rezultati će uključivati nacionalne izvještaje, komparativni pregled nalaza, praktične preporuke i zbirku studija slučaja koje mogu koristiti omladinski radnici i organizacije prilikom dizajniranja budućih kampanja. Namjera je da se ovo znanje učini korisnim, praktičnim i lako primjenjivim, kako bi više mladih ljudi moglo kreirati kampanje koje su smislene, angažirajuće i utjecajne.



**MAPIRANJE I
ANALIZIRANJE
NAJBOLJIH
PRAKSI**

16 DANA AKTIVIZMA PROTIV RODNO ZASNOVANOG NASILJA ŠIROM ALBANIJE



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

Kampanja "16 dana aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja" provedena je u Albaniji u okviru globalne inicijative UN-a "16 dana" (25. novembar - 10. decembar). Kontekst kampanje odražava stalni izazov rodno zasnovanog nasilja u Albaniji, uključujući nasilje u porodici, online uznemiravanje, diskriminaciju i štetne rodne stereotipe.

Rodno zasnovano nasilje i dalje je strukturni društveni problem koji nesrazmjerno pogađa žene i djevojčice, a pogoršava ga patrijarhalni sistem.

Kampanja se odvijala u nacionalnom kontekstu gdje su podizanje svijesti, jačanje institucionalnog odgovora i angažovanje mladih i zajednica ključni prioriteti u sprečavanju nasilja.

Inicijativu je vodila agencija UN Women u Albaniji, u saradnji s nacionalnim institucijama, općinama, organizacijama civilnog društva, omladinskim grupama i umjetnicima.

Zvanični izvor:

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

Ciljevi kampanje:

Kampanja je imala za cilj podizanje javne svijesti o nasilju zasnovanom na spolu širom Albanije osporavanjem štetnih društvenih normi i stereotipa koji održavaju nasilje, promoviranjem nulte tolerancije prema nasilju nad ženama i djevojčicama. Podsticanjem prijavljivanja i podržavanjem traženja slučajeva nasilja, kao i mobilizacijom mladih ljudi općenito, civilnog društva i institucija da preduzmu akciju.

Ciljna grupa:

Primarna ciljna grupa bila je doprijeti do žena i djevojčica pogođenih ili izloženih riziku od rodno zasnovanog nasilja, kao i do mladih ljudi općenito, poput studenata, omladinskih aktivista, itd. Sekundarna ciljna grupa bila bi šira javnost širom Albanije i doprla bi do lokalnih vlasti, institucija za provođenje zakona i pravosudnih institucija, kao i medija i organizacija civilnog društva.



Geografska distribucija:

Kampanja je provedena širom Albanije. Aktivnosti su provedene u različitim gradovima u Albaniji, kao što su Leže, Drač itd. Aktivnosti su organizirane u nekoliko općina i javnih prostora, uključujući urbane i lokalne zajednice. Javne umjetničke intervencije kreiraju se u različitim gradovima, osiguravajući vidljivost izvan glavnog grada i promovirajući decentralizirano angažovanje.

Distribucija medija:

Medijska distribucija kampanje uključivala je različite faze, kao što je korištenje web stranice UN Women Albania i drugih agencija UN-a, uključujući platforme društvenih medija.

<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#

Kampanja je također podijeljena na tradicionalnim medijskim kanalima.

Uključenost mladih:

Angažman mladih bio je važan dio kampanje. Mladi su bili uključeni u različite faze kampanje, kao što su učešće u javnim događajima, angažman u kreativnim aktivnostima i djelovanje kao multiplikatori poruka protiv nasilja u školama i zajednicama. Integriranjem učešća mladih, kampanja je poticala građansku odgovornost, kritičko razmišljanje o rodnim stereotipima i zalaganje mladih za borbu protiv nasilja.



Umjetničke intervencije su posebno podsticale izražavanje mladih kao alat za društvene promjene.

Inovacija i prenosivost:

Inovacija kampanje bila je u tome što je integrirala umjetnička djela i murale kao alate za borbu protiv nasilja, kao i kombinirala nacionalno zagovaranje s lokalnim aktivnostima širom Albanije. Mladi su koristili kampanju kao platformu za rješavanje svojih problema u vezi s rodno zasnovanim nasiljem. Korištenje murala i umjetničkog izražavanja za rješavanje problema nasilja inovativan je komunikacijski pristup koji se kreće od tradicionalnih kampanja za podizanje svijesti do participativnog artivizma.

Što se tiče prenosivosti, kampanja je izuzetno prenosiva jer se može replicirati za manje akcije u školama, na nivou zajednice, ali uz umjerene resurse, a istovremeno omogućava visoku vidljivost. Kampanja bi se lako mogla prenijeti na druge teme poput govora mržnje, diskriminacije, sigurnosti na internetu itd.



YEMI NJË, BLOKO URREJTJEN. FAL DASHURI



Od decembra 2021. godine, u Albaniji se provodi kampanja podizanja svijesti "Blokiraj mržnju; Podijeli ljubav" s ciljem informiranja različite lokalne publike o opasnostima govora mržnje u različitim zajednicama. Govor mržnje je u porastu širom Evrope, prijeteci socijalnoj koheziji i dovodeći u pitanje ljudska prava. U regiji Zapadnog Balkana, govor mržnje je posebno usmjeren na pripadnike ranjivih grupa, koji su već pogođeni stigmom i diskriminacijom tokom pandemije COVID-19.



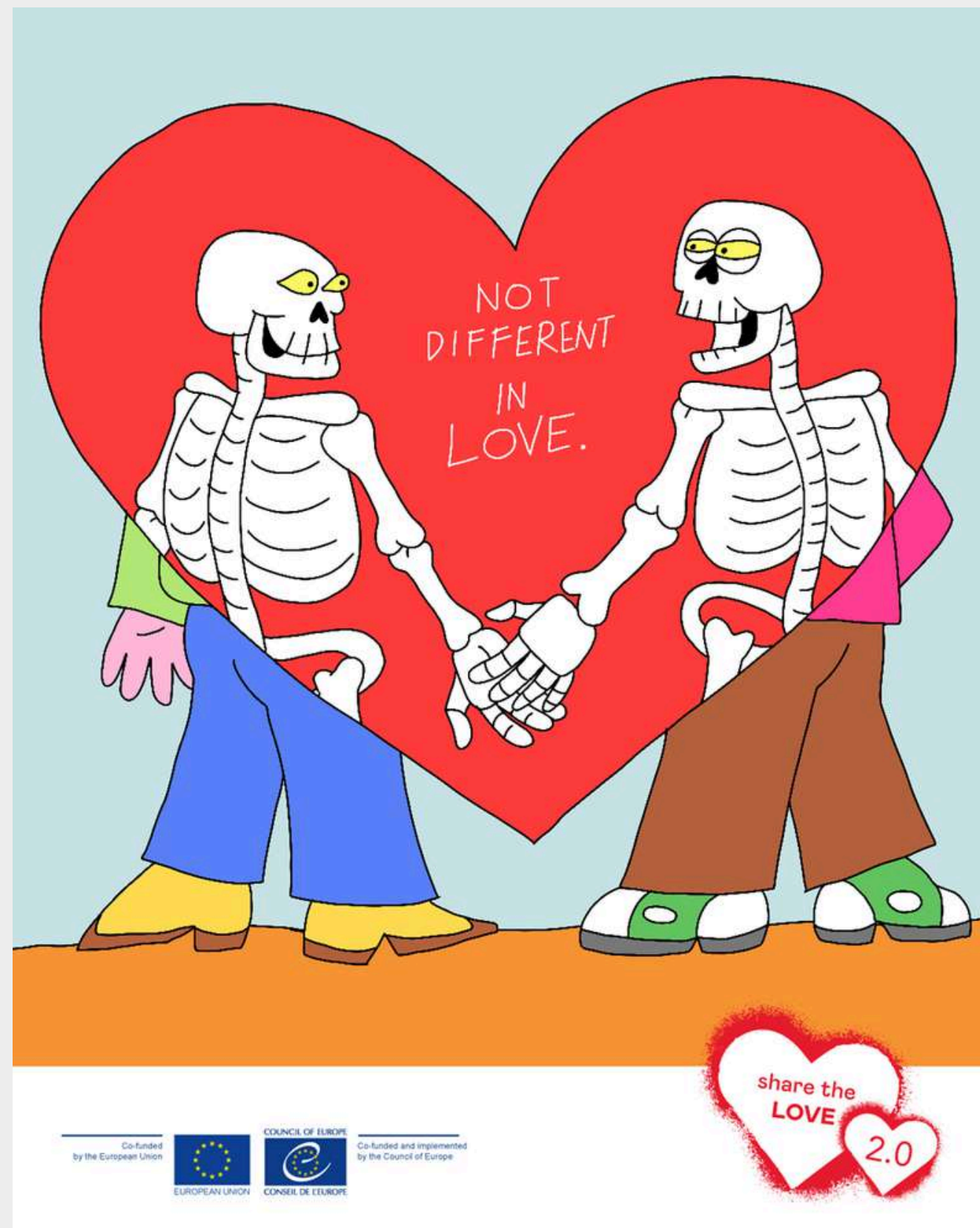
Kampanja "Blokiraj mržnju; Podijeli ljubav" će dosegnuti ključne ciljne grupe o rizicima govora mržnje u našem društvu.

Kampanja je također uključivala grupu ambasadora iz svake zemlje učesnice koji su djelovali kao uzori.

Kampanja također ima i verziju 2.0 koja još jednom spaja online akcije sa stvarnim događajima kako bi promovirala poštovanje i inkluziju širom Zapadnog Balkana.

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]})



"Podijeli ljubav!" je zajednička inicijativa Evropske unije i Vijeća Evrope za podizanje svijesti u cilju suzbijanja govora mržnje na Zapadnom Balkanu. Ona mobilizira mlade ljude, javne ličnosti i zajednice da promoviraju pozitivne narative i poštovanje različitosti.

Ciljevi kampanje:

Primarni cilj kampanje bio je borba protiv govora mržnje i njegova prevencija na Zapadnom Balkanu. Kampanja mobilizira mlade ljude, javne ličnosti i zajednice kako bi promovirali pozitivne narative i poštovanje različitosti.

Ciljna grupa:

Primarna ciljna grupa kampanje su mladi ljudi općenito, budući da su oni među najizloženijim govoru mržnje na internetu, a budući da se kampanja uglavnom odvija online, oni su ujedno i aktivni proizvođači i potrošači digitalnog sadržaja. Kampanja se također fokusira na širu javnost, koja je ujedno i ciljna grupa primalaca kampanje za podizanje svijesti. Na kraju, ali ne i najmanje važno, kampanja se fokusira i na angažovanje lokalnih vlasti, obrazovnih institucija, javnih službenika i medijskih stručnjaka u jačanju institucionalnog odgovora na govor mržnje.

Geografska distribucija:

Kampanja "Blokiraj mržnju. Podijeli ljubav" provedena je širom Zapadnog Balkana kao dio zajedničkog programa Horizontalnog fonda Evropske unije i Vijeća Evrope. Inicijativa je provedena u svih šest zemalja Zapadnog Balkana, a svaku od njih predstavljaju ambasadori kampanje. Ova široka rasprostranjenost pokazuje visok stepen prenosivosti i olakšava veći angažman mladih.

Distribucija medija:

Medijska pokrivenost kampanje prvenstveno je omogućena širenjem informacija na službenoj platformi Horizontalnog fonda, kao i putem digitalnih kanala Vijeća Evrope i Evropske komisije. Ove institucije su odigrale ključnu ulogu u osiguravanju da ključne poruke i novosti kampanje budu dostupne širokom spektru zainteresovanih strana, uključujući mlade ljude, javne službenike i širu javnost. Pored ovih formalnih kanala, kampanja je održala snažno prisustvo na raznim platformama društvenih medija, što joj je omogućilo aktivno angažovanje sa ciljnom publikom, podsticanje interakcije zajednice i unapređenje napora za podizanje svijesti. Korištenjem i institucionalnih web stranica i mreža društvenih medija, kampanja je uspjela maksimizirati svoj doseg i uticaj, osiguravajući da se njeni ciljevi promovisanja poštovanja, inkluzije i pozitivnih narativa efikasno komuniciraju širom regije Zapadnog Balkana.

Linkovi do članaka:

<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>

Uključenost mladih:

Učešće mladih bilo je u srži kampanje "Blokiraj mržnju. Podijeli ljubav". Inicijativa nije uključivala mlade ljude samo kao korisnike, već i kao aktivne doprinosioce, kreatore i multiplikatore narativa protiv mržnje. Bili su uključeni u većinu provedenih aktivnosti i bili su uključeni kao saradnici, dizajneri itd.



Inovacija i prenosivost:

Inovacija i prenosivost - Umjesto oslanjanja isključivo na tradicionalne alate za podizanje svijesti (konferencije, brošure, politički dijalog), kampanja je koristila javne murale, kao i digitalni sadržaj, kao dugoročne komunikacijske alate. Murali su služili kao trajne vizualne intervencije u javnim prostorima, a digitalni sadržaj je osigurao maksimalnu vidljivost i prijenos poruke online široj publici.

Što se tiče prenosivosti kampanje, model pokazuje visok potencijal za replikaciju širom Albanije i drugih evropskih konteksta.



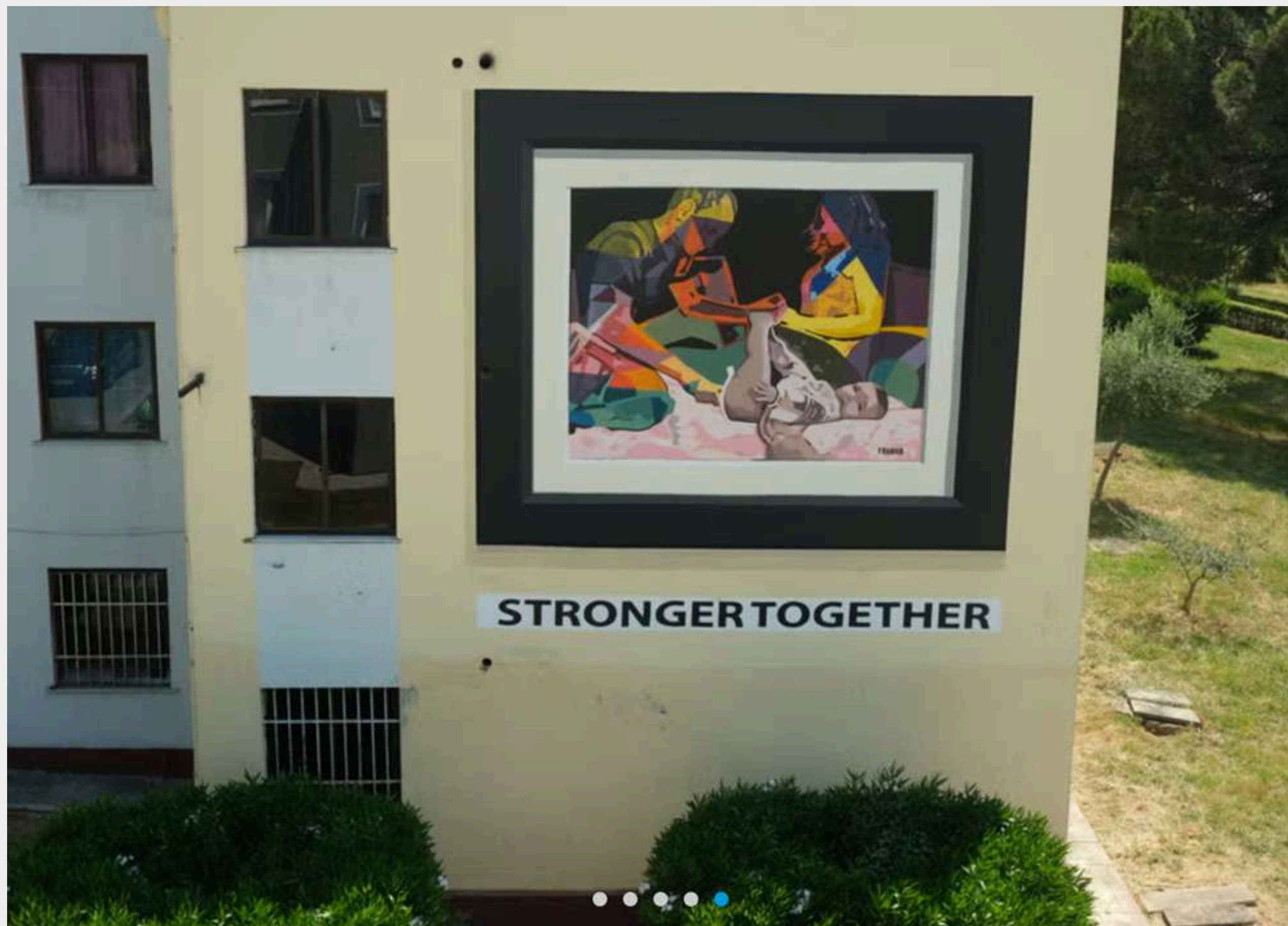
MURAL ARTIVIZAM: RUŠENJE ZIDOVA RODNE NEJEDNAKOSTI



U okviru kampanje "Generacija jednakosti", sedam istaknutih lokalnih umjetnika - iz Albanije, Gruzije, Kosova, Moldavije, Sjeverne Makedonije, Turske i kustos inicijative iz Sjedinjenih Američkih Država - započinju razgovor o rodnoj ravnopravnosti kroz muralnu umjetnost u Evropi i Centralnoj Aziji.

Mural je slika na zidu u javnom prostoru koja ima jedinstvenu moć da dopre do široke publike i uključi građane u dijalog o društvenim pitanjima od vitalnog značaja za grad ili zajednicu. Od davnina do danas, šareni murali promoviraju nove urbane narrative i društvene promjene kroz umjetnost.

Kako bi potaknuli bogat dijalog, svaki umjetnik murala odabrao je mlade ambiciozne umjetnike da im pomognu u izradi murala. Ovo međugeneracijsko iskustvo pružilo je umjetnicima priliku da sljedeću generaciju uvedu u održiviju i pravedniju budućnost za sve.



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

Ciljevi kampanje:

- Podizanje svijesti o rodnoj nejednakosti kroz javnu umjetnost
- Suočavanje sa štetnim stereotipima i diskriminatornim normama
- Korištenje javnog prostora kao platforme za jednakost
- Uključenost mladih i zajednica u zagovaranje rodne ravnopravnosti

Ciljna grupa:

Ciljna grupa kampanje je šira javnost, kao i žene i djevojčice kroz korištenje kreativnih umjetnosti i kreativne omladine. Kampanja je također usmjerena na muškarce i dječake kao saveznike u rodnoj ravnopravnosti.

Geografska distribucija:

Kampanja je provedena u nekoliko zemalja Zapadnog Balkana, kao i izvan Balkana. Mural su u Albaniji kreirali Franco Dinaj i Gerald Ago, a nalazi se u Tirani.

Distribucija medija:

Medijska distribucija kampanje uključivala je službenu web stranicu UN Women Albania (<https://albania.unwomen.org/en/digital-library/multimedia/2021/06/mural-artivism-0>), kao i njihove kanale na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama itd.

Uključenost mladih:

Uključenost mladih bila je ključni faktor u kampanji. Mladi umjetnici su bili uključeni u konceptualizaciju murala, dizajniranje poruka o rodnoj ravnopravnosti i učešće u javnim diskusijama. Saradivali su s donosiocima odluka i relevantnim zainteresovanim stranama kako bi podstakli rodne narative među mladima, kao i izgradili vještine građanskog angažmana.

Inovacija i prenosivost:

Kampanja koristi inovativan pristup jer transformira javni prostor u platformu za društvene promjene kombinirajući umjetničko izražavanje sa zagovaranjem, prevazilazeći "tradicionalne" metode podizanja svijesti poput konferencija, medijskih izjava itd. Angažiranjem mladih ljudi u stvaranju vidljivog, trajnog murala koji dovodi u pitanje rodne stereotipe i diskriminaciju, inicijativa okuplja



umjetnost, učešće mladih i institucionalna podrška u participativnom modelu građanskog angažmana. Prenosivost kampanje je vrlo jednostavna jer je jednostavna i prilagodljiva bilo kojem modelu, kao što je stvaranje murala koje vode mladi, a također i različitim temama koje se mogu obraditi kroz nju. Kampanju mogu provoditi ili replicirati općine, škole i organizacije civilnog društva s umjerenim resursima.



FESTIVAL MURALA



"MURAL FEST", koji je 2018. godine pokrenula Agencija za dekor općine Tirana u Albaniji, poziva umjetnike iz cijelog svijeta da učestvuju. Festival transformira gradske zidine kroz pažljivo odabrane murale koje su kreirali lokalni i međunarodni talenti.



Uključivanjem savremene urbane umjetnosti u javne prostore, ova inicijativa jača vizuelni identitet glavnog grada, obogaćujući urbani pejzaž živim bojama, umjetničkom kreativnošću i kulturnim značajem. Mural Fest služi kao vrijedna platforma za nacionalne i međunarodne umjetnike da podignu svijest o različitim društvenim fenomenima koji se dešavaju širom svijeta.

Linkovi do članaka:

<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-artist-in-tirane-is-a-mission-of-art-to-change-the-city_

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

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

MURAL FEST je nastao tokom perioda brze urbane regeneracije Tirane. Historijski gledano, mnogi gradski zidovi su bili sivi, zanemareni ili povezani s neformalnim grafitima. Kampanja je odgovorila na potrebu za revitalizacijom javnih prostora, promocijom savremenog kulturnog identiteta i angažmanom mladih kroz kreativno izražavanje. Festival također odražava širi evropski trend korištenja urbane umjetnosti za podsticanje inkluzije, građanskog ponosa i društvene inkluzije.



Ciljevi kampanje:

Primarni ciljevi Mural Festa su transformacija javnih gradskih prostora u pristupačna umjetnička okruženja, promocija savremene urbane umjetnosti i podrška mladim umjetnicima. Osim toga, inicijativa ima za cilj podsticanje kulturnog dijaloga između lokalnih ili nacionalnih umjetnika i njihovih međunarodnih kolega. Mural Fest također služi kao platforma za podizanje svijesti o važnim društvenim pitanjima, uključujući raznolikost, rodnu ravnopravnost, identitet i održivost. Još jedan ključni cilj je revitalizacija zidina Tirane, poboljšavajući njen imidž kao živahne, kreativne i mladima prilagođene prijestolnice.

Ciljna grupa:

Opća ciljna grupa kampanje bili su umjetnici općenito, s posebnim fokusom na mlade umjetnike (lokalne i međunarodne) koji su zainteresirani za urbanu umjetnost i kreativne industrije. Kampanje su se također fokusirale na širu javnost u Tirani i različite zainteresirane strane, poput kulturnih aktera, ali ne samo na njih.

Geografska distribucija:

Kampanja potiče iz Tirane i fizički se provodi u različitim gradskim četvrtima. Vremenom su murali postali vidljive znamenitosti u različitim gradskim četvrtima, povećavajući prostornu vidljivost i utjecaj na cijeli grad.

U međuvremenu, festival se održava svake godine, što omogućava održivu vidljivost i progresivan rast prepoznatljivosti.

Distribucija medija:

Kampanja je emitirana putem tradicionalnih medija poput televizije, radija, novina, kao i digitalnih medija poput društvenih mreža, medijskih oglasa, raznih web stranica itd.



Uključenost mladih:

Mladi ljudi su aktivno uključeni kao umjetnici, asistenti, volonteri i članovi publike. Festival pruža vidljivost i profesionalnu izloženost mladim kreativcima. Iako ga je pokrenulo opštinsko tijelo, mladi ljudi su glavni doprinosioci umjetničkom stvaralaštvu.

Inovacija i prenosivost:

MURAL FEST predstavlja najbolju praksu jer:

- Koristi javni prostor kao kulturnu platformu na otvorenom;
- Kombinuje institucionalnu podršku sa umjetničkim učešćem običnih ljudi;
- Integrira umjetnost sa društvenim porukama;
- Generira i offline (murali) i online (mediji/društvene mreže) angažman.

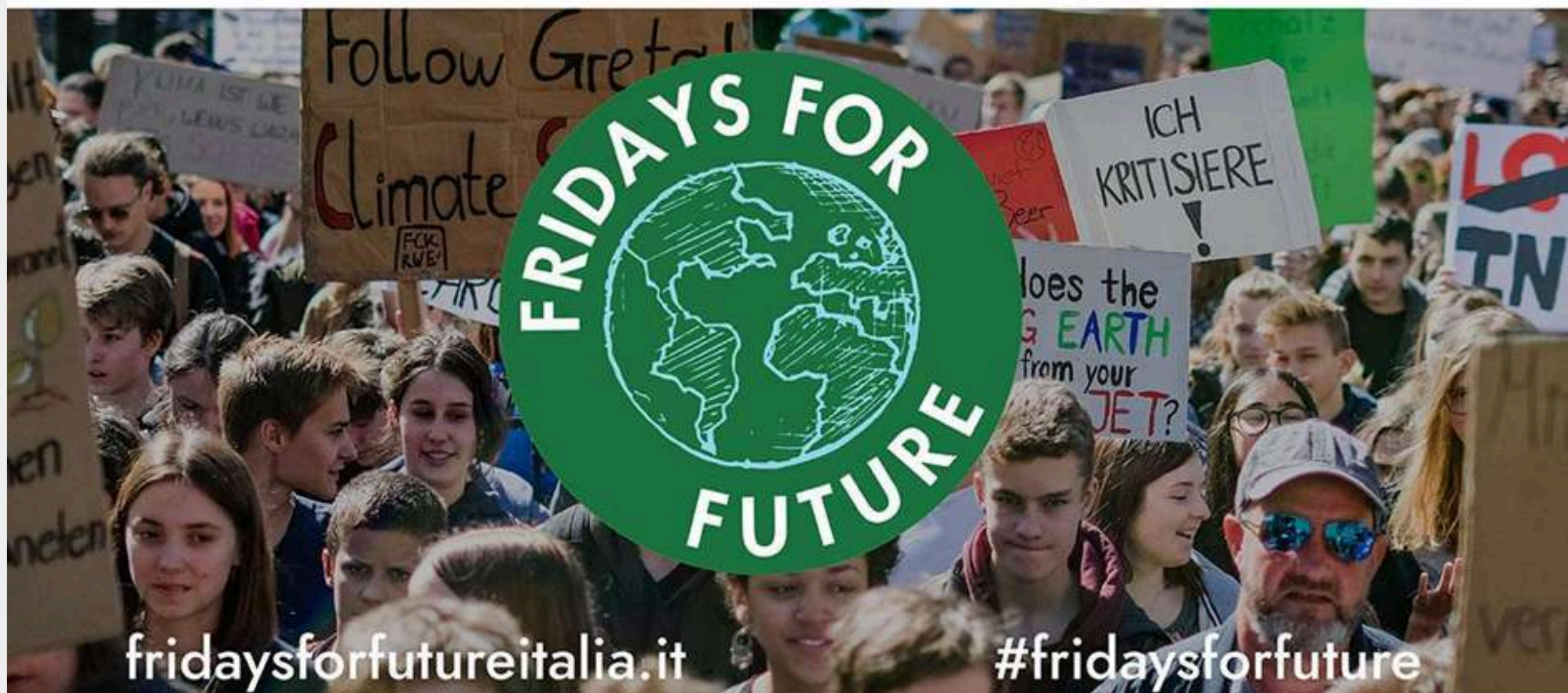
Model je izuzetno prenosiv. Bilo koja općina s javnim zidovima i omladinskim umjetničkim zajednicama mogla bi replicirati ovaj pristup. Ključni elementi – partnerstvo s lokalnom samoupravom, odabrani umjetnici, snažna medijska strategija i javna dostupnost – čine ga prilagodljivim drugim gradovima i zemljama.



PETCI ZA BUDUĆU ITALIJU (FFF ITALIJA)



SCENDI IN PIAZZA PER IL CLIMA!



U Italiji, kampanju provodi Fridays For Future Italia, klimatski pokret predvođen mladima s nacionalnom koordinacijom i lokalnim grupama. Aktivan je od kraja 2010-ih, s tekućim nacionalnim i lokalnim akcijama koje se nastavljaju i 2026. godine, i djeluje uglavnom putem svoje službene web stranice, alata za smjernice za učešće i Telegram kanala za distribuciju. Potaknut snažnom zabrinutošću mladih zbog klimatskih promjena, s preko 70 posto Italijana mlađih od 25 godina koji se boje nepovratnih posljedica, pokret odgovara na ključne ekološke izazove zemlje kao što su ponovljene poplave, južne suše, alpski požari i seizmički rizici, a sve to pogoršano oslanjanjem na fosilna goriva i dominantnom ulogom ENI-ja uprkos obavezama EU u okviru Zelenog plana. Inspirisan Thunbergovim štrajkovima iz 2018. godine i pokrenut kasnije te godine nakon upozorenja IPCC-a o pragu od 1,5°C, pokret osporava kulturno poricanje, politički utjecaj i greenwashing, istovremeno ističući međugeneracijsku nepravdu i promovirajući koordinirane štrajkove kao ključni alat za mobilizaciju lokalnih zajednica.

Ciljevi:

Mobilizirati mlade i zajednice za klimatsku pravdu putem strukturiranih štrajkova, lokalnih grupa i poboljšane komunikacije, prema FFF priručniku, s naglaskom na autonomne čvorove za najave akcija i održivi pritisak. Zahtjevi uključuju neto nulte emisije u Italiji do 2030/2050. na globalnom nivou, pravedne tranzicije koje štite radnike (npr. konverzija GKN fabrika), zaštitu ranjivih zajednica (migranata pogođenih Caporalatom), naučno zasnovane politike i holističke ekonomske/životne reforme za istinsku održivost - rješavanje strahova specifičnih za mlade, poput poremećene budućnosti, oblikovane globalnim valovima inspirisanim krizom Thunberg, i bolnih tačaka u Italiji, poput neodrživo grijanih škola. Ciljevi su političke pobjede (npr. postepeno ukidanje fosilnih goriva), kulturne promjene i osnaženi aktivizam, usklađen s reformom obrazovanja o ekološkoj pismenosti i širim inicijativama za osnaživanje građana.

Ciljna grupa:

Primarno: Mladi/studenti starosti 14-25 godina, posebno studenti i aktivisti u usponu koji formiraju/se pridružuju lokalnim grupama kako bi pokretali narative i akcije za klimatsku pravdu.

Sekundarno: Šire civilno društvo, savezničke ekološke nevladine organizacije (npr. Legambiente), radnici i kreatori politika - inkluzivno za sve uzraste, ali s fokusom na mlade radi autentičnosti. Fokus na digitalno pismene Italijane strastvene za održivost u različitim regijama, od urbanih Roma do aktivista iz Barija u Apuliji.

Geografska distribucija:

Decentralizovano nacionalno prisustvo od kraja 2018. godine kroz više od 100 autonomnih lokalnih grupa (može se vidjeti na interaktivnoj mapi: <https://fridaysforfutureitalia.it/mappa/>), usvajajući etos "kreiraj/pridruži se lokalnom" za inicijative prilagođene gradu. Kaskada, koja je proizašla iz globalnih štrajkova, eksplodirala je sa

vrhunac u 2019. (npr. 100 hiljada+ u Milanu 15. marta, preko milion ljudi širom zemlje), što se odvija kroz godišnje globalne klimatske štrajkove, regionalne skupštine (Torino, Napulj) i centre u Pugliji/Bariju - i nakon toga do 2026. usred događaja COP-a i domaćih poplava.

Distribucija medija:

- Digitalni štab: <https://fridaysforfutureitalia.it> za organizacijske vodiče, pozive za učešće, savjete za postavljanje društvenih medija i kompletne alata za kampanju.
- Koordinacijski kanali: Telegram (<https://t.me/s/fffitalia>) za upozorenja o akcijama u realnom vremenu, distribuciju sadržaja i sinhronizaciju između grupa - jezgro za 1929+ ažuriranja.
- Podsticaji: Instagram/Twitter (#FridaysForFuture, #ClimateChallenge); globalne FFF platforme; nacionalno izvještavanje o štrajku u štampi/televiziji; specijalizirani kompleti (kampanje protiv ENI-a) - podsticanje širenja virusa predvođenog mladima, od lokalnih objava do protesta, s milionima pregleda.

Uključenost mladih:

U suštini vođeno mladima: eksplicitne smjernice osnažuju osobe mlađe od 25 godina da osnivaju lokalne grupe, upravljaju društvenim računima, organizuju štrajkove/okupljanja (npr. mega-događaj u Milanu 2019.) i vode kampanje poput GKN solidarnosti između radnika i klimatskih promjena ili anti-desetnika - obraćajući se cijelom životnom ciklusu od ideje do zagovaranja politika, a odrasli saveznici imaju samo sporedne uloge.

Inovacija:

Majstorsko federalno skaliranje: lokalna autonomija pod jedinstvenim brendiranjem/narativnim konceptom "petka", repetitivni formati (sedmični školski štrajkovi radi nereda, skupovi radi pregovaranja o okvirima) i hibridne digitalne taktike (hashtagovi/setovi koji spajaju offline mase sa online upornošću)



- održavanje zamaha tamo gdje izolovani aktivizam posustaje.

Prenosivost:

Globalno bez napora: "lokalni čvorovi + zajednički alati + nacionalni/međunarodni kalendari" s minimalnim upravljanjem - svaki pokrenut putem online mapa/vodiča, prilagođavajući se kontekstima (od italijanskog ENI-ja do uglja na drugim mjestima). Od svojih švedskih korijena do preko 7.500 gradova, cvjeta u školskim/omladinskim ekosistemima širom svijeta, s niskim preprekama za ulazak, što potiče eksponencijalnu ekspanziju.



MABASTA (BORBA PROTIV VRŠNJAČKOG NASILJA / CYBERBULLYING VOĐENA OD STRANE UČENIKA)



Kampanju provodi MABASTA, inicijativa koju su pokrenuli adolescenti 2016. godine, a usmjerena je na protagonizam mladih ljudi u borbi protiv vršnjačkog nasilja i sajber-nasilja. Aktivna od 2016. godine do danas, organizacija nastavlja razvijati aktivnosti i ažuriranja, koristeći svoju web stranicu i stranice na društvenim mrežama kao glavne komunikacijske kanale. Inicijativa je nastala kao odgovor na široko rasprostranjen problem vršnjačkog nasilja u italijanskim školama, gdje je svake godine pogođeno oko 20 do 30 posto učenika, što se često tretira kao normalan dio odrastanja uprkos ozbiljnim posljedicama poput anksioznosti, depresije, izolacije, pa čak i samoubistva.

S porastom društvenih medija, ovi oblici nasilja su se proširili i postali stalno prisutni na internetu, što žrtvama otežava bijeg i povećava strah od odmazde. Nastala od grupe srednjoškolaca koji su iz prve ruke svjedočili utjecaju na svoje vršnjake, MABASTA dovodi u pitanje tradicionalne pristupe od vrha prema dolje i umjesto toga promovira

„vršnjačka“ rješenja, s ciljem promjene načina na koji mladi ljudi percipiraju i reaguju na agresiju, a istovremeno podržavajući mentalno zdravlje i solidarnost među učenicima.

Ciljevi:

Glavni ciljevi: spriječiti i iskorijeniti maltretiranje/cyberbullying putem senzibilizacije koju vode mladi, pružajući praktične alate kao što je modul za anonimno prijavljivanje ("MabaTest") i strukturirane intervencije koje omogućavaju sigurno djelovanje, zaštitu i kulturnu transformaciju u školama. "Modello Mabasta" - šest akcija zasnovanih na dokazima - oprema učenike uzrasta od 9 do 16 godina da transformišu pasivne "promatrače" (spettatori) u "contro-branco" (kontragrupne) agente, direktno se boreći protiv skrivenih agresija, cyber šteta i relacijskog nasilja identifikovanih kroz ankete koje vode učenici među hiljadama vršnjaka. Oblikovan istraživanjem zasnovanim na zajednici koje otkriva sistemske nedostatke (npr. neprijavljene incidente), cilj mu je postići mjerljive rezultate kao što su smanjene stope viktimizacije, ojačana školska klima i promjene u socijalnoj zaštiti - u skladu sa širim osnaživanjem mladih, zagovaranjem protiv nasilja i prioritetima EU u vezi sa sigurnošću djece i otpornosti mentalnog zdravlja.

Ciljna grupa:

Osnovna škola: Adolescenti/učenici uzrasta od 9 do 16 godina (od osnovne do srednje škole), uključujući žrtve, nasilnike, prolaznike („gledaoce“) i vršnjake u ranjivim školskim okruženjima širom zemlje - one koji doživljavaju izolaciju, nisko samopoštovanje ili digitalne pritiske.

Osnovna škola: Nastavnici, roditelji, školski lideri i zajednice kao podržavaoci/multiplikatori, omogućavajući holističku promjenu ekosistema bez umanjivanja osnaživanja mladih. Prilagođene poruke koriste pristupačan jezik vršnjaka za maksimalan utjecaj na digitalne domoroce sklone maltretiranju/cyberbullyingu u različitim regijama Italije.



Geografska distribucija:

Nastao u Leću, Apulija (2016.), brzo se proširio na nacionalnu razinu putem usvajanja u školama, dosegnuvši preko 800 razreda i preko 80.000 učenika do 2023. godine, s uravnoteženim pilot projektima poput MabaKita distribuiranim u 27 škola (po 9 na sjeveru, u centru i na jugu), osiguravajući ravnomjernu distribuciju. Kontinuirano prisustvo u stotinama institucija, od južnih žarišta poput Apulije/Kalabrije do sjeverne Lombardije/Veneta, kroz posjete, obuke i širenje crowdfundinga - demonstrirajući održivi, decentralizirani rast bez gubitka korijena na terenu.

Distribucija medija:

- Službena platforma: <https://www.mabasta.org> kao centralno mjesto za alate, MabaTest modul za izvještavanje, priručnike i pozive na akciju - na koju se pozivaju omladinske platforme Pulje.
- Društveni doseg: Facebook (<https://www.facebook.com/mabasta.bullismo/>) za viralne dijeljenja, događaje uživo i priče vršnjaka koje dosežu preko 10 hiljada pratilaca.
- Zarađeni mediji: Uspjesi grupnog finansiranja (Produzioni dal Basso); TV programi; novine poput La Voce a Sud (<https://www.lavoceassociazioneculturaleasud.it/w/2023/10/27/i-ragazzi-di-mabasta-lanciano-un-crowdfunding-per-debullizzare-27-sc>), Binario2, širenje na preko 65.000 učenika putem školskih mreža i organske viralnosti.

Uključenost mladih:

EksPLICITNO „animirana od strane studenata“, MABASTA utjelovljuje potpuno vlasništvo mladih: osnovali su je i vode tinejdžeri (npr. Mirkova inauguralna klasa), koji su zajedno osmislili Model 6 akcija kroz vršnjačke dijaloge, implementirali intervencije (nominacije za MabaProf, ankete za MabaTest, Bulizioti grupe, paktovi za MabaClass, kampanje protiv Branca, praćenje MabaMetera), obučavali kolege studente i ponavljali nastavu na osnovu povratnih informacija u stvarnim situacijama.



vrijeme - pozicioniranje mladih ljudi kao protagonista od početka do svakodnevne primjene.

Inovacija:

Revolucionira borbu protiv vršnjačkog nasilja kombinirajući svijest s praktičnom tehnologijom/alatima: anonimno digitalno izvještavanje (MabaTest), "Bullizioti" vršnjački krugovi i skalabilni "Modello Mabasta" u 6 koraka koji pretvara prolaznike u "contro-branco" provoditelje grupnih paktova - podržano MabaKit hardverom/softverom za praćenje zasnovano na dokazima, dokazujući da je viktimizacija smanjena za 40-50% u pilot projektima. Jednostavnost odozdo prema gore + iteracija vođena podacima nadmašuje generičke javne oglase, napredujući na autentičnosti vršnjaka nad autoritetom odraslih.

Prenosivost:

Model "školskog kompleta" koji se može koristiti po principu "plug-and-play" ističe se širom svijeta:

- (1) formirati studentske timove,
- (2) implementirati tokove zaštite/prijavljivanja (pravno prilagoditi MabaTest),
- (3) provoditi vršnjačke radionice/Buliciots,
- (4) prilagoditi smjernice za zaštitu djece lokalnim zakonima

sve putem besplatnih online priručnika/resursa. Dokazano nacionalno skaliranje iz Pulje dokazuje prilagodljivost; crowdfunding održava međunarodni pristup, prilagođavajući vrste vršnjačkog nasilja u bilo kojem kontekstu univerzalnosti koju vode vršnjaci za škole širom svijeta.



RETE "VOTO FUORISEDE" / "IO VOTO FUORI SEDE" (ZALAGANJE ZA GRAĐANSKA PRAVA)



Kampanju provodi Rete Voto Fuorisede u saradnji s partnerima kao što su The Good Lobby Italia i Will Media. Predstavlja višegodišnji zagovarački napor od 2015. godine koji je uključivao peticije i zakonodavne inicijative, a kulminirao je popularnim zakonom uvedenim 2025. godine. Kampanja djeluje putem namjenskih stranica kampanje, platformi društvenih medija kao što su Facebook i Instagram, te sadržaja na YouTubeu. Bavi se strukturnim preprekama s kojima se suočavaju studenti i radnici koji žive izvan svog registrovanog mjesta prebivališta, a koji se često bore s pristupom glasanju, što dovodi do nejednakosti u političkom učešću i zastupljenosti.

Problem pogađa procijenjenih 2 do 5 miliona "florisedosa", od kojih su mnogi mladi ljudi iz južne Italije koji studiraju ili rade na sjeveru, i doprinosi visokoj stopi apstinencije mladih koja prelazi 50 posto. U tom kontekstu, kampanja osporava zastarjele izborne zakone koji su na snazi.

u sukobu s ustavnim principima jednakosti, a istovremeno odgovara na visoko mobilno društvo i tekuće debate o glasanju na daljinu, posebno u post-COVID periodu i u okviru širih diskusija o nacionalnom razvoju.

Ciljevi:

Zalagati se za zakonodavstvo koje omogućava biračima izvan grada ("fuorisedes") da lakše glasaju; mobilizirati javnu podršku putem peticija i koordinirane komunikacije. Osigurati zakonodavstvo za glasanje na daljinu/izvan biračkih mjesta na nacionalnim/regionalnim/administrativnim izborima putem posebnih lokacija ili opcija glasanja na daljinu, smanjujući prepreke/troškove kako bi se povećala izlaznost i zastupljenost mladih. Riješiti problem oduzimanja prava glasa koji potiče apstinenciju, vođen potrebama studenata/radnika i normama vršnjaka iz EU, težeći ka potpunijim demokratijama - usklađujući se s građanskim osnaživanjem mladih.

Ciljna grupa:

Predizbori: Mladi "ohrabreni" birači - studenti (18-25, često s juga na sjever poput Apulije-Milana), radnici na početku karijere raseljeni iz svojih matičnih komuna, mlađi od 35 godina opterećeni putnim troškovima od 200-500 eura po izborima.

Sekundarno: Donosioci politika (zastupnici/Senat), institucije (Ministarstvo unutrašnjih poslova), šira javnost/lideri javnog mnjenja za stvaranje pritiska. Precizno ciljanje mobilizira digitalno izvornu omladinu putem pristupačne formulacije "vaš glas je ovdje važan".

Geografska distribucija:

Potpuno nacionalni, odražava tokove mobilnosti: najveća popularnost među studentima južnog porijekla u sjevernim silama (sveučilišta u Milanu, Bolonji, Padovi), s korijenima/djelovanjima na Siciliji (TAR tužbe u Palermu), porijeklom iz Pulje i peticijama širom Italije koje su dosegle vrhunac od 2020. Prijedlozi zakona i kampanje za referendum u Senatu 2025-26. Oni održavaju međuregionalni zamah, od kampusa u Venetu do kalabrijske dijaspore.



Distribucija medija:

- Link za peticiju: <https://www.thegoodlobby.it/campagne/io-voto-fuorisede/> (prekretnica od preko 50 hiljada potpisa).
- Hub stranica: <https://www.votofuorisede.it> za resurse/pozivnice.
- Društveni ekosistem: Facebook (<https://www.facebook.com/iovotofuorisede/>) i Instagram za širenje; videozapisi priča Will Media; YouTube paneli (<https://www.youtube.com/watch?v=SLF9eWHNsPY>, <https://www.youtube.com/watch?v=z-n7uLgEc5A>).[8]
- Ekosistem štampe: 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>) – viralno putem narativa koji se mogu dijeliti.

Uključenost mladih:

Snažna relevantnost za mlade: kampanja se fokusira na studente i prava mladih; mladi se mobiliziraju kao potpisnici, pripovjedači i javni zagovornici (kroz mrežni model). Predvođeni mladima: studenti/radnici pokreću peticije, strateške parnice (npr. tužba u Palermu), lobiraju (sastanci sa zastupnicima), prikupljaju potpise - direktni kreatori/realizatori putem koordinacije Good Lobby/Reta.



Inovacija:

Jasan cilj "promjene politike" uparen s distribucijom medija zasnovanom na koalicijama (zagovaranje + medijski partneri) i pripovijedanjem na više platformi. Dvostruka strategija: masovne peticije (20.000-50.000 potpisa) + strateški sporovi/sudski izazovi uz zastupanje zastupnika iza zatvorenih vrata; koristi digitalne alate za udaljenu mobilizaciju, uokvirujući je kao ustavno pravo za modernu mobilnost.

Prenosivost:

Primjenjivo na druge zemlje u kojima postoje "unutrašnja mobilnost + barijere za glasanje": replicirati model koalicije (zagovaranje + omladinske mreže + mediji), plus jasan zakonodavni zahtjev i narativna kampanja.

Kombinacija peticija, parnica i lobiranja u ovom modelu može se replicirati za bilo koje pitanje oduzimanja prava glasa; digitalni fokus odgovara globalnim kampanjama za mlade, prilagodljivim zemljama koje nemaju glasanje izvan mjesta prebivališta (npr. putem normi EU), s otvorenim mrežnim resursima.



POKRET PROTIV GOVORA MRŽNJE U ITALIJI (NHSM ITALIA)



**NO HATE
SPEECH
MOVEMENT**

U Italiji, kampanju provodi Pokret protiv govora mržnje Italija, inicijativa koju vode mladi, a čiji je cilj borba protiv govora mržnje i promocija ljudskih prava. Dio je šireg Pokreta protiv govora mržnje pokrenutog 2013. godine, s tekućim nacionalnim i lokalnim aktivnostima, i djeluje uglavnom putem svoje službene web stranice i kanala društvenih medija, posebno Facebooka. Kampanja odgovara na stalni problem govora mržnje na internetu među mladima, koji je pojačan platformama društvenih medija na kojima su široko rasprostranjeni diskriminirajući narativi o migracijama, uključivanju LGBTQ+ osoba i etničkim razlikama. Njen značaj se povećao nakon masakra u Utoji 2011. godine, koji je otkrio ulogu digitalnih prostora u širenju ekstremističkih ideologija, i nastavlja se u kontekstu u kojem netolerancija, populizam i online eho komore oblikuju iskustva mladih. S obzirom na značajan broj mladih ljudi koji doživljavaju govor mržnje na internetu, inicijativa se bavi nedostacima u zaštiti digitalnih prava i promoviše aktivno, odgovorno digitalno građanstvo, istovremeno jačajući otpornost mladih u sve nesigurnijim online okruženjima.



Ciljevi:

Glavni ciljevi NHSM Italia uključuju stvaranje i širenje kontra-naracija za borbu protiv mržnje, opremanje mladih, aktivista i omladinskih radnika obukom za lokalne kampanje i inicijative, uz istovremeno jačanje nacionalnih mreža zagovaranja protiv rasizma, ksenofobije i svih oblika netolerancije. Ovi ciljevi se direktno bave specifičnim ranjivostima mladih, kao što su sajber-nasilje, uznemiravanje zasnovano na identitetu i kanali radikalizacije, potaknuti solidarnošću nakon Utoye i prazninama u italijanskom digitalnom političkom okviru - tražeći mjerljive promjene kao što su povećane stope prijavljivanja i intervencije vođene od strane vršnjaka. U konačnici, to pokreće promjenu ponašanja prema odbrani ljudskih prava na internetu, besprijekorno se usklađujući s ciljevima EU za mlade u pogledu uključivanja, osnaženog učešća i neformalnog obrazovanja za demokratsku otpornost.

Ciljna grupa:

Primarno: Mladi ljudi između 13 i 30 godina, posebno online aktivni "internauti jovani", studentski aktivisti i digitalni domoroci strastveni za ljudska prava, medijsku pismenost i napore protiv diskriminacije - oni koji su najizloženiji mržnji od urbanih centara Puglije do sjevernih gradova.

Sekundarno: Omladinski radnici, nevladine organizacije, edukatori i šira online javnost koji se susreću s toksičnim narativima, omogućavajući domino efekat putem obučениh multiplikatora. Ova segmentacija prilagođava sadržaj za maksimalnu rezonancu, od viralnih memova za tinejdžere do alata za facilitatore.

Geografska distribucija:

Nacionalni opseg od 2013. godine, zasnovan na koordinaciji APICE-a i Nacionalne grupe za podršku od 55 članova koja uključuje Italiju, s evropskim vezama s okvirom Vijeća Evrope "Ne govora mržnje" (<https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign>). Ključna žarišta

uključuju Veneto (Centar Xena u Padovi za regionalne događaje), učionice u Emiliji-Romanji kroz školske programe, Rim/Milano za skupove zagovaranja i Pugliju/Siciliju za akcije na lokalnom nivou - šireći se kroz godišnje "dane akcije", centre i održivi zamah u 2026. usred stalnih digitalnih prijetnji.

Distribucija medija:

- Zvanični centar: <https://www.nohatespeechmovement.it> za alate, kampanje i pozive na akciju.
- Društvene mreže: Facebook (<https://www.facebook.com/NoHateSpeechIT/> i <https://www.facebook.com/nohatespeechitalia> putem Agenzia Nazionale Giovani) za viralne dijeljenje sadržaja s mladima i događaje uživo.
- Emitovanje: RAI-jevi TV/radio spotovi dosežu milione; školska multimedijalna takmičenja koja generišu korisnički sadržaj.
- Mreže: Portali Vijeća Evrope; Network Audio Control Network (<https://www.retecontrolodio.org/2021/01/29/no-hate-speech-movement-italia/>); TikTok/Instagram video snimci za kontra-naracije, koji se šire od nacionalnih emisija do hiperlokalnih omladinskih feedova.

Uključenost mladih:

Daleko od toga da budu pasivni primaoci, mladi ljudi mlađi od 35 godina predvode kao ključni članovi Nacionalne grupe za podršku, sukreirajući sadržaj poput priručnika WeCAN! za alternativne narative, vodeći "dane akcije" s radionicama i vršnjačkim obukama koje ih pozicioniraju kao agente promjene, a ne kao žrtve mržnje. Ovaj model vođen aktivistima osigurava da inicijative odražavaju proživljena digitalna iskustva, pri čemu tinejdžeri oblikuju sve, od viralnih izazova do političkih doprinosa.



Inovacija:

NHSM Italija inovira dajući prioritet preoblikovanju narativa - stvaranju osnažujućih kontra/alternativnih priča umjesto pukog uklanjanja/izvještavanja o mržnji - integrirano s praktičnom izgradnjom kapaciteta kao što su obuke za digitalnu pismenost i laboratorije za produkciju sadržaja za mlade/omladinske radnike. Njegova četiri stuba (obrazovanje o ljudskim pravima, obuka vještina, liderstvo mladih, narativna inovacija) ostvaruju se putem alata poput WeCAN!-a, omogućavajući hiljadama ljudi da stvore prepoznatljiv, viralni aktivizam koji prevazilazi javne oglase odozgo kroz autentičnost vršnjaka i multimedijalnu kreativnost.

Prenosivost:

Izuzetno prilagodljiv plan: replicirati radnjom

- (1) okupiti urednički tim za omladinski sadržaj,
- (2) dizajnirati kalendar kontra-naracije povezan s lokalnim događajima,
- (3) implementirati komplete/priručnike za obuku otvorenog koda i
- (4) stvoriti partnerstva između škola/nevladinih organizacija za implementaciju.

Dokazano u 44 zemlje Vijeća Evrope, napreduje u Erasmus+ programima ili izvan konteksta EU prilagođavajući se regionalnim okidačima govora mržnje, koristeći besplatne digitalne resurse za globalno skaliranje s niskim preprekama.



KAMPANJA "TOLERANCIJA".



SRBIJA



Kampanja "Tolerancija" ("Tolerancija") je nacionalna inicijativa za podizanje svijesti iz Srbije, koju provode Ujedinjene nacije u Srbiji, odnosno Tim UN-a u Srbiji, i Kancelarija Vijeća Evrope u Beogradu, u okviru zajedničkog programa EU i Vijeća Evrope "Horizontalni fond za Zapadni Balkan i Tursku". Kampanja je pokrenuta u Beogradu 17. juna 2025. godine, povodom Međunarodnog dana borbe protiv govora mržnje, i traje šest mjeseci. Fokusirana je na borbu protiv govora mržnje i promovisanje inkluzije kroz angažman mladih, obrazovanje, rad s medijima i javni dijalog, kao dio šireg regionalnog napora koji podržava Evropska unija.



Posebno važan element lansiranja bila je njegova snažna omladinska dimenzija, demonstrirana kroz panel diskusiju koju su vodili mladi i otkrivanje velikog javnog murala, koji je simbolizirao ulogu umjetnosti i mladih u osporavanju narativa mržnje, podsticanju dijaloga i jačanju društvene kohezije.

Relevantni linkovi:

- <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/>

Kampanja "Tolerancija" razvijena je kao odgovor na rastuće prisustvo govora mržnje, diskriminacije i društvene polarizacije u Srbiji, posebno u online prostorima gdje su mladi ljudi vrlo aktivni. Posljednjih godina, javni diskurs sve više odražava podjele zasnovane na etničkoj pripadnosti, spolu, migracijskom statusu i drugim faktorima identiteta, često pojačanim putem društvenih medija. Istovremeno, Srbija, kao dio Zapadnog Balkana, nosi složenu historijsku i kulturnu pozadinu oblikovanu prošlim sukobima, koja i dalje utiče na narative o identitetu i "drugosti". Ovaj kontekst čini inicijative koje promoviraju dijalog, empatiju i inkluziju posebno relevantnim. Kampanja je stoga pozicionirana kao pravovremena intervencija usmjerena na angažovanje mladih u suprotstavljanju štetnim narativima, koristeći i digitalne alate i kreativno javno izražavanje, poput murala, kako bi se suočili s govorom mržnje na način koji odjekuje u njihovim svakodnevnim iskustvima i komunikacijskim kanalima.



Ciljevi:

Glavni cilj kampanje "Tolerancija" je borba protiv govora mržnje i promocija kulture poštovanja, inkluzije i dijaloga među mladima u Srbiji. Cilj kampanje je podizanje svijesti o štetnom uticaju govora mržnje, podsticanje kritičkog razmišljanja i odgovornog ponašanja na internetu, te osnaživanje mladih da se aktivno bore protiv diskriminacije u svojim zajednicama i na digitalnim platformama. Cilj kampanje je povezivanje saradnje između mladih i donosilaca odluka, stvaranje prostora za otvoreni dijalog i međusobno razumijevanje. Kroz korištenje kreativnih pristupa, uključujući umjetnost i javni angažman, kampanja također ima za cilj da poruke tolerancije učini vidljivijim, pristupačnijim i uticajnijim.

Ciljna grupa:

Primarna ciljna grupa kampanje sastoji se od mladih ljudi u Srbiji, posebno onih koji su aktivni na internetu i koji su izloženi digitalnim komunikacijskim prostorima i koji mogu uticati na njih. To uključuje mlade aktiviste, studente i mlade stvaraocce koji mogu igrati ključnu ulogu u širenju pozitivnih narativa i suzbijanju govora mržnje. Kampanja je također indirektno usmjerena na širu publiku, uključujući donosioce odluka, edukatore, predstavnike medija i širu javnost, s ciljem podsticanja šireg društvenog pomaka ka inkluzivnijoj i poštovanijoj komunikaciji.

Geografska distribucija:

Kampanja "Tolerancija" pokrenuta je u Beogradu, koji je često glavna polazna tačka za nacionalne inicijative u Srbiji, posebno one koje uključuju međunarodne organizacije i javne institucije. Iako se događaj pokretanja i mural održavaju u glavnom gradu, sama kampanja nije ograničena na jednu lokaciju. Kroz svoje online aktivnosti i angažman mladih, ima potencijal da dosegne različite dijelove zemlje, uključujući manje gradove i lokalne zajednice gdje su ove teme podjednako relevantne.



Iz naše perspektive, ono što ovaj pristup čini korisnim jeste to što kampanja ne ostaje samo na jednom mjestu, već se širi tokom vremena putem digitalnih kanala i omladinskih mreža. Budući da traje šest mjeseci, omogućava kontinuiranu vidljivost i mogućnost postepenog širenja dosegom širom Srbije.

Distribucija medija:

Kampanja kombinuje nekoliko vrsta medija kako bi doprla do šire publike. Glavna komunikacija se odvija putem zvaničnih institucionalnih platformi, što pomaže u izgradnji kredibiliteta i osigurava da poruka stigne do zainteresovanih strana na nacionalnom nivou. Istovremeno, društvene mreže se koriste za povezivanje s mladima, posebno putem vizuelnog sadržaja koji se može lako dijeliti i ponovo objavljivati. Važan element kampanje je korištenje javnog prostora kao komunikacijskog kanala. To uključuje mural kreiran tokom lansiranja, kao i putujuću izložbu "Projekat tolerancije" održanu u Beogradu, gdje su posteri s porukama tolerancije bili izloženi na otvorenom i vrlo vidljivom mjestu. Ovi vizuali funkcionišu kao offline mediji koji se lako mogu pretvoriti u online sadržaj putem fotografija i dijeljenja, povećavajući ukupni doseg kampanje. Ova kombinacija institucionalne komunikacije, društvenih mreža i javnih vizuelnih intervencija čini kampanju pristupačnijom i uticajnijom.

- <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/>



Uključenost mladih:

Mladi su aktivno uključeni u kampanju "Tolerancija", ne samo kao ciljna grupa, već i kao oni koji doprinose njenoj provedbi. Od samog početka, učešće mladih bilo je vidljivo kroz njihovu ulogu u javnim diskusijama, uključujući i panel organiziran tokom lansiranja gdje su mladi glasovi bili dio razgovora s donosiocima odluka. Kampanja stvara prostor za mlade da izraze svoja mišljenja, podijele iskustva i učestvuju u oblikovanju poruka o toleranciji i inkluziji. Korištenje kreativnih formata poput murala i vizualnih izložbi otvara mogućnosti za angažman mladih kroz umjetnost i javno izražavanje, nešto što snažno odjekuje kod mlađih generacija. Iako kampanju pokreću veće institucije, ona se i dalje oslanja na učešće mladih kako bi poruka bila autentičnija, pristupačnija i utjecajnija.

Inovacija i prenosivost:

Ono što Kampanju za toleranciju čini snažnim primjerom dobre prakse jeste način na koji kombinuje različite pristupe koji se direktno obraćaju mladima, umjesto da se oslanja samo na tradicionalno podizanje svijesti. Jedan od najinovativnijih elemenata je korištenje javnog prostora i vizualne umjetnosti, poput murala i izložbi postera, zajedno s online komunikacijom. Ovo stvara vezu između offline i online okruženja, omogućavajući da se poruka vidi u svakodnevnom životu, a zatim i dalje dijeli putem društvenih medija. Još jedan važan aspekt je uključivanje mladih u diskusije s donosiocima odluka, što kampanju čini participativnijom, a ne samo odozgo prema dolje. Ova kombinacija dijaloga, kreativnosti i vidljivosti pomaže kampanji da angažuje mlade ljude na prirodni i pristupačniji način.



Iz naše perspektive, kampanja je učinkovita jer koristi formate s kojima se mladi ljudi već povezuju, kao što su vizualni sadržaj, javno izražavanje i dijeljenje na društvenim mrežama, a istovremeno im daje prostor da budu saslušani. Istovremeno, struktura kampanje je prilično fleksibilna, što olakšava njen prijenos u druge kontekste. Aktivnosti poput murala, izložbi postera, diskusija mladih i online kampanja mogu se prilagoditi različitim zemljama ovisno o lokalnim problemima i kulturnim specifičnostima. Organizacije u drugim zemljama mogle bi replicirati ovaj pristup kombiniranjem digitalnih kampanja s kreativnim akcijama u javnom prostoru i aktivnim uključivanjem mladih u razvoj i provedbu aktivnosti. Ovo čini model lakim za prilagođavanje uz održavanje snažnog utjecaja.



BLOKIRAJ MRŽNJU. PODIJELI LJUBAV!



SRBIJA



Kampanju "Blokiraj mržnju. Podijeli ljubav!" u Srbiji je sprovedelo Vijeće Evrope u saradnji s Evropskom unijom, u okviru programa Horizontalnog fonda za Zapadni Balkan i Tursku, uz podršku lokalnih partnera i inicijativa poput Mladih evropskih ambasadora. Sprovedena je tokom 2022. godine kao dio šire regionalne kampanje širom Zapadnog Balkana. Cilj kampanje bio je suprotstavljanje govoru mržnje i diskriminaciji, posebno u online prostorima, promovisanjem pozitivnih narativa, solidarnosti i inkluzije, kombinovanjem digitalnog rada sa javnim događajima i aktivnostima angažovanja mladih. Kroz sadržaj na društvenim mrežama, diskusije i lokalne akcije, ohrabrila je mlade da aktivno šire poruke poštovanja i empatije, istovremeno podižući svijest o uticaju govora mržnje i motivišući pojedince da reaguju na konstruktivan način, što je čini jakim primjerom online kampanje usmjerene na mlade.

Kampanja "Blokiraj mržnju. Podijeli ljubav!" razvijena je kao odgovor na sve veću prisutnost govora mržnje i diskriminatorских narativa širom Zapadnog Balkana, uključujući i Srbiju, posebno u online okruženjima gdje su mladi ljudi vrlo aktivni. Platforme društvenih medija postale su prostori gdje se štetan jezik, stereotipi i isključivanje često normaliziraju, posebno prema manjinskim grupama i ranjivim zajednicama. Istovremeno, regija i dalje nosi historijske i društvene tenzije koje mogu utjecati na javni diskurs i doprinijeti podjelama. U tom kontekstu, postojala je jasna potreba za inicijativama koje se ne bave samo govorom mržnje, već i promoviraju pozitivnu komunikaciju i solidarnost. Kampanja je pokrenuta kao odgovor na ove izazove, s ciljem uključivanja mladih u preoblikovanje online narativa i poticanja interakcije pune poštovanja i uključivosti.

Relevantni linkovi:

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

Ciljevi:

Glavni cilj kampanje bio je smanjenje govora mržnje i promocija kulture tolerancije, poštovanja i inkluzije, posebno u online prostorima. Cilj kampanje bio je podizanje svijesti o negativnom utjecaju govora mržnje, ohrabrivanje pojedinaca da razmisle o vlastitoj komunikaciji i motiviranje mladih da aktivno suprotstave štetnim narativima pozitivnim porukama. Drugi važan cilj bio je osnaživanje mladih da postanu agenti promjene pružanjem alata i prilika za učešće u kampanjama, diskusijama i javnim akcijama. Kampanja je također nastojala ojačati saradnju između različitih zainteresovanih strana, uključujući inicijative mladih, organizacije civilnog društva i institucije, kako bi se stvorio koordinirani odgovor na govor mržnje.



Ciljna grupa:

Primarna ciljna grupa kampanje bili su mladi ljudi u Srbiji i široj regiji Zapadnog Balkana, posebno oni koji su aktivni na društvenim mrežama i imaju potencijal da utiču na online komunikaciju. To uključuje mlade aktiviste, studente i članove omladinskih mreža poput Mladih evropskih ambasadora. Kampanja je također bila usmjerena na širu publiku, uključujući i opću javnost, s ciljem podizanja svijesti i podsticanja odgovornije komunikacije. Indirektno se obratila zainteresovanim stranama kao što su edukatori, organizacije civilnog društva i donosioci odluka, koji igraju važnu ulogu u oblikovanju politika i stvaranju podsticajnog okruženja za borbu protiv govora mržnje.

Geografska distribucija:

Kampanja je provedena širom regije Zapadnog Balkana, uključujući i Srbiju, što znači da nije bila ograničena na jedan određeni grad ili područje. U Srbiji su se aktivnosti odvijale u različitim lokalnim kontekstima poput Niša i Pirota, što pokazuje da je kampanja imala za cilj doprijeti do mladih ljudi izvan glavnog grada i uključiti manje zajednice. Ovaj regionalni pristup je važan jer odražava zajedničke izazove vezane za govor mržnje u različitim zemljama, a istovremeno omogućava lokalnu adaptaciju aktivnosti. Iz naše perspektive, ovo čini kampanju jačom, jer povezuje mlade ljude iz različitih područja i stvara osjećaj zajedničkog djelovanja širom regije. Istovremeno, korištenje online alata omogućilo je daljnje proširenje kampanje, bez ograničavanja fizičkom lokacijom.

Distribucija medija:

Kampanja je koristila kombinaciju online platformi i aktivnosti na terenu kako bi doprla do svoje publike. Snažan fokus je stavljen na društvene mreže, gdje su dijeljene poruke koje promoviraju toleranciju i inkluziju i gdje su mladi ljudi mogli aktivno sudjelovati u sadržaju.



Jedan važan element bio je angažman javnih ličnosti, uključujući glumce i druge prepoznatljive ličnosti, koji su pomogli u pojačavanju poruka kampanje i njihovom povećanju dostupnosti i vidljivosti široj publici. Njihovo učešće povećava povjerenje i privlači pažnju, posebno među mladima koji su skloniji interakciji sa sadržajem koji dijele poznata lica. Kampanja je uključivala javne događaje, diskusije i interaktivne aktivnosti, što je pomoglo da se tema prenese u fizičke prostore i direktnu interakciju sa učesnicima. Regionalne platforme i institucionalne web stranice također su korištene za dijeljenje informacija i povećanje vidljivosti. Ova kombinacija digitalne komunikacije, uključivanja influencera i lokalnog angažmana olakšala je kampanji da dopre do različite publike i podstakne učešće i online i 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>

Uključenost mladih:

Mladi su imali veoma aktivnu ulogu u kampanji kao direktni doprinosioci njenoj implementaciji. Jedan od ključnih primjera je učešće Mladih evropskih ambasadora, koji su učestvovali u organizaciji i vođenju aktivnosti poput diskusija i javnih događaja u gradovima poput Niša i Pirotu. Kroz ove akcije, mladima se daje prostor da razgovaraju o govoru mržnje, podijele svoja mišljenja i uključe svoje vršnjake na način koji im je lakši za upoznavanje. Kampanja je također ohrabрила mlade da učestvuju u online komunikaciji dijeljenjem sadržaja, širenjem pozitivnih poruka i doprinosom vidljivosti kampanje na društvenim mrežama.



Ova vrsta uključenosti je važna jer mlade ljude prebacuje iz pasivnih posmatrača u aktivne učesnike koji pomažu u oblikovanju narativa. Ovaj pristup čini kampanju autentičnijom i efikasnijom, jer poruke koje dolaze od samih mladih ljudi imaju veću vjerovatnoću da će odjeknuti u njihovim zajednicama i online mrežama.

Inovacija i prenosivost:

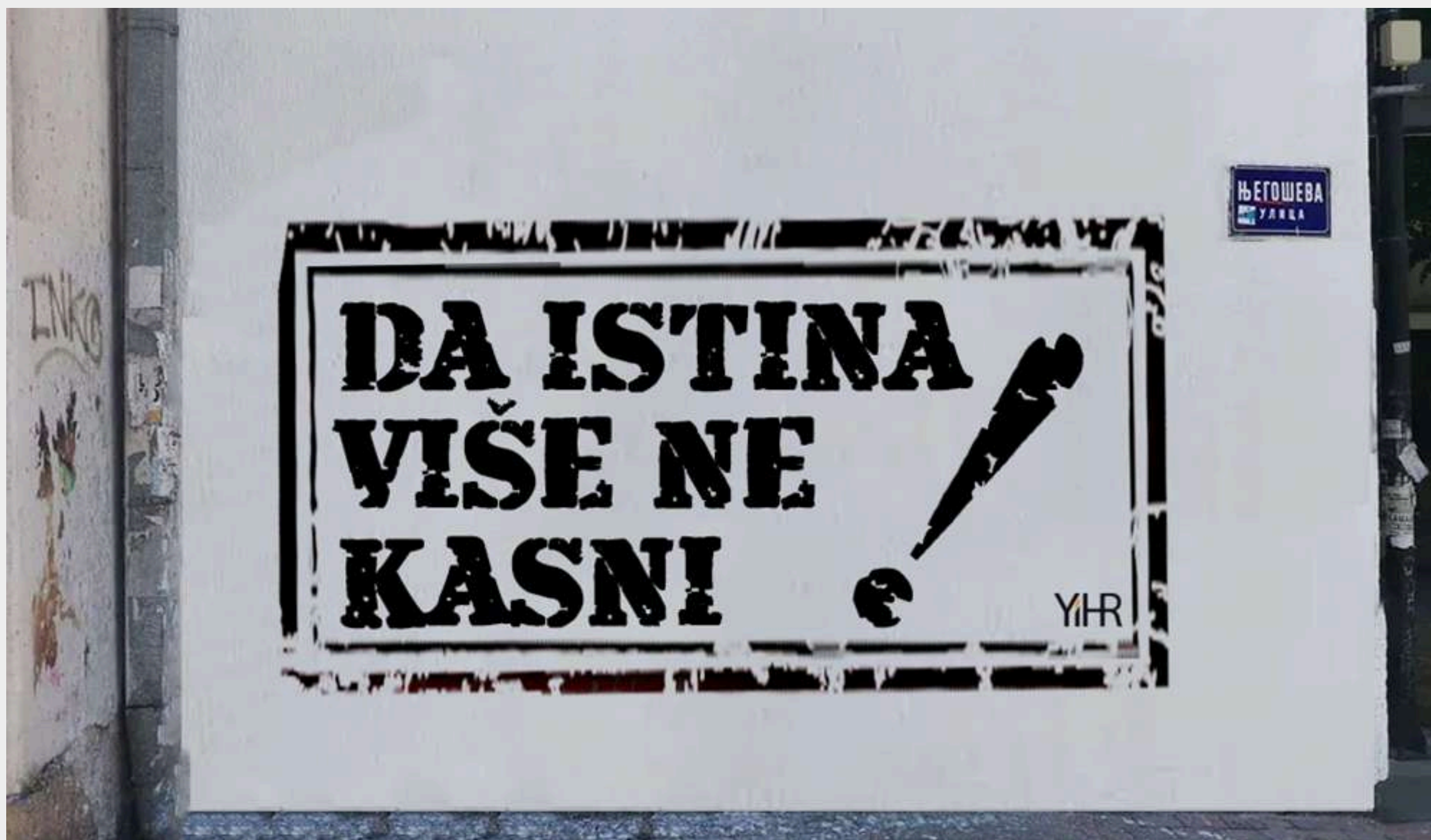
Ono što se ističe kod ove kampanje jeste način na koji se temelji na vidljivosti i povezanosti, umjesto da se oslanja samo na formalne poruke. Uključivanjem javnih ličnosti poput aktera, zajedno s inicijativama mladih poput Mladih evropskih ambasadora, kampanja stvara mješavinu glasova koji mogu istovremeno doprijeti do različite publike. Ova kombinacija čini poruku pristupačnijom i lakšom za širenje, posebno na društvenim mrežama gdje prepoznavanje i povjerenje igraju veliku ulogu. Još jedan snažan element je regionalni pristup, gdje se ista kampanja provodi u nekoliko zemalja, ali se prilagođava lokalno kroz aktivnosti u različitim gradovima. To omogućava i dijeljenje poruka i lokalnu relevantnost, što nije uvijek lako postići. Što se tiče prenosivosti, ovaj model je prilično lako prilagoditi drugim zemljama ili kontekstima. Glavni elementi, kao što su saradnja s utjecajnim ličnostima ili javnim ličnostima, aktivnosti koje vode mladi i kombinacija online i offline angažmana, mogu se primijeniti u različitim okruženjima bez potrebe za složenim resursima. Organizacije mogu prilagoditi teme, partnere i formate ovisno o lokalnim potrebama, a istovremeno zadržati osnovnu ideju promoviranja pozitivnih narativa i suzbijanja govora mržnje kroz vidljivu i povezanu komunikaciju.



INICIJATIVA "ISTINA SE NE SMIJE PORICATI" (UKLANJANJE MURALA I GRAFITA KOJI IZRAŽAVAJU MRŽNJU)



SRBIJA



Inicijativu "Istine se ne smiju poricati", usmjerenu na uklanjanje murala i grafita mržnje, u Srbiji je provela Inicijativa mladih za ljudska prava Srbija. Riječ je o kontinuiranom naporu, s posebno intenziviranim aktivnostima tokom 2021. i 2022. godine kao odgovor na rastuće prisustvo murala i grafita u javnim prostorima koji veličaju ratne zločince i šire narative mržnje. Inicijativa kombinira online angažman s konkretnim offline akcijama, ohrabrujući građane da prijave problematičan sadržaj slanjem lokacija i fotografija putem digitalnih platformi. Ove prijave su sistematski dokumentirane, a nakon toga su uslijedili formalni zahtjevi za uklanjanje sadržaja upućeni nadležnim institucijama.

Ovim pristupom, kampanja je generirala stotine izvještaja i službenih podnesaka, pokazujući kako online mobilizacija može dovesti do opipljivih promjena u javnoj sferi. Istovremeno, on naglašava važnu ulogu mladih i civilnog društva u rješavanju osjetljivih historijskih narativa, promoviranju odgovornosti i jačanju ljudskih prava i inkluzivnih vrijednosti.

Relevantni linkovi:

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

Inicijativa je nastala u kontekstu gdje se u javnim prostorima u Srbiji sve više pojavljuju murali i grafiti koji veličaju ratne zločince i promoviraju razdorne i štetne narative. Ove vizualne poruke nisu prisutne samo u određenim naseljima, već su često vrlo vidljive, što ih čini dijelom svakodnevnog života, posebno za mlade ljude. U društvu koje se još uvijek nosi s naslijeđem prošlih sukoba, takvi prikazi mogu pojačati poricanje, netoleranciju i isključivanje. Istovremeno, nedostajao je dosljedan institucionalni odgovor na ovo pitanje, što je stvorilo prostor za reakciju civilnog društva. Inicijativa je stoga pozicionirana kao odgovor i na širenje mržnje u javnom prostoru i na potrebu podizanja svijesti o njegovom utjecaju, istovremeno ohrabrujući građane da preuzmu aktivnu ulogu u rješavanju problema.



Ciljevi:

Glavni cilj inicijative bio je osporiti i smanjiti prisustvo govora mržnje i štetnih narativa u javnim prostorima, posebno onih izraženih kroz murale i grafite. Cilj je bio podići svijest o tome zašto je takav sadržaj problematičan, posebno u vezi s ljudskim pravima i historijskom odgovornošću, te potaknuti javni dijalog o ovim pitanjima. Drugi ključni cilj bio je mobilizirati građane, posebno mlade, da aktivno prijavljuju sadržaj mržnje i učestvuju u naporima da se on ukloni putem formalnih procedura. Kombinirajući podizanje svijesti s konkretnim akcijama, inicijativa je također nastojala izvršiti pritisak na institucije da dosljednije i odgovornije reaguju na takve slučajeve.

Ciljna grupa:

Inicijativa je prvenstveno bila usmjerena na širu javnost, sa snažnim fokusom na mlade ljude koji su direktno izloženi ovim vizualnim porukama i aktivni u online prostorima. Također je angažovala građane koji su bili spremni da učestvuju u prijavljivanju i dokumentiranju sadržaja mržnje, njegujući osjećaj zajedničke odgovornosti. Kampanja je indirektno ciljala institucije i donosioce odluka, s ciljem uticanja na njihov odgovor na govor mržnje u javnom prostoru. obraćajući se i građanima i vlastima, inicijativa je radila na više nivoa kako bi stvorila promjene.

Geografska distribucija:

Inicijativa je provedena u različitim gradovima u Srbiji, sa snažnim prisustvom u urbanim područjima gdje su murali i grafiti vidljiviji i češći. Iako je Beograd bio jedna od ključnih lokacija zbog velikog broja prijavljenih slučajeva, inicijativa nije bila ograničena na glavni grad. Kroz otvoreni poziv građanima da prijave murale i grafite, omogućeni su doprinosi iz različitih dijelova zemlje, ovisno o tome gdje se takav sadržaj pojavio.



Ovakav pristup je učinio inicijativu fleksibilnom i odgovornom, jer je pratila stvarno širenje poruka mržnje u javnom prostoru, umjesto da se fokusira na unaprijed definirane lokacije. Vremenom je to omogućilo šire mapiranje problema širom Srbije i istaklo da on nije izolovan na jedan grad već je prisutan u nekoliko zajednica.

Distribucija medija:

Inicijativa se uveliko oslanjala na online platforme za prikupljanje informacija, podizanje svijesti i mobilizaciju građana. Putem digitalnih komunikacijskih kanala, ljudi su ohrabreni da dostave fotografije i lokacije murala i grafita koji promoviraju govor mržnje, stvarajući oblik crowdsourcinga. Ovi materijali su zatim korišteni za informiranje javnosti i podršku formalnim zahtjevima za uklanjanje. Istovremeno, inicijativa je stekla vidljivost kroz medijsku pokrivenost i komunikacijske kanale civilnog društva, što je pomoglo da se proširi njen doseg i da se ovo pitanje dovede u javnu diskusiju. Za razliku od tradicionalnih kampanja koje se uglavnom fokusiraju na dijeljenje sadržaja, ovaj pristup je povezo online angažman sa stvarnim akcijama u javnom prostoru, čineći komunikaciju participativnijom i utjecajnijom.

Uključenost mladih:

Mladi su odigrali važnu ulogu u inicijativi, uglavnom kroz svoje učešće u izvještavanju, dokumentiranju i dijeljenju informacija o muralima i grafitima koji promoviraju govor mržnje. Budući da se inicijativa oslanjala na građane da dostave fotografije i lokacije, mnogi od tih doprinosa došli su od mladih ljudi koji su aktivni i u svojim lokalnim zajednicama i na online prostorima. To im je dalo direktnu ulogu u identificiranju problema i doprinosu konkretnim akcijama, umjesto da budu samo pasivni posmatrači. Mladi aktivisti i članovi organizacija civilnog društva bili su uključeni u podizanje svijesti, širenje informacija o inicijativi i ohrabrivanje drugih da učestvuju. Korištenje digitalnih alata olakšalo je mladima uključivanje, jer se uklapa u način na koji već komuniciraju i dijele sadržaj.



Ova vrsta angažmana je posebno vrijedna jer povezuje svakodnevna iskustva u javnom prostoru s online angažmanom, pružajući mladima jasan i praktičan način da reaguju na govor mržnje i budu dio šireg društvenog odgovora.

Inovacija i prenosivost:

Ono što izdvaja ovu inicijativu jeste način na koji povezuje nešto vrlo fizičko, poput murala i grafita, s digitalnim učešćem i građanskom akcijom. Umjesto da govor mržnje tretira samo kao online problem, ona prebacuje fokus na javni prostor i pokazuje kako štetni narativi mogu biti prisutni u svakodnevnom okruženju. Istovremeno, koristi jednostavne digitalne alate kako bi uključila građane u identifikaciju i dokumentiranje ovih slučajeva, što pretvara podizanje svijesti u konkretnu akciju. Ova kombinacija online izvještavanja i offline utjecaja je snažan i praktičan pristup, posebno zato što ne zahtijeva složene resurse, već se oslanja na učešće i koordinaciju. Inicijativa je učinkovita u angažiranju mladih ljudi jer im daje jasnu ulogu i vidljive rezultate. Od mladih se ne traži samo da podižu svijest, već im se daje način da direktno doprinesu prijavljivanjem sadržaja, dijeljenjem informacija i praćenjem procesa uklanjanja. To čini njihovo učešće smislenijim i pomaže im da osjete da njihove akcije mogu dovesti do stvarnih promjena u njihovim zajednicama.

Ovaj pristup se može lako prilagoditi drugim zemljama i kontekstima. Bilo koja organizacija može kreirati sličan model uspostavljanjem sistema za prijavljivanje štetnog sadržaja u javnom prostoru, kombinirajući ga s kampanjama za podizanje svijesti i komunikaciju. Fokus se može prilagoditi ovisno o lokalnim problemima, bilo da se radi o govoru mržnje, diskriminaciji ili drugim oblicima štetnih poruka. Budući da se zasniva na učešću, jednostavnim alatima i jasnim akcijama, može se primijeniti u različitim okruženjima uz održavanje snažnog utjecaja.



AGENDA PROTIV MRŽNJE KAO OKVIR ZA ONLINE KAMPANJE KOJE VODE MLADI



SRBIJA



Program "Borci protiv mržnje", razvijen kao okvir za online kampanje koje vode mladi, u Srbiji provodi Anti-Hate mreža u saradnji s partnerskim omladinskim organizacijama iz Zapadnog Balkana i šire Evrope, a prvobitno je nastao u saradnji s Klubom za osnaživanje mladih 018. Program se kontinuirano provodi od 2013. godine kroz različite projektne cikluse, aktivnosti i međunarodnu saradnju. Predstavlja pristup borbi protiv govora mržnje, posebno u online prostorima, vođen od strane mladih, kombinovanjem obrazovanja, kreativnog rada i razvoja kampanja. Prvobitno nastao kao odgovor na rastuće prisustvo govora mržnje među mladima na internetu, evoluirao je u dugoročni program i međunarodnu mrežu. Njegova osnovna ideja je da mlade opremi znanjem, vještinama i alatima potrebnim za prepoznavanje govora mržnje i aktivno reagovanje kreiranjem vlastitih kampanja, poruka i sadržaja.



Aktivnosti uključuju obuke, radionice i lokalne akcije gdje učesnici razvijaju kontra-naracije i alternativne narative koristeći kreativne metode poput videa, fotografije, ulične umjetnosti i drugih oblika izražavanja mladih. Vremenom se program proširio na više zemalja i implementiran je kroz brojne međunarodne projekte, što ga čini snažnim primjerom kako se mladi ljudi mogu osnažiti da vode kampanje koje promoviraju toleranciju, ljudska prava i inkluzivnu komunikaciju.

Relevantni linkovi:

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

Program "Borci protiv mržnje" razvijen je kao odgovor na sve veću prisutnost govora mržnje, diskriminacije i štetnih narativa u online prostorima, posebno među mladima. S porastom društvenih medija, komunikacija među mladima postala je brža i vidljivija, ali i izloženija negativnom sadržaju poput sajber nasilja, govora mržnje i isključivanja. Istovremeno, mladima često nedostaju vještine i samopouzdanje da prepoznaju i reaguju na takav sadržaj na konstruktivan način. U kontekstu Zapadnog Balkana, na ovo dodatno utječu historijske tenzije, društvene podjele i stereotipi koji se često odražavaju u online komunikaciji. Program je nastao kao praktičan odgovor na ove izazove, s ciljem prevazilaženja svijesti i pružanja mladima alata za aktivno sudjelovanje u stvaranju pozitivnih promjena. Temelji se na ideji da mladi ljudi nisu samo pogođeni govorom mržnje, već mogu igrati ključnu ulogu i u transformaciji načina na koji se komunikacija odvija online.



Ciljevi:

Glavni cilj Programa "Borci protiv mržnje" je osnaživanje mladih ljudi da se bore protiv govora mržnje i promoviraju ljudska prava kroz aktivno učešće i razvoj kampanja. Cilj mu je povećati nivo medijske pismenosti među mladima, pomažući im da prepoznaju različite oblike govora mržnje i razumiju njihov utjecaj. Drugi važan cilj je razvoj vještina za kreiranje kontra-narativa i alternativnih narativa, omogućavajući mladima da reaguju na štetan sadržaj na konstruktivan i kreativan način. Program se također fokusira na jačanje uloge mladih kao aktivnih građana podstičući ih da dizajniraju i provode vlastite kampanje, akcije i inicijative na lokalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou. Podržava umrežavanje i saradnju između omladinskih organizacija, stvarajući zajednički prostor za razmjenu ideja, iskustava i dobrih praksi.

Ciljna grupa:

Primarna ciljna grupa programa su mladi ljudi, uključujući mlade aktiviste, studente, volontere i mlade lidere koji su aktivni u svojim zajednicama i online prostorima. Program je posebno usmjeren na one koji su zainteresirani za društvene promjene, ljudska prava i digitalnu komunikaciju, ali je dostupan i mladima s manje mogućnosti koji mogu biti ranjiviji na online govor mržnje. Program je namijenjen omladinskim radnicima, edukatorima i trenerima koji mogu dalje prenijeti znanja i vještine drugim mladim ljudima, osiguravajući širi utjecaj. Kroz svoje aktivnosti, program također indirektno doseže širu publiku, uključujući online zajednice i širu javnost, jer se kampanje i sadržaj koji kreiraju učesnici dijele izvan uže grupe.



Geografska distribucija:

Program "Borci protiv mržnje" prvobitno je razvijen u Srbiji, ali se vremenom proširio na širi regionalni i međunarodni nivo kroz saradnju sa partnerskim organizacijama. Aktivnosti su se provodile širom Zapadnog Balkana i u nekoliko evropskih i partnerskih zemalja, u zavisnosti od specifičnog projektnog ciklusa. To znači da se program ne fokusira na jednu lokaciju, već prati mrežni pristup gdje aktivnosti lokalno organizuju partnerske organizacije, dijeleći zajedničku metodologiju. U praksi, ovo omogućava mladima iz različitih zemalja da rade na sličnim temama, istovremeno se baveći pitanjima koja su relevantna u njihovim zajednicama. Ovo čini program fleksibilnim i prilagodljivim, jer se može provoditi u različitim geografskim kontekstima uz održavanje zajedničkog cilja borbe protiv govora mržnje.

Distribucija medija:

Program koristi širok spektar medijskih kanala, sa snažnim fokusom na digitalnu komunikaciju i sadržaj koji kreiraju sami mladi. Platforme društvenih medija poput Facebooka, Instagrama i YouTubea koriste se za dijeljenje poruka kampanje, videa, vizuala i drugih materijala razvijenih tokom aktivnosti. Ono što je ovdje specifično jeste da sadržaj ne proizvodi samo organizacija, već i učesnici, što komunikaciju čini autentičnijom i pristupačnijom. Pored online diseminacije, program koristi i kreativne formate poput video produkcije, fotografije, ulične umjetnosti i javnih akcija, koji se kasnije mogu dijeliti online i dosegnuti širu publiku. Ovo stvara vezu između offline aktivnosti i online vidljivosti. Program također koristi svoje službene kanale kako bi podržao diseminaciju i vidljivost sadržaja koji kreiraju mladi.



Uključenost mladih:

Uključivanje mladih je u srži Programa protiv mržnje i jedan je od njegovih najjačih elemenata. Mladi nisu samo učesnici, već i kreatori, posrednici i inicijatori aktivnosti unutar programa. Od samog početka, oni su angažovani kroz obuke i radionice gdje grade znanje o govoru mržnje i razvijaju praktične vještine, ali proces se tu ne zaustavlja. Podstiču se da sami dizajniraju i izvršavaju svoje kampanje, akcije i sadržaj, dajući im stvarnu odgovornost za posao koji obavljaju. U mnogim slučajevima, mladi preuzimaju aktivne uloge kao vršnjački edukatori, dijeleći znanje s drugima i umnožavajući utjecaj u svojim zajednicama. Također su uključeni u kreiranje vizualnog i digitalnog sadržaja kao što su videozapisi, fotografije i kampanje na društvenim mrežama, koje se zatim koriste za širu diseminaciju. Ovaj pristup čini program vrlo participativnim i osigurava da poruke dolaze direktno od samih mladih. Ovaj nivo uključenosti je ono što program čini posebno efikasnim, jer gradi samopouzdanje, odgovornost i osjećaj djelovanja među mladima, a istovremeno čini kampanje autentičnijim i relevantnijim za njihove vršnjake.

Inovacija i prenosivost:

Program se ne fokusira na implementaciju jedne pojedinačne kampanje, već na izgradnju kapaciteta mladih ljudi da kontinuirano kreiraju vlastite kampanje i reaguju na govor mržnje. Umjesto pristupa od vrha prema dolje, funkcionira kroz vršnjačko učenje, gdje mladi uče kroz rad, a zatim prenose to znanje dalje. Korištenje kreativnih metoda kao što su video produkcija, fotografija, ulična umjetnost i pripovijedanje čini proces zanimljivijim i omogućava učesnicima da izraze poruke na načine koji su bliski njihovoj svakodnevnoj komunikaciji.



Još jedan važan element je veza između obrazovanja i djelovanja, gdje učenje odmah slijedi nakon kreiranja stvarnih kampanja i sadržaja, što jača i utjecaj i motivaciju. Program je učinkovit jer mladim ljudima pruža vještine i prostor za djelovanje, umjesto da samo podiže svijest. To čini njihovo sudjelovanje smislenijim i povećava šanse da će nastaviti s angažmanom čak i nakon završetka aktivnosti. Činjenica da je proveden kroz nekoliko međunarodnih projekata i u saradnji s partnerima iz različitih zemalja pokazuje da pristup funkcionira u različitim okruženjima.

Model je vrlo prilagodljiv jer se zasniva na jasnoj strukturi koja se može primijeniti u različitim kontekstima. Organizacije ga mogu replicirati kombiniranjem obuke, kreativnog rada i razvoja kampanja, prilagođavajući teme i metode lokalnim potrebama. Budući da se oslanja na neformalno obrazovanje, vršnjačko učenje i pristupačne alate, ne zahtijeva složene resurse i može se primijeniti i u lokalnom i u međunarodnom okruženju, što ga čini jakim primjerom održive i skalabilne prakse.



NARANDŽASTI DAN



BOSNA I HERCEGOVINA

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

25.08.2025 | 1 READING MINUTE



Institut za razvoj mladih KULT aktivno se bavi problemom nasilja nad ženama i nasilja u porodici od 2020. godine kroz kontinuirane inicijative. Bosna i Hercegovina je bila šesta zemlja koja je ratificirala Istanbulsku konvenciju, ključni međunarodni dokument koji definira nasilje nad ženama kao kršenje ljudskih prava i oblik diskriminacije, obavezujući države da djeluju kroz prevenciju, zaštitu i edukaciju. Uprkos usvajanju izmjena i dopuna Krivičnog zakona i naporima da se uskladi s Konvencijom, zemlja se i dalje suočava s duboko ukorijenjenim nasilnim društvenim kontekstom oblikovanim patrijarhalnim normama koje normaliziraju takvo ponašanje.

Državne institucije često pojačavaju ovo okruženje sporim odgovorima i ograničenim pristupom pravdi, ističući hitnu potrebu za kolektivnim pristupom u kojem su svi akteri u društvu uključeni u rješavanje nasilja kao zajedničkog društvenog problema, a ne kao individualnog problema.

Institut za razvoj mladih KULT godinama ističe problem nasilja nad ženama i djevojčicama i svakog 25. u mjesecu obilježava Narandžasti dan. Kroz radionice, kampanje i lokalne inicijative, Institut podiže svijest o prijavljivanju nasilja, podršci žrtvama i izgradnji društva u kojem je poštovanje osnovna vrijednost. To uključuje mnoge mlade ljude, kako kao učenike tako i kao one koji doprinose. U sklopu ove proslave, KULT također organizira konkurs u obliku javnog poziva za učenike osnovnih škola širom Bosne i Hercegovine za slanje umjetničkih radova, kao i radionice i srodne aktivnosti.

Kao i svi projekti ili kampanje, i ova kampanja ima direktnu i indirektnu ciljnu publiku. Mladi ljudi su direktno uključeni; za određenu aktivnost: takmičenje, koje se svaki put organizuje oko druge teme, KULT cilja učenike osnovnih škola, baveći se problemom u ranoj fazi. Uključeni su i nastavnici i školske uprave. Indirektni učesnici uključuju pratioce na društvenim mrežama, organizacije civilnog društva (OCD), kao i kreatore politika, s obzirom na to da kampanja ukazuje na širi, kolektivni problem. Može se uključiti cijela školska zajednica Bosne i Hercegovine, uključujući škole u Sarajevu i šire.



Mladi ljudi su direktno uključeni kroz aktivnosti koje se održavaju svake 25. godine. Kampanja je prvenstveno usmjerena na njih, a činjenica da postoji više od 200 prijava - s tim da taj broj eksponencijalno raste - pokazuje koliko mladi ljudi žele biti dio dijaloga o ovom pitanju.



MIR MIR MIR; NEĆE BITI RATA



BOSNA I HERCEGOVINA



Kontekst Bosne i Hercegovine u postdejtonskom periodu obilježava stalna politička nestabilnost, kontinuirani narativi mržnje, etnonacionalizam i stalna eskalacija tenzija. Ratni zločini ostaju uglavnom vizualizirani u javnom prostoru, dok tranzicijska pravda nije u potpunosti postignuta. Politički akteri, posebno desničarske i nacionalističke ličnosti, nastavljaju podsticati mržnju kroz različite metode, kako online tako i offline. Upravo u ovom okruženju pojačanih tenzija i normalizovanih, razdornih narativa, u javnom prostoru počinju se pojavljivati reaktivne intervencije vođene od strane građana.

Ova kampanja direktno se odnosi na offline, reaktivnu intervenciju kao odgovor na aktivni militaristički poziv. U drugoj polovini 2021. godine, anonimni poster s natpisom ("I vi ste potrebni za odbranu Bosne i Hercegovine") pojavili su se u Sarajevu. Kontekst je bila politička kriza izazvana zapaljivom retorikom etno-političkih lidera, prvenstveno u Republici Srpskoj, koji su promovirali separatističke agende i podsticali strah za suverenitet i teritorijalni integritet zemlje. Na posterima je bio muškarac u vojnoj uniformi i beretci s grbom Republike Bosne i Hercegovine, koji je direktno pokazivao na posmatrača.

Samo nekoliko dana kasnije, kao kritički odgovor na plakate i širu političku klimu, u centru Sarajeva pojavila se serija grafita iscrtanih šablonima: "Neće biti rata", "Mir, mir, mir" i "Ja sam za mir". Umjetnici, Armin Ćosić i Benjamin Čengić, obojica iz Sarajeva, igrali su se riječju "mir" (mir), koja je identična u izgovoru na sva tri službena jezika Bosne i Hercegovine. Referirali su se na dječiju pjesmicu "Mir, mir, mir, niko nije kriv...", dok su namjerno izostavili posljednju strofu, ostavljajući poruku otvorenom i izbjegavajući direktno pripisivanje krivice.

Ova reakcija-kao-akcija bila je važna za podizanje svijesti građana kroz umjetničko izražavanje. Nije bila usmjerena samo na širu javnost, već je poslala i jasnu poruku nacionalističkim akterima - da Sarajevo ne podržava rat. Predlošci miroljubive orijentacije bili su ispisani na zidovima glavnog grada, posebno na centralnim lokacijama s velikim dnevnim pješačkim prometom. Ovaj oblik poruke brzo je privukao pažnju medija, a mediji su brzo podijelili slike i priče o novim porukama koje se pojavljuju na sarajevskim zgradama.



Mladi umjetnici, koji već dugo doprinose oblikovanju vizualnog i kulturnog pejzaža grada, odigrali su ključnu ulogu u stvaranju ovog oblika angažovane, aktivističke umjetnosti. Na društvenim mrežama tema se široko proširila, posebno kroz objave i priče mladih ljudi koji žive u Sarajevu ili ga posjećuju. Također je stekla vidljivost među međunarodnom publikom, posebno mlađim posjetiocima iz regije bivše Jugoslavije i zapadnih zemalja.

Sarajevo je dugo bilo grad grafita, natpisa i javnih poruka, često miroljubive prirode. Međutim, ovaj oblik reaktivnog aktivizma uveo je novu dimenziju umjetničkog angažmana kao odgovor na rastuće militarističke narative. Vizuelna pozadina poruke, često prikazana u bojama bivše jugoslovenske trobojnice, u kombinaciji s direktnim izjavama ili nostalgичnim ponavljanjem riječi "mir", evocira djetinjstvo, zajedništvo i nevinost igre. Ovo transformiše urbani prostor u mjesto refleksije: zidovi koji zaustavljaju prolaznike, čak i nakratko, da pročitaju riječ "mir" i suoče se s jasnom, gotovo imperativnom porukom: rat nije ono što želimo.

Iako suptilna, poruka je ostala jasna svima - i lokalnom stanovništvu i posjetiocima. Zidovi zgrada, još uvijek obilježeni ratom, izranjavani mecima i šrapnelima, sada stoje kao nosioci mira, a mladi umjetnici govore ne samo u svoje ime, već i u ime svjesne generacije koja odbija ponoviti nasilje.



BLOKIRAJ MRŽNJU, PODIJELI LJUBAV



BOSNA I HERCEGOVINA

"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.



A u martu 2022. godine, u Bosni i Hercegovini je pokrenuta kampanja za podizanje svijesti "Blokiraj mržnju. Podijeli ljubav!" s ciljem informiranja različite lokalne publike o opasnostima govora mržnje u različitim zajednicama. Nadovezujući se na već postojeće nacionalističke narative i rastuću atmosferu etničkih tenzija, ova međunarodna kampanja predstavljena je u Bosni i Hercegovini kao kombinacija online i offline aktivnosti, okupljajući mlade ljude, vršnjake i stručnjake kako bi zajednički promovirali poruke održivog mira u zemlji.

Govor mržnje je u porastu širom Evrope, prijeteci socijalnoj koheziji i ljudskim pravima. Na Zapadnom Balkanu, posebno je usmjeren na ranjive grupe koje su već pogođene stigmom i diskriminacijom, uključujući i tokom pandemije COVID-19. Kampanja "Blokiraj mržnju. Podijeli ljubav!" proširena je na Bosnu i Hercegovinu kako bi se doprlo do ključne publike i podigla svijest o rizicima govora mržnje i načinima borbe protiv njega.

U augustu 2022. godine, više od 100 učenika i nastavnika iz osnovnih i srednjih škola iz cijele Bosne i Hercegovine okupilo se na Starom mostu u Konjicu kako bi podigli svijest o govoru mržnje i nasilju te promovirali napore protiv toga. Događaj je dobio medijsku pokrivenost širom regije, uključujući Bosnu i Hercegovinu.

Kampanja poziva aktiviste civilnog društva, novinare, studente i sve one koji vjeruju da ljubav može suprotstaviti mržnji da učestvuju praćenjem i dijeljenjem sadržaja, kao i reagiranjem na različite oblike mržnje u svojim zajednicama i ličnom okruženju. "Blokiraj mržnju. Podijeli ljubav!" je inicijativa za podizanje svijesti usmjerena na rješavanje različitih oblika govora mržnje usmjerenih prema pojedincima i zajednicama u Bosni i Hercegovini i širem zapadnom Balkanu. Podržavaju je javne ličnosti, institucije i aktivisti koji promoviraju raznolikost i jednakost kroz pripovijedanje, svjedočenja i razmjenu dobrih praksi.

Inicijativa se nastavlja kao dio akcije Vijeća Evrope "Promocija raznolikosti i jednakosti na Zapadnom Balkanu", sa posebnim kanalima na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i X/Twitter), mrežom ambasadora protiv govora mržnje, video zapisima i praktičnim resursima za škole, organizacije civilnog društva i općine. Također pruža platformu mladima da pokrenu i riješe pitanja diskriminacije i mržnje u svojim vlastitim...



zajednice, dok, kao međunarodna inicijativa, pomaže u mapiranju zajedničkih izazova širom Zapadnog Balkana. Iako termin "Balkan" često ima politički i historijski prizvuk, inicijative poput ove ističu kako slični obrasci nejednakosti i podjela opstaju širom regije, omogućavajući porukama i iskustvima da odjeknu izvan nacionalnih granica.

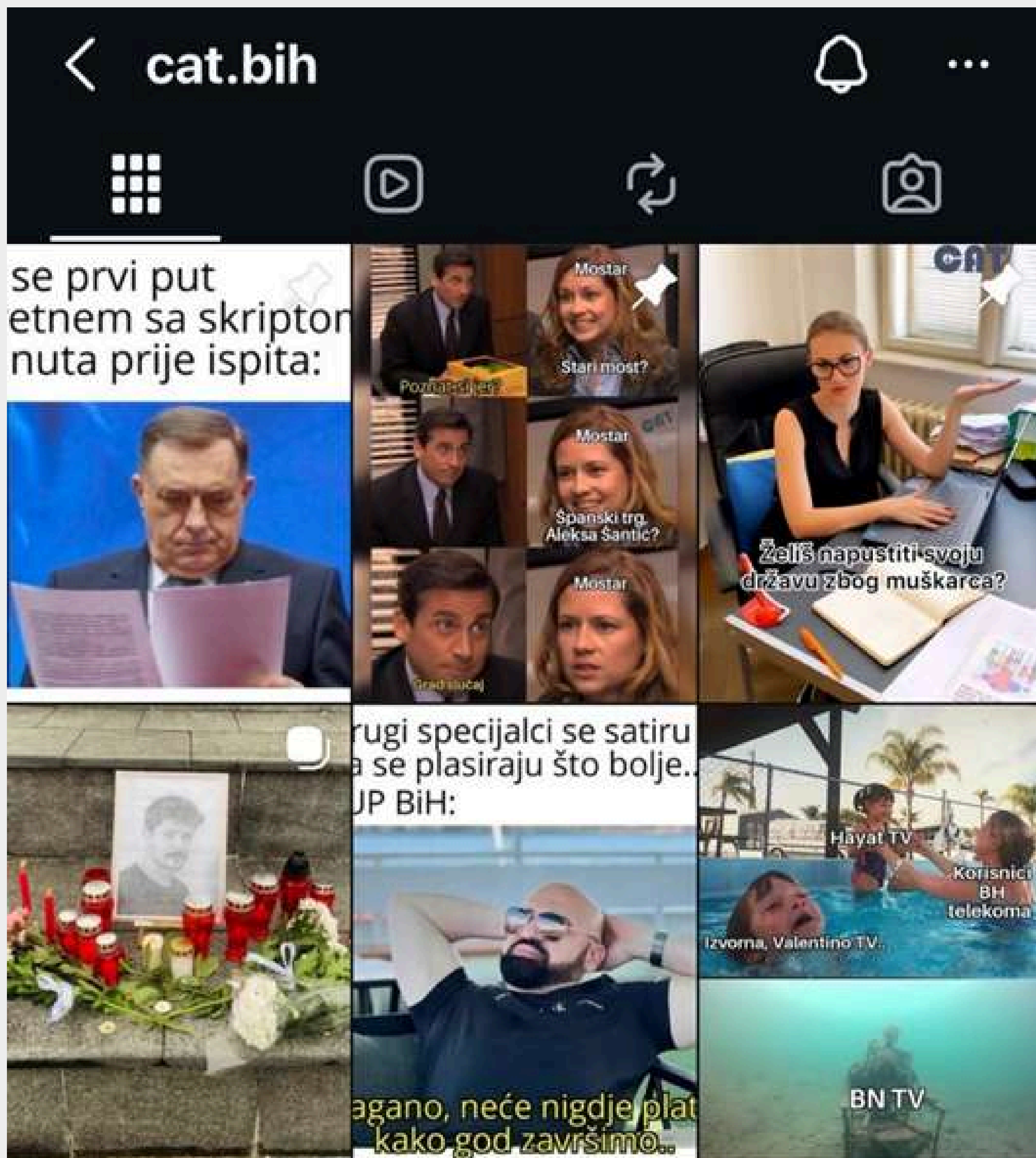
Inicijativa je također uključivala live flash mobove i okupljanja mladih ljudi iz različitih dijelova Bosne i Hercegovine, često razdvojenih satima putovanja zbog nerazvijene infrastrukture. Kroz zajedničke vrijednosti i ciljeve, mladi učesnici su dobili priliku da se upoznaju i povežu sa svojim vršnjacima iz različitih zajednica.



CAT (GRAĐANI PROTIV TERORIZMA)



BOSNA I HERCEGOVINA



CAT ili Građani protiv terorizma je inicijativa koju vode mladi ljudi iz sjeveroistočne Bosne i Hercegovine, a njen cilj je iskoristiti njihov angažman na društvenim mrežama i direktnu interakciju s mladima.

kako bi doprinijeli prevenciji nasilnog ponašanja i radikalizacije u društvu. Kontroverzne politike, sumnjivi političari i njihove izjave, falsifikovane diplome zvaničnika, odliv mozgova, društvena manipulacija, nekontrolisana javna potrošnja i mnogi drugi aspekti korumpiranih sistema na Zapadnom Balkanu, u dijalektičkom kontrastu, podstiču kreativne i inovativne mlade ljude da na duhovit i zanimljiv način predstave društvene anomalije mladima u Bosni i Hercegovini, čime se suprotstavljaju radikalnoj politici. Kampanja CAT, započeta 2017. godine i koja još uvijek traje, jedan je od neobičnih primjera kako se karakteristična osobina bosanskohercegovačkog društva - humor - može koristiti kao važan alat aktivizma, jasno transformišući aktivizam u "artivizam", snažno podržan putem društvenih medija.

Na društvenim mrežama (Instagram, Facebook, YouTube, X, pa čak i LinkedIn), CAT transformira apsurdne političkog sistema Bosne i Hercegovine u angažovani aktivistički sadržaj. Koristeći poznate predloške memeova i direktno se obraćajući mladima u Bosni i Hercegovini, CAT koristi vrlo inovativan, zabavan i izuzetno duhovit pristup kako bi promislio o savremenim političkim realnostima, razotkrivajući apsurd i manipulaciju prisutnu u vladajućim strukturama društva. Iako su predlošci memeova globalno prepoznatljivi i široko korišteni, upravo su lokalno relevantne reference i satirična kreativnost pozicionirale CAT kao jedan od najznačajnijih profila te vrste.

Pored svog prepoznatljivog mema "X-Factor", CAT je razvio i YouTube seriju pod nazivom CAT Patrol, u kojoj, kroz format stila vožnje automobila, protagonistica Mirela Biković - koja glumi taksistku - "okuplja" mlade aktiviste, istražujući zašto mladi ljudi u BiH nisu pasivni. Kroz ležerne razgovore i svakodnevne priče, gosti se predstavljaju na način koji inspiriše mlađu generaciju da budu svoji i budu aktivni.



CAT direktno cilja mlade ljude kao svoju primarnu publiku. Format mema prirodno se više sviđa mlađoj demografskoj grupi, dok reference na pop kulturu korištene u njegovim objavama prenose poruke koje mladi ljudi ne samo da trebaju čuti, već ih i ohrabruju da čuju. Direktni učesnici također uključuju mlade aktiviste i influencere predstavljene u YouTube seriji, dok se indirektno kreatori obraćaju i političkim vlastima koje ovaj oblik oštire satire često provocira.

Kao potpuno digitalni projekat koji funkcioniše na više platformi društvenih medija, inicijativa je dosegla sve dijelove Bosne i Hercegovine, kao i širu regiju (područje zajedničkog jezika).

CAT je jedan od najjačih primjera samoinicijative mladih, gdje se kreativnost i informacije kombiniraju korištenjem jednog od najmoćnijih alata masovne komunikacije danas: društvenih medija. Počevši od dvojca koji je stvorio ideju, kreatori su razvili seriju koja je direktno angažovala desetine mladih ljudi u programu, a svojim sadržajem dosegla hiljade drugih. Ključna karakteristika inicijative je da publika ponekad doprinosi vlastitim idejama, što pokazuje da je ovaj format zasnovan na memovima ohrabrio mlade ljude da aktivno traže veze između humoristične kreativnosti i stvarnosti korupcije oko sebe.

CAT je također stvorio kontinuirano očekivanje da će se, kad god se u Bosni i Hercegovini dogodi politički skandal, na njihovom profilu pojaviti novi humoristični vizual. Kampanja je pozitivan primjer kako mladi ljudi mogu graditi šale, mreže i kreativnost koristeći definirajuću kulturnu karakteristiku - humor kao oružje. Ništa više.



**TRENDOVI NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA
I UTJECAJ PLATFORMI
NA USPJEH KAMPANJE**

UVOD

U savremenom evropskom kontekstu, društvene mreže su postale jedno od centralnih okruženja za komunikaciju, posebno među mlađom populacijom. Podaci koje su objavili DataReportal i Statista dosljedno pokazuju da velika većina korisnika interneta širom Evrope koristi platforme društvenih medija na dnevnoj bazi, s najvećim intenzitetom koji je uočen među onima između 15 i 30 godina. Ova široko rasprostranjena i kontinuirana upotreba značajno je transformirala način na koji se kampanje konceptualiziraju, pomjerajući fokus s jednosmjernog pružanja informacija na interaktivne i participativne komunikacijske procese. Kampanje više nisu ograničene na podizanje svijesti, već se od njih sve više očekuje da stimuliraju angažman, vode do dijaloga i potiču aktivno učešće svoje publike. Kao rezultat toga, razumijevanje trendova društvenih medija i specifičnih uloga različitih platformi postalo je ključno za postizanje uspjeha kampanje.

OD TRADICIONALNE KOMUNIKACIJE DO PARTICIPATIVNIH DIGITALNIH OKRUŽENJA

Razvoj društvenih medija odražava širi prelaz s tradicionalnih modela emitiranja na participativna digitalna okruženja. Za razliku od konvencionalnih medija, gdje informacije teku iz centralnog izvora do pasivne publike, društveni mediji omogućavaju korisnicima da aktivno kreiraju, dijele i reinterpretiraju sadržaj. Ova participativna priroda ima važne implikacije za dizajn kampanje. Poruke više nisu isključivo kontrolisane od strane organizatora kampanje; umjesto toga, korisnici ih oblikuju i pojačavaju kroz svoje interakcije. Istraživanje koje su proveli Meta i Google ističe važnost algoritama zasnovanih na angažmanu, koji daju prioritet sadržaju koji generiše neposrednu interakciju. Shodno tome, kampanje moraju biti dizajnirane tako da brzo privuku pažnju i podstaknu odgovore korisnika, jer ovi faktori direktno utiču na vidljivost i doseg unutar ekosistema platforme.

KLJUČNI TRENDovi NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U EVROPI

Jedan od najznačajnijih trendova koji oblikuju korištenje društvenih medija u Evropi je dominacija kratkog video sadržaja. Platforme sve više favoriziraju kratke, vizualno privlačne videozapise koji prenose poruke u ograničenom vremenskom okviru. Ova promjena je usko povezana s promjenom ponašanja korisnika, uključujući smanjen raspon pažnje i preferenciju za lako konzumiranim sadržajem. Kratki videozapisi omogućavaju kampanjama da brzo i efikasno predstavljaju ključne ideje, što ih čini posebno pogodnim za podizanje svijesti i početni angažman. Međutim, njihova učinkovitost ovisi o njihovoj sposobnosti da privuku pažnju u prvih nekoliko sekundi i prenesu jasne, koncizne poruke.

Istovremeno, došlo je do primjetnog pomaka prema autentičnosti i povezanosti u digitalnoj komunikaciji. Korisnici, posebno mlađa publika, pokazuju snažnu sklonost ka sadržaju koji se čini autentičnim, a ne visokoproduciranim ili institucionalnim. Ovaj trend odražava rastući skepticizam prema tradicionalnim oblicima oglašavanja i promotivnih poruka. Kampanje koje uključuju stvarne učesnike, spontane trenutke ili perspektive iza kulisa uglavnom se doživljavaju kao pouzdanije i privlačnije. Autentičnost, stoga, postaje ne samo stilski izbor već i strateška nužnost.

Još jedan važan razvoj događaja je sve veća uloga sadržaja koji generiraju korisnici i zajedničkog stvaranja. Umjesto oslanjanja isključivo na centralno proizvedene materijale, mnoge kampanje sada potiču učesnike da doprinesu vlastitim sadržajem, interpretacijama i iskustvima. Ovaj pristup poboljšava angažman donoseći osjećaj vlasništva i sudjelovanja. Također povećava raznolikost i obim sadržaja vezanog za kampanju, proširujući njen doseg na različite mreže. Komunikacija između vršnjaka, koju karakterizira sadržaj koji generiraju korisnici, često se doživljava kao vjerodostojnija od poruka koje potiču od institucija, što dodatno jača njen utjecaj.



Utjecaj algoritama je dodatna karakteristika društvenih medija. Algoritmi platforme određuju koji je sadržaj vidljiv korisnicima, često dajući prioritet objavama koje generiraju visok nivo angažmana u kratkom vremenskom periodu. Ovo stvara dinamiku u kojoj je vidljivost usko povezana s angažmanom. Kampanje stoga moraju uzeti u obzir ne samo kvalitet svog sadržaja, već i njegovu sposobnost da izazovu trenutne reakcije poput lajkova, komentara i dijeljenja. Dosljednost u objavljivanju i održiva interakcija s publikom ključni su faktori u održavanju vidljivosti tokom vremena.

DOPRINOSI SPECIFIČNE ZA PLATFORMU USPJEHU KAMPANJE

Različite platforme društvenih medija doprinose uspjehu kampanje na različite načine, a razumijevanje ovih razlika je ključno za efikasne komunikacijske strategije. Instagram ostaje jedna od najuticajnijih platformi širom Evrope, posebno među mladim odraslim osobama. Njegov naglasak na vizuelnoj komunikaciji čini ga pogodnim za pripovijedanje i uspostavljanje prepoznatljivog identiteta kampanje. Funkcije poput video zapisa omogućavaju sadržaju da dosegne publiku izvan postojećih pratilaca, dok interaktivni alati unutar Stories olakšavaju direktno angažovanje. Kao rezultat toga, Instagram funkcionira i kao kanal za vidljivost i kao prostor za održavanje kontinuirane interakcije s publikom.

S druge strane, TikTok je brzo postao dominantna platforma za doseganje mlađe demografske grupe. Njegova algoritamska struktura omogućava sadržaju da postigne široku vidljivost bez obzira na postojeću publiku kreatora, što ga čini posebno pogodnim za nove ili manje kampanje. Platforma sadrži brz, moderan sadržaj koji naglašava kreativnost, humor i bliskost. Kampanje koje uspješno prilagođavaju svoje poruke formatu i kulturi TikToka mogu postići značajan doseg i angažman u relativno kratkom vremenskom periodu. Međutim, to zahtijeva dobro razumijevanje komunikacijskih stilova specifičnih za platformu i očekivanja korisnika.



YouTube igra komplementarnu ulogu podržavajući duži sadržaj i detaljnije pripovijedanje. Iako možda ne generira isti neposredni doseg kao platforme kratkog formata, pruža mogućnosti za detaljna objašnjenja, dokumentiranje aktivnosti i predstavljanje ličnih narativa. Zato je posebno vrijedan za izgradnju kredibiliteta i pružanje publici dubljeg razumijevanja ciljeva i rezultata kampanje. YouTube sadržaj često ima duži vijek trajanja u usporedbi s drugim platformama, što doprinosi održivoj vidljivosti tokom vremena.

Facebook, iako manje popularan među mlađim korisnicima, i dalje je relevantan u mnogim evropskim kontekstima, posebno za dosezanje starije publike i podršku institucionalnoj komunikaciji. Često se koristi za dijeljenje informacija o događajima, interakciju s lokalnim zajednicama i održavanje mreža zainteresovanih strana. U mnogim kampanjama, Facebook služi kao platforma za podršku koja dopunjuje aktivnosti na kanalima koji su više orijentisani na mlade.

INTEGRIRANJE PLATFORMI U KOHERENTNU STRATEGIJU

Složenost društvenih medija zahtijeva od kampanja da usvoje pristup koji uključuje više platformi. Oslanjanje na jednu platformu ograničava potencijalni doseg i utjecaj, jer različite platforme ciljaju različite publike i stilove komunikacije. Učinkovita strategija uključuje kombiniranje platformi na način koji iskorištava njihove odgovarajuće snage. Platforme za kratke video zapise poput TikToka i Instagram Reelsa često se koriste za generiranje početne vidljivosti i privlačenje pažnje, dok Instagram Stories podržavaju interakciju i angažman. YouTube pruža prostor za sveobuhvatnije pripovijedanje, a Facebook olakšava rad sa zajednicom i dijeljenje informacija.

Ovaj integrirani pristup omogućava kampanjama da dopru do različitih ciljnih grupa i ojačaju poruke na više kanala. Također produžava vijek trajanja sadržaja kampanje, jer se materijali mogu prilagođavati i distribuirati u različitim formatima.



IZAZOVI I OGRANIČENJA

Uprkos mogućnostima koje nude društvene mreže, mora se priznati nekoliko izazova. Velika količina sadržaja koji se proizvodi svaki dan dovodi do intenzivne konkurencije za pažnju korisnika, što kampanjama sve teže otežava isticanje. Osim toga, oslanjanje na algoritme platforme uvodi određeni stepen nepredvidljivosti, jer na vidljivost utiču faktori koji nisu u potpunosti transparentni. Brzo promjenjivi trendovi dodatno komplikuju planiranje kampanja, jer sadržaj koji je relevantan u jednom trenutku može brzo zastarjeti.

Još jedan značajan izazov je održavanje autentičnosti. Kako korisnici postaju svjesniji komunikacijskih strategija, veća je vjerovatnoća da će odbaciti sadržaj koji se čini nametnutim ili neiskrenim. Kampanje stoga moraju pronaći ravnotežu između prilagođavanja trendovima i očuvanja svoje osnovne poruke i vrijednosti. Neuspjeh u postizanju ove ravnoteže može dovesti do smanjenog kredibiliteta i angažmana.

ZAKLJUČAK

Analiza trendova na društvenim mrežama pokazuje da uspjeh kampanja u Evropi zavisi od nijansiranog razumijevanja digitalnog okruženja i ponašanja korisnika. Platforme društvenih mreža nisu samo alati za širenje informacija, već složeni ekosistemi oblikovani algoritmima, kulturnim normama i obrascima interakcije. Svaka platforma drugačije doprinosi rezultatima kampanje, a njihova efikasna upotreba zahtijeva strateško planiranje i prilagođavanje.

Uspješne kampanje su one koje kombiniraju pristupe specifične za platformu s autentičnom komunikacijom i aktivnim učešćem publike. Integriranjem više platformi u koherentnu strategiju i promišljenim reagiranjem na nove trendove, kampanje mogu postići i širok doseg i značajnu angažiranost, što u konačnici poboljšava njihov ukupni utjecaj.



**TEHNIKE
ANGAŽMANA
KONSULTATIVNI UPITNIK**

PROFIL ISPITANIKA I PROFESIONALNO ISKUSTVO

Kako bi se bolje razumjelo koje su strategije najefikasnije u omladinskim kampanjama, proveden je konsultativni upitnik među omladinskim aktivistima, influencerima na društvenim mrežama, osobljem političkih kampanja i menadžerima kampanja nevladinih organizacija iz Albanije, Bosne i Hercegovine, Italije i Srbije. Većina ispitanika bila je direktno uključena u omladinski aktivizam ili upravljanje kampanjama, a mnogi su kombinovali više uloga kao što su aktivizam, uticaj na društvenim mrežama i koordinacija nevladinih organizacija. U svim zemljama učesnicama, najčešća tematska područja rada uključivala su učešće mladih, ljudska prava, rodnu ravnopravnost, pitanja zaštite okoliša i borbu protiv govora mržnje i diskriminacije. Većina ispitanika prijavila je između tri i više od pet godina aktivnog iskustva, što ukazuje na to da konsultacije odražavaju uvide iskusnih praktičara. Podizanje svijesti pojavilo se kao primarni cilj većine napora za angažman, a zatim slijede promjena politika i izgradnja zajednice.

CILJNA PUBLIKA I PREFERENCIJE PLATFORME

Mladi ljudi u dobi od 18 do 24 godine identificirani su kao primarna ciljna publika za većinu kampanja, iako su mnogi ispitanici također imali za cilj utjecati na širu javnost. To ukazuje na to da su kampanje za mlade često osmišljene i za direktnu mobilizaciju mladih ljudi i za oblikovanje šireg javnog diskursa. Što se tiče komunikacijskih platformi, Instagram je bio daleko najšire korišten alat u svim ispitanim zemljama, a slijede ga TikTok, Facebook i YouTube. LinkedIn i X/Twitter bili su znatno manje istaknuti i uglavnom su ih koristili profesionalni ili politički saradnici u kampanjama. Ovi nalazi potvrđuju da vizualne, brze i interaktivne platforme društvenih medija ostaju najefikasniji prostori za dosezanje mladih ljudi.



NAJEFIKASNIJI FORMATI SADRŽAJA I STILOVI PORUKA

Kratki video sadržaj, uključujući TikTok i Instagram Reels, dosljedno se identificira kao najuspješniji format sadržaja za podsticanje angažmana mladih. Lične priče, svjedočanstva, interaktivne ankete, humorističan sadržaj i vizualno privlačne infografike također se često ističu. U svim zemljama, ispitanici su naglasili da su kampanje najuspješnije kada kombiniraju pripovijedanje koje se može povezati s ljudima, emocionalnu rezonancu, vizualnu kreativnost i autentične glasove mladih. Smiješne, emocionalne i lako prepoznatljive poruke generirale su najsnažniji angažman, dok su formalni ili institucionalni stilovi komunikacije obično doživljavani kao neefikasni. Autentičnost su gotovo svi ispitanici smatrali ključnom, a stvarna iskustva, transparentnost i direktno učešće mladih identificirani su kao ključni elementi koji čine kampanje kredibilnim i utjecajnim.

STRATEGIJE ANGAŽMANA I TEHNIKE KAMPANJE

Najčešće korištene strategije angažmana uključivale su kampanje s hashtagovima, saradnju influencerima, online izazove, diskusije u zajednici, ankete priča i zajedničko kreiranje sadržaja s pratiocima. Ispitanici su također snažno naglasili važnost povezivanja digitalnih kampanja s offline aktivnostima kao što su radionice, murali, javni događaji i kreativne akcije u zajednici. Offline komponente su široko prepoznate kao ključne za transformaciju digitalne vidljivosti u dublji, dugoročni angažman. Javna umjetnost, murali, grafiti i kreativne intervencije posebno su cijenjeni zbog svoje sposobnosti da poruke kampanje učine vidljivim u svakodnevnom okruženju, ojačaju emocionalnu vezu i povećaju učešće javnosti. Ovo pokazuje da su hibridni modeli koji kombiniraju online komunikaciju s fizičkim djelovanjem posebno učinkoviti u kampanjama za mlade.



OSNOVNI PRINCIPI USPJEŠNIH OMLADINSKIH KAMPANJA

Postignut je snažan međunarodni konsenzus o nekoliko osnovnih principa za uspješne kampanje za mlade. Ispitanici su više puta naglasili da kampanje moraju istinski voditi mladi ljudi, a ne biti usmjerene samo na njih kao publiku. Mladi ljudi trebaju biti aktivno uključeni ne samo kao učesnici, već i kao donosioci odluka, kreatori sadržaja i strateški doprinosioci. Tri najčešće identificirana principa bila su autentičnost, smisleno učešće i jasne poruke. Kampanje su smatrane najuspješnijim kada osnažuju odgovornost zajednice, dosljednu komunikaciju i vidljiv utjecaj na stvarni svijet. Održavanje angažmana mladih izvan ciklusa pojedinačnih kampanja bilo je snažno povezano s mogućnostima umrežavanja, razvojem vještina, kreativnim izražavanjem i kontinuiranim aktivnostima praćenja.

IZAZOVI I UOBIČAJENE GREŠKE

Konsultacije su također otkrile nekoliko ponavljajućih izazova. Održavanje dugoročne motivacije, izbjegavanje sagorijevanja, takmičenje sa stalno promjenjivim digitalnim trendovima i održavanje relevantnosti tokom vremena identificirani su kao najveće prepreke za kontinuirani angažman mladih. Uobičajene greške uključivale su previše formalnu komunikaciju, simbolično uključivanje glasova mladih, stereotipiziranje mladih kao homogene grupe i fokusiranje isključivo na kratkoročnu online vidljivost bez izgradnje trajnih zajednica. Ispitanici su dosljedno upozoravali da kampanje ne uspijevaju kada dopiru do mladih ljudi umjesto da ih aktivno angažuju na smislene načine. Rezultati pokazuju da su fleksibilnost, kontinuirana relevantnost i autentična sukreacija neophodni za održavanje učešća mladih.



ZAKLJUČAK

Konsultacije pokazuju da uspješne kampanje za angažman mladih širom Albanije, Bosne i Hercegovine, Italije i Srbije dijele nekoliko univerzalnih karakteristika. Učinkovite kampanje su autentične, participativne, emocionalno angažirajuće, vizualno dinamične i strateški prilagođene digitalnim navikama mlade publike. Uspješne su kada kombiniraju kratki sadržaj, pripovijedanje s kojim se mladi ljudi mogu povezati, saradnju s influencerima, kreativne offline intervencije i istinsko liderstvo mladih. Ovi nalazi pružaju okvir zasnovan na dokazima za organizacije, aktiviste i menadžere kampanja koji žele osmisliti utjecajne kampanje za mlade koje se bave društvenim pitanjima poput govora mržnje, ljudskih prava, građanskog učešća i uključivanja u različite kulturne kontekste.



KOMPARATIVNA ANALIZA

1. KOMPARATIVNI KONTEKST: ČETIRI ZEMLJE, ČETIRI DRUŠTVENE REALNOSTI

Komparativna analiza omladinskih kampanja ne može početi od samih kampanja. Mora početi od društvenog okruženja u kojem ove kampanje djeluju, jer kontekst oblikuje sve: probleme koje mladi ljudi osjećaju najhitnije, stilove komunikacije kojima vjeruju, institucionalne aktere kojima pristupaju sa skepticizmom ili otvorenosti, historijska sjećanja koja boje način na koji čitaju poruke u javnom prostoru i praktične resurse dostupne za kolektivno djelovanje. Razumijevanje ovih kontekstualnih razlika je osnova za identifikaciju i onoga što je univerzalno i onoga što se mora prilagoditi.

Četiri partnerske zemlje projekta Creative Canvas su susjedna društva sa zajedničkom historijom migracija, sukoba i ambicijama evropskih integracija, ali predstavljaju izuzetno različite pejzaže omladinskog aktivizma. Tabela ispod mapira ove pejzaže kroz šest ključnih dimenzija, pružajući analitičku osnovu za poređenja koja slijede.

Dimenzija	Italija	Srbija	Bosna i Hercegovina	Albanija
Opšti društveni kontekst	Kohezivna školska kultura; dobro uspostavljena tradicija građanskog društva na nivou lokalne zajednice; značajan skepticizam mladih prema vladi i porukama velikih institucija	Postkonfliktno društvo koje se nosi sa nacionalističkim nasleđem; vidljivo prisustvo razdornih narativa u javnom prostoru; aktivan regionalni ekosistem nevladinih organizacija sa jakim međunarodnim vezama	Duboko fragmentirano po etničkim, jezičkim i političkim linijama; institucionalna slabost i spori državni odgovor normalizovani; izuzetna otpornost i kreativnost razvijene kao mehanizam preživljavanja	Brza urbana i društvena transformacija; snažna vizuelna kultura koja se pojavljuje u javnom prostoru; visoki nivoi rodno zasnovanog nasilja su i dalje normalizovani; sve veća povezanost sa normama evropskog civilnog društva
Glavni problemi koji pokreću kampanje	Maltretiranje i sajber maltretiranje u školama; govor mržnje na internetu usmeren na manjine i migrante; građanska prava i političko učešće	Murali mržnje koji veličaju ratne zločince u javnom prostoru; govor mržnje na etničkoj i verskoj osnovi na internetu; političke manipulacije i radikalizacija mladih	Rodno zasnovano nasilje i femicid; sećanje na rat i nacionalistička retorika; politička korupcija i radikalizacija; odvajanje mladih od korumpiranih institucija	Rodno zasnovano nasilje sa dubokim patrijarhalnim korenima; govor mržnje među zajednicama; građanska isključenost mladih; diskriminacija LGBT+ osoba
Dominantni stil omladinskog aktivizma	Vođeno od strane vršnjaka, zasnovano na školi, orijentisano na alate; preferiranje merljivih rezultata i konkretnih instrumenata u odnosu na simboličke gestove	Strukturirana dugoročna izgradnja kapaciteta u kombinaciji sa reaktivnim intervencijama u javnoj umetnosti; jaka infrastruktura mreže nevladinih organizacija	Brzo reagovajući građanski aktivizam; humor i satira kao politički i emocionalni mehanizmi suočavanja; etos niskog budžeta i visoke kreativnosti	Mural i javna umetnost kao primarni medijum; međunarodno podržani okviri; mladi kao multiplikatori metodologije koju pružaju partneri

Poverenje u institucije	Nisko poverenje u državnu i nacionalnu vladu; umereno poverenje u evropske okvire; visoko poverenje u projekte koje pokreću vršnjaci i vode studenti	Nisko poverenje u domaće institucije; umerena otvorenost za međunarodno posredovan strukturirani dijalog; snažno poverenje u mreže vršnjaka	Veoma nisko institucionalno poverenje na svim nivoima; EU se često doživljava kao spoljna i spora; dubok skepticizam prema političkim akterima; snažno lokalno civilno društvo se smatra istinskim	Umereno poverenje u međunarodna partnerstva (UN Žene, Savet Evrope, EU); niže poverenje u domaću politiku; mladi žele vidljive i konkretne rezultate, a ne apstraktna obećanja
Digitalni i medijski pejzaž	Veoma visoka penetracija društvenih medija; Instagram i TikTok dominantni za mlade; jaka tradicija omladinskog novinarstva i podkastinga	Fejsbuk i Instagram se intenzivno koriste; Jutjub za dugometražni aktivistički sadržaj; jake regionalne onlajn mreže širom Zapadnog Balkana	Mem kultura i satirične društvene mreže duboko ukorenjene u komunikaciji mladih; Jutjub serije i digitalna satira na više platformi; viralni sadržaj vođen humorom	Brzi rast korišćenja društvenih medija; Instagram i Fejsbuk su glavne platforme; vizuelni sadržaj (fotografije murala i javne umetnosti) posebno pogodan za deljenje
Istorijske i političke osetljivosti	Nasleđe fašizma i antifašističkog otpora je i dalje relevantno u nekim kontekstima; debata o migracijama je veoma polarizovana; relativno stabilne demokratske institucije	Nasleđe sukoba iz 1990-ih vidljivo u javnim spomenicima i muralima; tranziciona pravda nepotpuna; etnički nacionalizam ostaje politički aktivan u javnom diskursu	Ratno sećanje fizički upisano u pejzaž: rupe od metaka, uništene zgrade; duboko nerešena trauma; trostrana etnička podela institucionalizovana u upravljanju	Nasleđe komunizma i zatvorenog društva praćeno brзом liberalizacijom posle 1990; visok pritisak emigracije; uporne patrijarhalne norme, posebno u ruralnim područjima

Čitajući ovu tabelu, odmah se ističe nekoliko strukturnih razlika. Italija predstavlja najstabilniji i institucionalno najukorijenjeniji kontekst, ali paradoksalno, onaj u kojem su mladi ljudi najsumnjičaviji prema porukama koje se čine službenim. Srbija se nalazi u tački napetosti između dobro organiziranog nevladinog sektora i upornih nacionalističkih narativa koji zahtijevaju kontinuirani kontragovor i u fizičkom i u digitalnom prostoru. Bosna i Hercegovina predstavlja najsloženije i najfragmentiranije okruženje, gdje je sama težina konteksta stvorila izvanrednu tradiciju kreativnog otpora i političkog humora. Albanija prolazi kroz najbrži tempo transformacije, s javnom umjetničkom scenom koja se pojavljuje kao zaista novi jezik za društveno zagovaranje.

Ove razlike nisu samo zanimljivi pozadinski detalji. One su analitička srž komparativnog zadatka. Svaka metodologija kampanje koja ignoriše ove razlike riskira da stvori dokument koji tečno govori mladim ljudima u jednoj zemlji, a istovremeno ostaje distanciran, gluh ili nedostupan mladim ljudima u drugoj. Ostatak ove analize sistematski se nadovezuje na ovu kontekstualnu osnovu.

2. UNIVERZALNI PRINCIPI: ŠTA OMOGUĆAVA DA OMLADINSKE KAMPANJE SVUGDJE FUNKCIONIŠU

Kroz šesnaest kampanja dokumentovanih u četiri različita nacionalna konteksta, skup ponavljajućih strukturnih karakteristika dosljedno razlikuje učinkovite od neučinkovitih kampanja. Ovo nisu površne sličnosti, već duboki principi o tome kako aktivizam mladih generira istinski angažman, održava zamah i proizvodi trajne promjene. Oni se primjenjuju bez obzira na to da li kampanja koristi sprej u Sarajevu, predložak mema u Tuzli, sistem školskog izvještavanja u Lecceu ili mural velikih razmjera u Tirani.

Važno je napomenuti da nijedna kampanja ne zadovoljava u potpunosti svih osam principa. Kampanje u stvarnom svijetu uključuju kompromise, ograničenja resursa i kontekstualne kompromise. Međutim, kampanje u ovoj kolekciji koje se najčešće smatraju efikasnim zadovoljavaju većinu ovih principa i to čine na međusobno pojačavajuće načine. Stoga je principe najbolje shvatiti ne kao kontrolnu listu, već kao dizajnerski jezik za omladinski aktivizam.

#	Univerzalni princip	Dokazi i analiza više zemalja
1	Autentično vlasništvo i vođstvo mladih	Najdosledniji i najsnažniji nalaz u svih šesnaest kampanja jeste da je angažovanje mladih najveće i najodrživije kada mladi ljudi nisu samo ciljna publika već stvarni autori i donosioci odluka u kampanji. MABASTA (Italija) je pokrenula grupa učenika prve godine srednje škole u Lecceu koji su samostalno odlučili da patnja njihovih drugova iz razreda zbog maltretiranja zahteva odgovor od njih samih. CAT (Bosna i Hercegovina) su stvorili dvoje mladih ljudi u Tuzli koji su počeli da proizvode politički satirične memove i izrasli u jedan od najprepoznatljivijih glasova za zastupanje mladih u zemlji. MIR MIR MIR (Bosna i Hercegovina) su napravila dva mlada sarajevska umetnika koji su odgovorili na militarističke plakate sopstvenim šablonima u roku od nekoliko dana. Program „Borci iz mržnje“ (Srbija) od 2013. godine sistematski gradi kapacitet mladih ljudi da dizajniraju, vode i sprovode sopstvene kampanje, umesto da jednostavno učestvuju u onima koje vode odrasli. Ono što sve ovo objedinjuje je iskustvo kreativnog i političkog vlasništva: mladi ljudi stvaraju nešto što je istinski njihovo, što odražava njihovo sopstveno tumačenje sveta i što sa ponosom dele sa svojim vršnjacima. Ovaj kvalitet autentičnosti je ono što stvara poverenje među vršnjacima, verovatno najvredniju valutu u komunikaciji mladih.
2	Praktični alati koji omogućavaju trenutnu akciju	Kampanje koje mladim ljudima daju nešto konkretno da rade (određeni alat za korišćenje, jasnu akciju za preduzimanje, veštinu za vežbanje) konstantno nadmašuju kampanje koje samo pokušavaju da podignu svest ili promene stavove putem informacija. Ovaj princip je možda najjasnije demonstriran MABASTA-inom metodologijom šest akcija, koja studentima pruža imenovani sistem izveštavanja (MabaTest), specifičnu ulogu vršnjačkog medijatora (Bullizioti) i merljiv mehanizam praćenja (MabaMeter). Svaki od ovih alata je odmah upotrebljiv: student može da popuni obrazac, nominuje medijatora ili učestvuje u grupnom paktu istog dana kada se sa njima upozna. Isti princip se pojavljuje u kampanji „Istine ne treba poricati“ (Srbija), koja je mladim ljudima dala konkretnu akciju, prijavu i fotografisanje murala mržnje, podnošenje formalnih zahteva za uklanjanje, što je povezivalo njihovo negodovanje zbog javne štete sa konkretnim građanskim postupkom. Sam vodič „ABC grafita“ je izgrađen na ovom principu: trebalo bi da bude knjiga alata, a ne knjiga argumenata.

3	Emocionalna rezonancija nad racionalnim ubeđivanjem	Mlade ljude, kao i sve ljude, pokreću emocije pre nego što ih pokrene argument. Ali specifični emocionalni registri koji aktiviraju angažovanje mladih značajno variraju u zavisnosti od konteksta. MIR MIR MIR je radio u Sarajevu jer je dotakao dubok kolektivni strah, još uvek živ u gradu vidljivo oštećenom opsadom, od obnovljenog sukoba, i umesto toga ponudio osećaj kolektivne nežnosti, sećanja iz detinjstva i tvrdoglavog mira. CAT radi u Bosni jer kanališe veoma stvarnu iscrpljenost, apsurd i crni humor koji mladi Bosanci koriste da bi preživeli politički sistem koji ih je izneveravao generaciju za generacijom. MABASTA radi u italijanskim školama jer direktno govori o izolaciji i nemoći koju učenici osećaju kada svedoče maltretiranju i osećaju se nesposobnim da ga zaustave. 16 dana aktivizma funkcioniše u Albaniji jer imenuje rodno zasnovano nasilje - često prećutano i skrivenu štetu - i transformiše ga iz privatne sramote u kolektivni javni problem. Emocionalni okidač je uvek specifičan i lokalni. Univerzalni princip je da uopšte mora postojati emocionalni okidač.
4	Javni prostor kao komunikacioni medij	U sve četiri zemlje, najpamtljiviji i najzajedničkiji trenuci kampanje nisu se desili na ekranima već u fizičkom prostoru. Šabloni poruke MIR MIR MIR pojavili su se na zidovima Sarajeva izrisanim mecima, izbor koji je kontrast između rata i mira učinio gotovo nepodnošljivo nepodnošljivo neposrednim. Inicijativa „Istine ne treba poreći“ ciljala je murale koji su dominirali stvarnim gradskim ulicama gde su mladi ljudi svakodnevno hodali. „16 dana aktivizma“ stvorila je javne murale širom albanskih gradova koji ostaju vidljivi mesecima i godinama nakon kampanjskog događaja koji ih je proizveo. Mural kampanje „Tolerancija“ u Beogradu postao je zajednička referentna tačka za mlade, donosiocem odluka i medije. U svakom slučaju, javni prostor je učinio nešto što digitalna komunikacija ne može lako da replicira: učinio je aktivizam fizički prisutnim u zajedničkom okruženju, stvarajući zajedničko pravo na pejzaž i primoravajući čak i one koji nisu učesnici da se susretnu sa porukom u toku običnog života.
5	Onlajn-oflajn integracija kao multiplikator sile	Nijedna kampanja u ovoj kolekciji nije uspela kao isključivo onlajn ili isključivo oflajn inicijativa. Najefikasnije kampanje su osmislile svoje aktivnosti tako da svaki domen pojačava drugi. Oflajn umetničke akcije (slikanje murala, postavljanje šablona, postavljanje izložbi) generisale su fotografski i video sadržaj koji se širio na Instagramu, Fejsbuku i Jutjubu, donoseći fizičku akciju publici daleko izvan one prisutne na događaju. Onlajn mobilizacija (alati za izveštavanje, platforme za peticije, pozivi na akciju na društvenim mrežama) pretvorila je digitalni angažman u merljiv uticaj u stvarnom svetu, kao u kampanji „Istine ne treba poricati“ gde su onlajn izveštaji prikupljeni putem kraudsoringa doveli do stotina formalnih zahteva za uklanjanje murala mržnje. Sadržaj društvenih mreža CAT-a privukao je mlade ljude u digitalnu zajednicu koja je zatim negovala veze između aktivista u stvarnom svetu. „Blokiraj mržnju, podeli ljubav“ funkcionisao je istovremeno kroz sadržaj društvenih mreža i fleš mobove uživo. Princip dizajna ovde je jednostavan, ali moćan: planirajte oflajn akciju imajući u vidu njen onlajn zagrobni život i dizajnirajte digitalni sadržaj tako da ljude podstiče ka oflajn akciji i zajednici.
6	Vidljivi i merljivi rezultati koji grade kredibilitet	Kampanje moraju biti u stanju da pokažu da učešće vodi promenama. Ovo je psihološka neophodnost za mlade ljude koji su uključeni. Ako mlada osoba preduzme akciju i ništa se vidljivo ne promeni, malo je verovatno da će preduzeti drugu. Dokumentovano smanjenje stope viktimizacije maltretiranja od 40-50% u pilot školama koje je sproveo MABASTA nije bio samo dobar ishod evaluacije: postao je glavni pokretač organskog širenja, jer su učenici i nastavnici mogli da vide i osete razliku. Kampanja „Istine ne treba poricati“ je izbrojala i objavila rastući broj uklonjenih murala putem svog sistema prijavljivanja, pružajući učesnicima iskustvo efikasne kolektivne akcije. Program „16 dana aktivizma“ proizveo je murala na koje su se mladi mogli vratiti i pokazati na njih. Program „Borci iz mržnje“ je učesnicima dao sertifikat „Omladinska propusnica“ kojim se dokumentuju njihove kompetencije. U svakom slučaju, vidljivost rezultata je pružila gorivo za kontinuirano angažovanje i prirodno širenje mreže.
7	Nizak prag za učešće	Kampanje koje olakšavaju pridruživanje deljenjem objave, slanjem crteža, potpisivanjem obrasca ili uzimanjem spreja mogu konstantno dosegnuti veću i raznovrsniju publiku nego kampanje koje zahtevaju značajnu prethodnu posvećenost ili stručnost. „Narandžasti dan“ (Bosna i Hercegovina) je pozdravio svakog učenika osnovne škole da pošalje umetničko delo na njihov godišnji konkurs, ne zahtevajući ništa više od umetničkog napora i poštanske adrese. „Blokiraj mržnju, podeli ljubav“ je pozvala svakoga da učestvuje jednostavnim praćenjem i deljenjem sadržaja. Kampanja „Istine ne treba poricati“ je tražila samo da ljudi fotografišu i prijave murale, što je nešto što se može postići telefonom za nekoliko sekundi. Model lokalne grupe „Petkom za budućnost“ je omogućio svakoj mladoj osobi bilo gde u Italiji da započne sopstveno poglavlje koristeći slobodno dostupne onlajn resurse. Ovaj princip je posebno važan za doseganje do mladih ljudi koji već nisu deo aktivističkih mreža i koji se možda u početku uopšte ne identifikuju kao „aktivisti“. Niske barijere za ulazak šire šator; jak sadržaj i zajednica drže ljude unutar njega.
8	Dizajnirano za skalabilnost od samog početka	Najtrajnije kampanje u ovoj kolekciji nisu bile napravljene za jedan događaj ili fiksnu publiku: bile su osmišljene da rastu. MABASTA je počela u jednoj učionici i dostigla je 80.000 učenika širom Italije u roku od sedam godina, ne zato što je bila podstaknuta velikim institucionalnim ulaganjima, već zato što je izgrađena na repliciranom modelu (metodologija šest akcija) koji bi svaka škola mogla da usvoji uz minimalnu spoljnu podršku. Program borbe protiv mržnje funkcioniše u više projektnih ciklusa i partnerskih zemalja od 2013. godine, jer njegov model (obučavanje mladih ljudi da dizajniraju sopstvene kampanje) generiše sopstveno trajanje. MIR MIR MIR se skalirao od dva umetnika u Sarajevu do nacionalnog medijskog trenutka ne zato što je to bilo planirano, već zato što je njegov vizuelni jezik bio dovoljno jednostavan da ga svako razume i dovoljno moćan da su ljudi želeli da ga podele. Za vodič „ABC grafita“, ovaj princip podrazumeva da svaki tutorijal, šablon i tehnika koji su uključeni treba da budu dizajnirani tako da mlada osoba bez prethodnog iskustva može odmah da počne da ih koristi i, vremenom, da ih nauči drugima.

3. KULTURNO PRILAGOĐENE STRATEGIJE: ŠTA FUNKCIONIŠE GDJE I ZAŠTO

Univerzalni principi objašnjavaju uobičajenu logiku efikasnih omladinskih kampanja. Ali prevođenje tih principa u praksu zahtijeva drugačiju vrstu znanja: razumijevanje koji specifični pristupi odjekuju u datom kulturnom, historijskom i društvenom okruženju. Ista poruka može snažno odjeknuti ili potpuno propasti, ovisno o tome kako je formulisana, ko je prenosi, koji emocionalni registar koristi i kakve asocijacije nosi u određenom kontekstu.

Ovaj odjeljak analizira strategije potrebne svakoj od četiri partnerske zemlje, direktno se oslanjajući na dokumentirane kampanje i kontekstualnu analizu u Odjeljku 1. Za svaku zemlju, narativni pregled prati strukturirana analiza četiri ključne prilagođene strategije. Zajedno, ove analize čine vodič za kulturnu adaptaciju koji će informirati o tome kako je vodič "ABC Graffiti" dizajniran za različitu upotrebu unutar konzorcija.

3.1 ITALIJA: ŠKOLA KAO DRUŠTVENA LABORATORIJA

Italijanske omladinske kampanje su najefikasnije kada rade sa (a ne izvan) školskog okruženja, tretirajući učionicu kao društveni sistem sa vlastitom dinamikom, lojalnošću i potencijalom za transformaciju iznutra. Ova orijentacija nije slučajna: italijanske škole funkcionišu kao neobično kohezivne društvene zajednice. Za razliku od mnogih sjevernoevropskih konteksta gdje je škola prvenstveno akademska institucija, italijanski učenici većinu svog formativnog društvenog života provode u fiksnim razrednim grupama koje ostaju zajedno dugi niz godina. Rezultirajuće veze lojalnosti i identiteta unutar razreda stvaraju i ranjivost koju maltretiranje iskorištava i solidarnost koja se može mobilizirati protiv njega.

Istovremeno, italijanski omladinski aktivizam ima snažnu tradiciju inicijative odozdo prema gore. Mladi Italijani su historijski skeptični prema porukama koje dolaze odozgo - bilo da su od vlade, velikih međunarodnih organizacija ili zvaničnih institucija.



Italijanske kampanje dokumentovane u ovom istraživanju odražavaju ove principe na različite načine. MABASTA je najklasičniji primjer: nastala je u potpunosti iz studentske inicijative, izgrađena na praktičnim alatima za vršnjačku saradnju i organski se širi kroz školsku mrežu, a ne kroz institucionalne kanale. NHSM Italia pažljivije upravlja napetošću između evropskog okvira i lokalnog vlasništva mladih, držeći međunarodni branding u drugom planu, dok u prvi plan stavlja glasove i sadržaj mladih italijanskih aktivista.

Strategija	Kako izgleda prilagođeni pristup	Zašto je ova specifična adaptacija neophodna
Alati za vršnjačku saradnju dizajnirani za dinamiku učionice	<p>Osmislite i primenite praktične instrumente koji funkcionišu unutar specifične društvene strukture italijanske učionice: anonimni sistemi prijavljivanja kako bi učenici mogli da prijave probleme bez društvenog rizika; izabrani studentski medijatori (kao što je Bulicioti iz MABASTA-e) koji nose autoritet, a da nisu pozicionirani kao doušnici; razredni paktovi koji transformišu pasivne posmatrača u aktivne učesnike; i merljivi alati za praćenje koji omogućavaju razredu da prati sopstveni napredak. Metodologija bi trebalo da deluje kao da učenici sami sebe regulišu, a ne da su regulisani spolja.</p>	<p>Italijanski školski razredi funkcionišu kao čvrsto povezane društvene zajednice sa jakim unutrašnjim lojalnostima i neformalnim hijerarhijama. Svaka intervencija koja remeti ovu dinamiku tako što izgleda kao uvoz spoljašnjeg autoriteta - bilo da je od nastavnika, nevladine organizacije ili vladinog programa - biće otporna. Intervencije koje funkcionišu u okviru sopstvene društvene gramatike razreda, koristeći uticaj vršnjaka i kolektivnu odgovornost, doživljavaju se kao prirodne, a ne nametnute. Ovo je fundamentalna logika dizajna koja je omogućila da se MABASTA proširi na 80.000 učenika bez ikakvog zahteva za vladinim mandatom.</p>
Metodologija zasnovana na dokazima sa dokumentovanim ishodima	<p>Ugradite merenje uticaja u metodologiju od samog početka, a ne kao naknadnu misao za evaluaciju. Pratite konkretne, vidljive promene: smanjenje prijavljenih incidenata maltretiranja, povećanje spremnosti učenika da intervišu, poboljšanje ocena klime u učionici. Učinite ove rezultate vidljivim učesnicima tokom kampanje kako bi učenici i nastavnici mogli da vide i oseću promenu. Koristite dokumentovane ishode (kao što je smanjenje viktimizacije za 40-50% u pilot školama koje je sproveo MABASTA) kao primarni argument za usvajanje od strane novih škola, umesto da se oslanjate na normativne argumente o tome zašto je rad protiv maltretiranja važan.</p>	<p>Italijanski omladinski aktivisti, školski administratori i roditelji koji utiču na školsku kulturu snažno reaguju na dokaze. Program koji može pokazati konkretno, merljivo poboljšanje u dobrobiti učenika nosi institucionalni kredibilitet koji apstraktne kampanje ne mogu postići. Još važnije, vidljivi rezultati unutar same učeničke zajednice, doživljeni kao istinska promena u atmosferi u učionici, motivišu održivo angažovanje. Mladi ljudi koji vide da su njihove akcije proizvele stvarne promene mnogo su skloniji da nastave i regrutuju svoje vršnjake.</p>
Identitet iniciran od strane vršnjaka, a ne institucionalni branding	<p>Vizuelno i komunikativno pozicionirajte kampanju kao nešto što su mladi ljudi kreirali za sebe, a ne kao nešto što im dostavljaju odrasli ili organizacije. Izbegavajte da koristite logotipe EU, podršku ministarstava ili brendiranje nevladinih organizacija u materijalima koji su direktno namenjeni mladima. Zapamtite institucionalna priznanja u fusnotama. Dajte prioritet glasovima učenika, umetnosti koju su kreirali učenici i svedočenjima učenika u svim komunikacijama usmerenim na javnost. Tamo gde su neophodna partnerstva sa školama ili opštinama, pregovarajte o programskoj podršci bez zahteva za ko-brendiranjem institucija na materijalima usmerenim na mlade.</p>	<p>Mladi Italijani imaju dobro dokumentovan i istorijski utemeljen skepticizam prema institucionalnim porukama koje se šalju odozgo nadole. Ovaj skepticizam nije apatija, već često znak političke svesti. To znači da se kampanje koje se doživljavaju kao vladine inicijative, projekti EU ili programi nevladinih organizacija filtriraju kroz sočivo nepoverenja pre nego što uopšte saopšte svoju poruku. Kampanje koje uspešno prikrivaju ili umanjuju svoje institucionalno poreklo – ili koje ga zaista nemaju – dobijaju potpuno drugačiji nivo kredibiliteta među kolegama i organskog širenja.</p>

<p>Fokus na jedno pitanje sa relevantnošću za svakodnevni život</p>	<p>Uokvirite kampanju oko jednog specifičnog, jasno imenovanog problema sa kojim se italijanski mladi ljudi susreću u svakodnevnom životu, a ne oko širokih tema zasnovanih na vrednostima. „Maltretiranje u našoj školi“ umesto „kulture poštovanja“. „Pravo učenika van grada da glasaju“ umesto „demokratskog učešća“. „Suprotstavljanje rasističkim komentarima u odeljku za komentare“ umesto „borbe protiv govora mržnje na internetu“. Specifičnost problema treba da bude specifičnost ponuđenog rešenja.</p>	<p>Italijanska omladina reaguje na kampanje koje se bave nečim što prepoznaju iz sopstvenog svakodnevnog iskustva. Kampanje apstraktnih vrednosti, bez obzira na to koliko su dobro osmišljene, konstantno generišu manji angažman od kampanja vezanih za problem koji se oseća. Snaga MABASTA kampanje u potpunosti dolazi iz činjenice da je svaki italijanski srednjoškolac ili bio žrtva maltretiranja, bio je svedok maltretiranja ili je bio sam nasilnik i odmah prepoznaje problem. Specifičnost problema stvara neposredni osećaj relevantnosti koji široke kampanje o toleranciji ili inkluziji ne mogu da proizvedu.</p>
--	---	---

3.2 SRBIJA: STRUKTURIRANA AKCIJA PROTIV STALNIH HISTORIJSKIH TENZIJA

Srpsko-omladinske kampanje djeluju u društvenom okruženju koje definišu dvije naizgled kontradiktorne sile: s jedne strane, dobro organizovan i međunarodno povezan sektor civilnog društva sa značajnim iskustvom u omladinskom aktivizmu i obrazovanju o ljudskim pravima; s druge strane, javni pejzaž u kojem vidljiva naslijeđa sukoba iz 1990-ih (u obliku murala koji veličaju ratne zločince, nacionalističke retorike u političkom diskursu i nepotpune tranzicijske pravde) stvaraju svakodnevne susrete sa samim narativima kojima se kampanje pokušavaju suprotstaviti. Ova napetost između snažne aktivističke infrastrukture i uporno neprijateljskog javnog okruženja daje srbijanskim omladinskim kampanjama prepoznatljiv karakter: one imaju tendenciju da budu i strukturirane i reaktivne, principijelne i taktičke.

Četiri srbijanske kampanje dokumentirane u ovom istraživanju upravljaju ovom napetošću na različite načine. Program "Borci protiv mržnje" predstavlja dugoročno ulaganje u izgradnju kapaciteta mladih ljudi da prepoznaju i reaguju na govor mržnje, stvarajući generacijsku infrastrukturu koja opstaje kroz pojedinačne projektne cikluse. Inicijativa "Istine se ne smiju poricati" predstavlja suprotan kraj spektra: brz, direktan odgovor mobilizacije građana na specifičnu i vidljivu javnu štetu. Zajedno, one ilustruju dva načina između kojih efikasan srbijanski aktivizam teži osciliranju: strpljiva izgradnja kapaciteta i oštra reaktivna intervencija.

Strategija	Kako izgleda prilagođeni pristup	Zašto je ova specifična adaptacija neophodna
Dugoročna izgradnja kapaciteta u odnosu na kampanje sa jednim događajem	Ulagati u višeciklične, višegodišnje programe koji grade prenosive veštine kod mladih ljudi, umesto da organizujete jednokratne događaje za podizanje svesti. Osmisliti nastavne planove i programe obuke koji mladima pružaju znanje da prepoznaju govor mržnje, tehničke veštine za kreiranje kontranarativnog sadržaja i organizaciono samopouzdanje za vođenje sopstvenih lokalnih kampanja. Ugraditi uloge vršnjačkih facilitatora i vršnjačkih edukatora kako bi obučeni mladi ljudi preneli svoje veštine drugima, stvarajući samoodrživu mrežu. Prihvatiti da se rezultati u smislu merljivih društvenih promena mogu sporo akumulirati: cilj je izgradnja aktivističke infrastrukture koja nadživljava svaki pojedinačni projekat.	U Srbiji se poverenje gradi kroz doslednost i prisustvo tokom vremena. Mladi ljudi koji su učestvovali u Programu borbe protiv mržnje tokom više godina razvijaju fundamentalno drugačiji kvalitet angažovanja u poređenju sa onima koji pohađaju samo jednu radionicu. Kratkoročne kampanje mogu podići svest, ali retko menjaju osnovne kompetencije i društvene mreže putem kojih se održava održivi aktivizam. Postkonfliktni društveni kontekst takođe znači da su mladi ljudi upoznati sa praznim simboličkim gestovima; ono što razlikuje uticajne inicijative je demonstracija kontinuirane posvećenosti.
Direktni kontragovor u fizičkom javnom prostoru	Reagujte na govor mržnje i štetne narative u fizičkom javnom prostoru putem murala, postera, grafita, direktnim vizuelnim kontragovorom u istom fizičkom prostoru, koristeći isti medijum. Kada se murali ratnih zločinaca pojave na ulicama kojima mladi ljudi svakodnevno hodaju, napravite kontramurale, šablone ili javne intervencije u istim tim ulicama umesto da se povlačite onlajn zagovaranju. Sarađujte sa mladim umetnicima i aktivistima kako biste razvili vizuelne odgovore koji su lokalni u svojim referencama, emocionalno rezonantni i dizajnirani za specifičan fizički kontekst u kojem će se pojaviti. Dokumentujte ove intervencije fotografski i distribuirajte dokumentaciju putem društvenih medija kako biste maksimizirali doseg.	Prisustvo murala mržnje i nacionalističkih simbola u javnom prostoru Srbije nije periferni ili sporadičan problem, već svakodnevna karakteristika urbanog okruženja koje mladi ljudi naseljavaju. Onlajn kontragovor, ma koliko dobro osmišljen, ne bavi se iskustvom svakodnevnog hodanja pored murala osuđenog ratnog zločinca na putu do škole. Fizički kontragovor u istom prostoru zauzima teritoriju, pokazuje da civilno društvo odbija da prepusti javno okruženje nacionalističkim narativima i stvara snažne vizuelne suprotstave koje istovremeno generišu medijsku pažnju i sadržaj na društvenim mrežama.
Međunarodni legitimitet u kombinaciji sa autentičnim lokalnim omladinskim odgovornošću	Kreirati kampanje koje koriste kredibilitet i resurse međunarodnih organizacija kao strukturni okvir i osnovu finansiranja, uz istovremeno osiguravanje da vidljivo lice kampanje u potpunosti čine lokalni mladi ljudi, lokalni umetnici i glasovi lokalnog civilnog društva. Međunarodni partneri treba da se pojave kao omogućavači i supotpisnici, a ne kao primarni komunikatori. Dizajnirati materijale kampanje tako da ljudske priče, vizuelni jezik i politički argumenti dolaze iz same srpske omladinske zajednice, koristeći reference i kulturne kodove koji odjekuju lokalno.	Srbija pokazuje posebnu otvorenost prema strukturiranim procesima koje posreduju međunarodno priznate organizacije, delom zato što je postkonfliktna tranzicija učinila da se međunarodni nadzor oseća kao garancija legitimiteta i nepristrasnosti. Kampanja „Tolerancija“ je delimično uspela zato što su UN i Savet Evrope obezbedili okvir koji je mladim ljudima dozvolio da se bave osetljivim temama u okruženju koje se činilo bezbednim i kredibilnim. Ali istinski odjek kampanje kod mladih proizašao je iz sadržaja koji su sami mladi ljudi kreirali i panel diskusija u kojima su njihovi glasovi bili usredsređeni. Međunarodni okvir otvara vrata; lokalno omladinsko odgovornost je ono što ljude tera da žele da prođu kroz njega.
Veštine produkcije sadržaja kao ključna kompetencija aktivizma	Tretirati sposobnost produkcije visokokvalitetnog video, fotografskog i sadržaja za društvene medije ne kao dodatnu komunikacijsku veštinu, već kao ključnu kompetenciju omladinskog aktivizma u srpskom kontekstu. Ugraditi namenske module za produkciju sadržaja u programe obuke, kao što su montaža videa, vizuelni dizajn, fotografija, strategija društvenih medija, produkcija podkasta. Osigurati da mladi ljudi završe obuku sposobni da samostalno proizvode sadržaj kampanje, bez oslanjanja na organizacionu podršku. Shvatiti stvaranje sadržaja kao politički čin: stvaranje sopstvenog medija je vežbanje moći koje se suprotstavlja monopolu nacionalističkih narativa u mejnstrim komunikaciji.	Mladi ljudi u Srbiji su veoma aktivni digitalni komunikatori i potrošači medija. Osposobljavanje tehničkih veština produkcije transformiše ih od potrošača aktivističkog sadržaja u njegove proizvođače, što je promena koja je istovremeno osnažujuća na individualnom nivou i strateški moćna na nivou kampanje, jer sadržaj koji proizvode vršnjaci konstantno nadmašuje sadržaj koji proizvode organizacije u digitalnim prostorima mladih. Takođe stvara distribuirani aktivistički kapacitet koji je otporniji: kada se pojedinačni projekti završe, mladi ljudi zadržavaju svoje veštine i nastavljaju da proizvode.

3.3 BOSNA I HERCEGOVINA: KREATIVNOST KAO OPSTANAK, HUMOR KAO OTPOR

Bosna i Hercegovina predstavlja ono što se može smatrati najsloženijim aktivističkim okruženjem od četiri partnerske zemlje. Zemlja ostaje institucionalno i društveno fragmentirana duž etničkih linija utvrđenih Dejtonskim mirovnim sporazumom, sa odvojenim obrazovnim sistemima, odvojenim javnim emiterima i političkom strukturom koja rutinski koristi međuetničke tenzije kao izvor izborne moći. Povjerenje u javne institucije je među najnižima u Evropi, i to s dobrim razlogom: institucije su više puta propustile da ispune svoja obećanja o pravdi, pomirenju i razvoju. Emigracija mladih je velika i ubrzava se. Svakodnevna stvarnost za mnoge mlade Bosance je snalaženje u sistemu koji nudi ograničene mogućnosti i česta poniženja. Ipak, iz ovog konteksta pojavili su se neki od najkreativnijih, najagilnijih i emocionalno najsnažnijih omladinskih aktivizama dokumentovanih u ovom projektu. MIR MIR MIR je proizveo nacionalni medijski trenutak sa dva mlada umjetnika, nekoliko sprejeva i dječjom pjesmom. CAT je izgradio značajnu platformu za političke komentare iz formata memova i YouTube serija, bez institucionalne podrške i sa minimalnim budžetom. Orange Day je stvorio stalan mjesečni puls anti-nasilnog aktivizma koji je akumulirao više od 200 studentskih prijava po ciklusu. "Blokiraj mržnju, podijeli ljubav" pružio je rijetku priliku mladim ljudima iz etnički podijeljenih zajednica da se lično upoznaju. Objašnjenje za ovu kreativnu vitalnost suočenu s institucionalnim neuspjehom je kulturne prirode: bosanskohercegovačko društvo je historijski koristilo humor, umjetnost i kolektivnu ironiju kao mehanizme suočavanja sa situacijama koje se ne mogu promijeniti konvencionalnim političkim sredstvima. Ovo je oblik političke inteligencije. Razumijevanje i rad s ovom kulturnom dinamikom najvažniji je uvid za bilo koju metodologiju kampanje koja funkcioniра u Bosni i Hercegovini.



Strategija	Kako izgleda prilagođeni pristup	Zašto je ova specifična adaptacija neophodna
Brzo reagovajuće umetničke intervencije pokrenute određenim događajima	<p>Osmislite infrastrukturu kampanje sa obučanim mladim umetnicima, zalihama materijala, protokolima za donošenje odluka, tako da se kreativne intervencije u javnom prostoru mogu proizvesti i primeniti u roku od nekoliko dana od pokretačkog političkog ili društvenog događaja. Razvijte grupu mladih ljudi koji su spremni da brzo deluju, znaju kako da naprave šablone ili lepljive nalepnice, imaju mapirane odgovarajuće lokacije u svojim gradovima i unapred su se dogovorili o procesu donošenja odluka o tome na šta i kako da reaguju. Stvorite sistem u kome emocionalna hitnost trenutka postaje kreativno gorivo intervencije, umesto da se rasipa čekajući institucionalno odobrenje.</p>	<p>Bosanski politički kontekst generiše krize na čestoj i nepredvidivoj osnovi (nacionalistička retorika eskalira, militarističke slike se pojavljuju u javnom prostoru, politički skandali eksplodiraju). U ovom okruženju, kampanja koja funkcioniše na osnovu planiranog kvartalnog ili godišnjeg ciklusa gotovo uvek će propustiti trenutak maksimalne javne pažnje i emocionalne rezonancije. MIR MIR MIR je bio moćan upravo zato što se pojavio nekoliko dana nakon militarističkih plakata, kada je strah koji su generisali još uvek bio svež i potreba za kontra-porukom se osećala visceralno. Reaktivnost u ovom kontekstu je strateška prednost.</p>
Humor i satira kao primarna politička komunikacija	<p>Ugradite humor, ironiju i političku satiru u osnovnu komunikativnu strategiju kampanja, umesto da ih tretirate kao opcione dodatke ili lagano olakšanje ozbiljnom sadržaju. Ulažite u veštine mladih ljudi da proizvode satirični sadržaj - formate memova, satiričnih video scenarija, apsurdnih vizuelnih komentara - koji angažuju specifične kulturne kodove i političke reference bosanske omladine. Razvijte stil kuće koji je nesumnjivo bosanski u svojim referencama i senzibilitetu, tako da sadržaj deluje kao da dolazi iz zajednice, a ne od spoljne organizacije koja pokušava da govori jezikom mladih. Koristite humor ne da biste trivializovali ozbiljna pitanja, već da biste razotkrili njihovu apsurdnost, što je u Bosni često najmoćniji politički čin koji je dostupan.</p>	<p>Bosanska kultura ima izuzetnu i istorijski ukorenjenu tradiciju korišćenja crnog humora za preživljavanje nemogućih situacija. Ovo nije površan omladinski kulturni trend - on se provlači kroz književnost, film, muziku i svakodnevnu konverzaciju kulturu bosanskog društva kroz generacije. Kampanje koje ovo razumeju i bave se time stižu trenutni kredibilitet i emocionalni pristup. Kampanje koje to ignorišu u korist ozbiljnog, svečanog zagovaranja rizikuju da budu doživljene kao spoljašnje, naivne ili odvojene od načina na koji Bosanci zapravo obrađuju svoju političku stvarnost. Izuzetan domet i lojalnost kampanje CAT su u suštini dokaz onoga što se dešava kada kampanja tečno govori kulturnim jezikom koji njena publika zapravo koristi.</p>
Poruke koje se šalju u razne zajednice i govore o zajedničkoj čovečnosti, prevazilazeći etničke linije	<p>Osmislite poruke kampanje i vizuelni jezik koji su čitljivi i emocionalno značajni za mlade ljude iz sve tri glavne zajednice (bošnjačke, srpske, hrvatske) bez potrebe da bilo ko od njih potisne ili ugrozi svoj identitet. Dajte prioritet zajedničkim referencama (sećanja iz detinjstva, zajednička muzika i pop kultura, fizički pejzaž zajedničkih gradova) u odnosu na politički neutralne apstrakcije. Koristite višejezične strategije dizajna gde jedna reč ili slika znači isto bez obzira na to koji jezik gledalac koristi. Izbegavajte uokvirivanje kampanja oko jezika pomirenja ili međuetničkog dijaloga (koji nosi politički prtljag i poziva na cinizam) u korist kampanja koje jednostavno demonstriraju zajedničke vrednosti u akciji.</p>	<p>Najdublji strukturni izazov za omladinski aktivizam u Bosni i Hercegovini je etnička fragmentacija. Kampanje koje se obraćaju jednoj zajednici, ali ne i drugima, ili koje se doživljavaju kao predstavljaju određeni etnički ili politički stav, odmah gube značajan deo svoje potencijalne publike. MIR MIR MIR se time snašao sa izvanrednom veštinom koristeći reč „mir“ (mir) koja je fonetski identična na sva tri zvanična jezika i etimološki ukorenjena u zajedničkoj regionalnoj kulturi. Ovo nije bio mali jezički izbor: bila je to strateška i politička odluka koja je omogućila kampanji da istovremeno govori preko etničkih linija, a da niko ne mora da pravi ustupke. Ova vrsta međuzajedničkog dizajnerskog razmišljanja trebalo bi da bude ugrađena u svaku aktivnost „Bosansko kreativno platno“.</p>
Održiv mesečni ritam u kombinaciji sa pristupačnim ulaznim tačkama za učešće	<p>Kreirajte strukture kampanje sa predvidljivim, ponavljajućim ritmom, umesto da se oslanjate na pojedinačne velike događaje. Ova redovnost stvara pozadinsko prisustvo u životima mladih ljudi koje postepeno raste, umesto da se pojačava i nestaje. Kombinujte ovaj stalan ritam sa veoma pristupačnim početnim tačkama: umetnički konkurs koji pozdravlja sve učenike osnovnih škola, format društvenih medija u koji svako može da doprinese, šablon koji svako može da odštampa i koristi. Kombinacija redovnosti i pristupačnosti gradi osećaj da je kampanja živa zajednica, a ne projekat sa datumom početka i završetka.</p>	<p>U zemlji u kojoj je cinizam prema institucionalnim obavezama dobro utemeljen, iskustvo kampanje koja se jednostavno pojavljuje 25. u mesecu, svake godine, samo po sebi je oblik aktivističke izjave. Moć Narandžastog dana nije samo u pojedinačnom događaju već i u akumuliranom iskustvu njegove redovnosti: postao je deo kalendara bosanskog omladinskog civilnog društva. Ova redovnost takođe ima praktičnu korist: održava problem prisutnim u javnoj svesti u intervalima između političkih kriza, osiguravajući da aktivizam ne zavisi u potpunosti od dramatičnih događaja koji ga pokreću da bi bio relevantan.</p>

3.4 ALBANIJA: JAVNA UMJETNOST U PEJZAŽU KOJI SE BRZO MIJENJA

Albanija predstavlja poseban aktivistički kontekst koji prije svega karakterizira brzina: zemlja se transformira brzinom koju je malo koje evropsko društvo doživjelo u posljednjim decenijama. Gradovi koji su bili definirani sivim betonom komunističke ere postaju vizualno živahni urbani prostori, s rastućom tradicijom javne umjetnosti i kulture murala koji se pojavljuju kao jedan od najvidljivijih izraza otvaranja zemlje. Mladi Albanci koji odrastaju u ovom okruženju izuzetno su osjetljivi na estetiku javnog prostora - primjećuju kada zid govori, a kada šuti, i sve su više zainteresirani za zidove koji govore umjesto njih. Istovremeno, Albanija se suočava s nekim od najdublje ukorijenjenih strukturnih prepreka rodnoj ravnopravnosti na Zapadnom Balkanu. Patrijarhalne norme ostaju snažne, posebno u ruralnim područjima, a nasilje zasnovano na spolu i dalje pogađa velike dijelove stanovništva, često u tišini. Međunarodne organizacije poput UN Women odigrale su značajnu ulogu u odgovoru albanskog civilnog društva na ova pitanja, pružajući i resurse i okvire legitimnosti. Ova orijentacija na međunarodno partnerstvo je strukturna karakteristika albanskog aktivizma koja nije ni slabost ni mana: to je realna i često vrlo učinkovita strategija za organizacije koje djeluju s ograničenim domaćim resursima u kontekstu gdje međunarodni kredibilitet zaista otvara vrata. Albanske kampanje dokumentirane u ovom istraživanju odražavaju ovu kombinaciju kulture javne umjetnosti, međunarodnog okvira i fokusa na pitanja roda i prava. Njihova posebna snaga leži u stvaranju trajnog fizičkog prisustva u urbanom pejzažu, a ne u prolaznim događajima, te u pozicioniranju mladih ljudi kao kreativnih doprinositelja vizualnoj transformaciji njihovih gradova.



Strategija	Kako izgleda prilagođeni pristup	Zašto je ova specifična adaptacija neophodna
Murali velikih razmera kao stalna infrastruktura zagovaranja	<p>Tretirajte murale ne kao događaje kampanje, već kao infrastrukturu kampanje - fizičko prisustvo koje nastavlja da prenosi poruku kampanje mesecima i godinama nakon akcije slikanja koja ih je proizvela. Planirajte akcije slikanja murala imajući u vidu dugoročnu vidljivost: birajte lokacije sa velikim prometom u više gradova (ne samo u Tirani), sarađujte sa mladim lokalnim umetnicima kako biste stvorili slike koje su vizuelno dovoljno privlačne da se odupru prefarbanju i dokumentujte murale fotografski kao sistematsku arhivu koja se može koristiti za demonstraciju geografskog dometa i vizuelnog uticaja kampanje. Osmislite program murala kao rastuću mapu posvećenosti zemlje vrednostima kampanje.</p>	<p>Posebna moć murala u albanskom kontekstu dolazi od vizuelne transformacije kroz koju zemlja prolazi. Javna umetnost je postala kulturno rezonantni medijum koji povezuje rastući urbani identitet Albanije sa širim evropskim i globalnim umetničkim tradicijama. Dobro izveden mural u centru Albanije je izjava o tome kakva zemlja Albanija postaje i koje se vrednosti upisuju u njen pejzaž. Ovo daje muralima simboličku težinu koja je znatno veća od same njihove komunikativne funkcije. Mladi Albanci koji doprinose oslikavanju ovih murala učestvuju u vizuelnom definiciji svoje javne kulture, što je snažan motivacioni pokretač.</p>
Međunarodna partnerstva kao omogućavajuća infrastruktura, a ne kao identitet kampanje	<p>Koristiti partnerstva sa međunarodnim organizacijama (UN Žene, Savet Evrope, Evropska unija) kao strukturni i finansijski omogućavajući sloj koji omogućava kampanje – obezbeđujući resurse, institucionalni pristup, pravne okvire i pažnju međunarodnih medija, dok istovremeno osmišljava sve komunikacije i aktivnosti usmerene ka mladima tako da odražavaju lokalni albanski identitet, jezik i kulturne reference. Međunarodni partneri treba da budu imenovani i priznati, ali ne treba da budu primarni vizuelni ili komunikativni identitet kampanje. Mladi treba da dožive kampanju kao albanski aktivizam koji ima međunarodnu podršku, a ne kao međunarodni projekat koji uključuje albansku omladinu.</p>	<p>Međunarodna partnerstva u Albaniji donose zaista važne praktične koristi: finansiranje, pristup institucionalnim akterima visokog nivoa (opštine, policija, vladina tela), povezanost sa globalnim kampanjama poput inicijative „16 dana“ i okvir legitimiteta koji štetnim akterima otežava da odbace kampanju kao naivnu ili marginalnu. Istovremeno, kampanja koja se doživljava kao spolja nametnuta ili prvenstveno evropske po identitetu gubi značajan deo svog potencijalnog odjeka kod mladih Albanaca koji su ponosni na svoju kulturu i identitet. Najefikasnije albanske kampanje koriste međunarodne okvire kao skele, a ne kao zidove.</p>
Sistematska geografska decentralizacija izvan glavnog grada	<p>Ugradite geografski doseg izvan Tirane u dizajn kampanje od samog početka, a ne kao naknadnu misao. Uspostavite namenske kontakt osobe, lokalne koordinate i planove aktivnosti u sekundarnim gradovima (Leža, Drač, Skadar, Elbasan, Valona, Đirokastra) pre pokretanja kampanje. Dajte prioritet sekundarnim gradovima za aktivnosti velike vidljivosti kao što su akcije crtanja murala, jer je simbolička vrednost kampanje koja se pojavljuje u provincijskom gradu često veća po glavi stanovnika nego u glavnom gradu, gde je aktivnost civilnog društva već relativno gusta. Koristite geografsku distribuciju kampanje kao komunikacionu strategiju samu po sebi - dokumentujte i objavite mapu gde su se aktivnosti odvijale kako biste demonstrirali nacionalni doseg.</p>	<p>Aktivizam albanskog civilnog društva je istorijski bio koncentrisan u Tirani, što odražava širu centralizaciju javnog i kulturnog života u glavnom gradu. To znači da mladi ljudi u sekundarnim i ruralnim zajednicama imaju proporcionalno manji pristup kampanjama, manje mogućnosti da učestvuju kao aktivisti, a ne samo kao publika, i često se suočavaju sa dublje ukorenjenim patrijarhalnim normama i manjom izloženošću kontrakturnim porukama. Istovremeno, aktivnosti u sekundarnim gradovima imaju tendenciju da proporcionalno dobijaju veću lokalnu pažnju (medijsko izveštavanje, angažovanje zajednice, institucionalna pažnja) upravo zato što postoji manja konkurencija za pažnju javnosti. Decentralizacija je i imperativ ravnopravnosti i strateška prilika.</p>
Mladi kao multiplikatori obučeni da vode kampanje izvan osnovnog tima	<p>Sistematski ulagati u obuku mladih ljudi koji učestvuju u aktivnostima kampanje da funkcionišu kao multiplikatori sposobni da podučavaju metode kampanje, repliciraju njene aktivnosti i prilagođavaju njene alate novim kontekstima uz minimalnu spoljnu podršku. Ugradite ovu funkciju multiplikatora eksplicitno u dizajn aktivnosti: svaki događaj oslikavanja murala treba da uključuje komponentu prenosa veština; svaka radionica treba da se završi sa učesnicima opremljenim da vode istu radionicu za svoje vršnjake; svaka obuka treba da proizvede mlade ljude koji mogu da obučavaju druge. Napraviti jednostavne pakete resursa (šablone za šablone, vodiče za facilitaciju, kompletne alate za društvene medije) koje multiplikatori mogu poneti sa sobom.</p>	<p>Geografija Albanije, neujednačena infrastruktura i koncentracija resursa civilnog društva u Tirani znače da će kampanja koja se oslanja isključivo na osnovni tim za sprovođenje svih aktivnosti uvek imati ograničen doseg. Model multiplikatora rešava ovo strukturno ograničenje stvaranjem distribuirane mreže zagovornika kampanje koji organski proširuju doseg kampanje u svoje zajednice. Ovaj model je već ugrađen u uspešne albanske kampanje koje su koristile mlade ljude kao multiplikatore u školama i zajednicama širom zemlje. Model obuke „Kreativno platno“ (WP3) je sam po sebi izgrađen na ovom principu: učesnici iz Albanije vraćaju se kući sa veštinama i akcionim planovima za lokalnu implementaciju.</p>

4 ALBANIJA: TRANSNACIONALNA PRENOSIVOST: ŠTA PUTUJE, A ŠTA ZAHTIJEVA REDIZAJN

Ključno praktično pitanje za projekat "Kreativno platno" je: koji elementi kampanja dokumentovani u nacionalnim istraživanjima mogu se usvojiti u svim partnerskim zemljama uz minimalne modifikacije, a koji zahtijevaju značajno lokalno redizajniranje? Ovo pitanje direktno određuje strukturu vodiča "ABC Graffiti". Tehnike i pristupi koji se lako mogu prenijeti na sve četiri zemlje mogu se univerzalno podučavati; oni koji duboko zavise od konteksta zahtijevaju okvir "prevedi za svoj kontekst" kako bi se osiguralo da ne postanu ni neefikasni ni aktivno kontraproduktivni kada se prenesu iz jednog nacionalnog okruženja u drugo. Analiza u nastavku razlikuje tri nivoa prenosivosti: visok (primjenjiv u sva četiri konteksta uz manju adaptaciju), djelimičan (primjenjiv u nekim, ali ne u svim kontekstima, ili univerzalno primjenjiv, ali zahtijeva značajno lokalno redizajniranje sadržaja uz zadržavanje strukturne metode) i ograničen (duboko kontekstualno specifičan i sklon gubitku efikasnosti ili stvaranju neželjenih posljedica kada se direktno presađuje).

Element / Tehnika	Prenosivost	Detaljna analiza
Šablonski grafiti kao brzi kontragovor	Visoka prenosivost	Šablони ne zahtevaju institucionalnu dozvolu, minimalan budžet i malo prethodne tehničke obuke. Mogu se brzo proizvesti i rasporediti kao odgovor na određene događaje. Oni generišu trenutni vizuelni efekat u fizičkom prostoru i fotografski sadržaj koji se lako deli na mreži. MIR MIR je ovo pokazao u kontekstu etničkih tenzija u postkonfliktnom Sarajevu; Benksijev model je to pokazao u komercijalnim i političkim kontekstima širom sveta. U sve četiri partnerske zemlje, mladi ljudi već razumeju šablone kao medijum sa aktivističkim udruženjima. Jedinu sadržaj koji treba prilagoditi je sama poruka, vizuelni oblik i metod proizvodnje su univerzalno dostupni.
Modeli vršnjačke edukacije i obuke trenera	Visoka prenosivost	Princip osposobljavanja mladih ljudi da podučavaju druge mlade ljude je efikasan u sva četiri nacionalna konteksta jer se bavi univerzalnim nalazom da kredibilitet vršnjaka stalno premašuje kredibilitet odraslih ili institucija u komunikaciji sa mladima. Bilo da je u pitanju oblik Bulicioti medijatora MABASTA-e, vršnjačkih facilitatora Programa borbe protiv mržnje ili omladinskih multiplikatora kampanje 16 dana, osnovna struktura je identična. Sadržaj, naravno, mora odražavati lokalna pitanja, kulturne kodekse i specifične oblike govora mržnje. Ali metodologija vršnjačke nastave, sa povezanim prednostima kredibiliteta, odgovornosti i samoprodužavajućeg širenja, ne zahteva nacionalno redizajniranje.
Petlje sadržaja onlajn-oflajn	Visoka prenosivost	Strateška praksa dizajniranja oflajn akcija imajući u vidu njihov zagrobni život na mreži, kreiranje murala i javne umetnosti koji generišu fotografije koje se mogu deliti, postavljanje izložbi koje proizvode sadržaj za Instagram, organizovanje javnih događaja koji postaju Jutjub video snimci, primenljiva je univerzalno jer je penetracija društvenih medija visoka u sve četiri partnerske zemlje i zato što kombinacija fizičkog prisustva i digitalnog dosega rešava ograničenja oba medija pojedinačno. Ono što se razlikuje jeste koje su platforme dominantne u svakoj zemlji (Instagram i TikTok u Italiji; Fejsbuk i Jutjub u Bosni; Instagram i Fejsbuk u Albaniji) i stoga kako sadržaj treba formatirati za maksimalan doseg. Međutim, strateški princip je identičan.

Kreiranje memova i satiričnog sadržaja	Delimična prenosivost	Politička satira zasnovana na memovima, kao što je to prikazano u CAT-u, veoma je efikasna u Bosni i Hercegovini jer se oslanja na duboko ukorenjenu kulturnu tradiciju crnog humora kao političkog mehanizma suočavanja sa problemima. Format je takođe efikasan u Srbiji, gde je prisutan sličan ironični kulturni senzibilitet. U Italiji, satirični sadržaj može da funkcioniše, ali mora biti više povezan sa specifičnim, prepoznatljivim svakodnevnim iskustvima (maltretiranje u školama, prepreke glasanju), nego sa širokim političkim komentarima, koje italijanska omladina verovatnije filtrira kroz postojeće političke identitete. U Albaniji, gde je primarni aktivistički medijum vizuelna javna umetnost, a ne digitalna satira, kultura memova postoji, ali nema istu političku rezonancu. „ABC grafita“ može da nauči kreiranju memova kao tehnike, uz istovremeno ističući kulturne kontekste u kojima je najmoćnija.
Modeli strukturirane intervencije u školi	Delimična prenosivost	MABASTA-in model sa šest akcija funkcioniše u Italiji jer italijanska učionica funkcioniše kao neobično kohezivna i postojana društvena jedinica. Ova specifična društvena struktura je manje izražena u srpskom, bosanskom i albanskom obrazovnom kontekstu, gde škole mogu biti etnički podeljene, manje strukturirane oko stabilnih kohortnih grupa ili pod većim pritiskom resursa. Međutim, osnovni princip je prenosiv. Grafiti ABC treba da prilagodi ovaj princip kako bi odražavao specifična društvena okruženja škola u svakoj partnerskoj zemlji, pružajući lokalno odgovarajuće vršnjačke alate, umesto da direktno presađuje MABASTA model.
Kampanje koje vode međunarodni institucionalni okviri	Delimična prenosivost	Kampanje zasnovane na međunarodnim institucionalnim okvirima (UN Žene, Savet Evrope, EU) imaju koristi od kredibiliteta, resursa i globalnih narativnih veza. Ovo posebno dobro funkcioniše u Albaniji, gde međunarodna partnerstva pružaju istinsku dodatnu vrednost u smislu pristupa i legitimiteta, i u Srbiji, gde strukturirana međunarodna facilitacija stvara bezbedne prostore za osetljiv dijalog. U Bosni i Hercegovini, isti okviri mogu delovati spoljašnje i sporo. U Italiji, brendiranje EU može aktivno da potkopa kredibilitet kampanje kod mladih. Strateška lekcija je da se međunarodni okviri koriste kao infrastruktura za omogućavanje, a ne kao primarni identitet kampanje, u sva četiri konteksta.
Humoristički politički komentar sa izrazito lokalnim referencama	Ograničena prenosivost	Specifična kombinacija bosansko-hercegovačkih političkih referenci, lokalnih kulturnih kodova i mračno ironičnog senzibiliteta koju je predstavio CAT ne može se direktno presađiti u druge zemlje, a da se pritom ne izgubi gotovo sva njegova rezonancija. Format (memovi, YouTube serije) može da putuje; sadržaj ne može. Pokušaj repliciranja CAT-ovog stila u Italiji, Srbiji ili Albaniji bez ponovnog izgradnje sadržaja od nule koristeći lokalno rezonantne reference i kulturni senzibilitet proizveo bi nešto što se čita kao površna imitacija. „ABC grafita“ trebalo bi da prizna CAT kao model humora kao aktivizma, istovremeno jasno stavljajući do znanja da njegova primena u drugim zemljama zahteva potpuno ponovno izgradnju sadržajnog sloja od lokalnih materijala.
Ratno sećanje i vizuelni simbolizam nakon sukoba	Ograničena prenosivost	Moć MIR MIR MIR u potpunosti zavisi od njegovog specifičnog geografskog i istorijskog konteksta: reči se pojavljuju na zgradama koje su još uvek obeležene opsadom Sarajeva, u gradu gde je sećanje na rat fizički prisutno i emocionalno neposredno. Ista vizuelna strategija u gradu bez te istorije bila bi neshvatljiva ili batetična. Međutim, osnovni princip dizajna je univerzalno primenljiv. Svaka zemlja partner ima svoj kolektivni emocionalni pejzaž koji se može koristiti za sličnu rezonantnu vizuelnu komunikaciju. Zadatak za Grafiti ABC je da pomogne mladima da identifikuju sopstvenu verziju tog pejzaža.

4.1 OKVIR ZA PREVOĐENJE S TRI PITANJA

Na osnovu ove analize prenosivosti, projekat Kreativno platno predlaže praktičan okvir od tri pitanja koja bi partneri i učesnici trebali primijeniti prilikom prilagođavanja aktivnosti kampanje novom nacionalnom kontekstu. Ovaj okvir je zamišljen da bude dovoljno jednostavan za korišćenje u okruženju radionice, ali i dovoljno analitički rigorozan da uoči najčešće greške u međukulturalnom prilagođavanju kampanje.

Pitanje 1: Šta je lokalni emocionalni okidač?

Identificirajte specifičan osjećaj (strah, ljutnju, humor, solidarnost, ponos, tugu) koji povezuje temu kampanje s nečim što mladi ljudi u ovoj zemlji direktno i redovno doživljavaju. Emocionalni okidač nije poruka kampanje; to je osjećaj koji ljude tjera da dovoljno brinu da slušaju poruku. Bez pravog lokalnog emocionalnog okidača, čak će i tehnički izvrsna kampanja djelovati daleko i nebitno.

Pitanje 2: Koji je lokalni stil komunikacije?

Saznajte kako mladi ljudi u ovoj zemlji zapravo komuniciraju jedni s drugima o stvarima koje ih zanimaju. Koriste li crni humor i ironiju (Bosna)? Praktični alati za vršnjačku komunikaciju i izmjereni dokazi (Italija)? Strukturirana obuka uz vršnjačku facilitaciju (Srbija)? Vizualna javna umjetnost koja zahtijeva fizički prostor (Albanija)? Kampanja bi prije svega trebala govoriti u stilu komunikacije koji mladi ljudi već koriste, a ne u stilu koji preferiraju odrasli ili organizacije.

Pitanje 3: Koja je glavna prepreka učešću?

Identifikujte specifičnu prepreku koja sprečava mlade ljude da učestvuju u aktivizmu oko ovog problema. Da li je to nepovjerenje u institucije (Srbija, Bosna i Hercegovina)? Strah od društvenih posljedica unutar vršnjačke grupe (Italija)? Ekonomska nesigurnost i konkurentni prioriteti (Albanija)? Fizička udaljenost i neadekvatna infrastruktura (Albanija, Bosna i Hercegovina)? Društvena fragmentacija duž etničkih linija (Bosna i Hercegovina)? Dizajn kampanje mora se direktno pozabaviti njenom primarnom preprekom, a ne pretpostavljati da će mladi ljudi kojima je stalo do ovog problema sami prevazići prepreku.



5. PREPORUKE ZA VODIČ ZA GRAFITE I KAMPANJU CANVAS

Komparativna analiza razvijena u prethodna četiri odjeljka generira skup konkretnih, praktičnih preporuka za vodič 'ABC Graffiti' (RP2, Isporučivo D2.2) i šire aktivnosti obuke i kampanje 'Kreativno platno' (RP3 i RP4). Ove preporuke se zasnivaju na dokazima iz šesnaest dokumentiranih kampanja i strukturirane su oko univerzalnih principa i kulturno prikladnih strategija identificiranih u ovoj analizi.

Svaku preporuku prati detaljno objašnjenje kako bi se trebala primijeniti u praksi. Preporuke su predstavljene po strukturnom prioritetu, od najosnovnijih (logika dizajna cijelog vodiča) do najspecifičnijih (dizajn pojedinačnih sesija i komunikacijskih izbora).

#	Preporuka	Detaljna aplikacija za grafite ABC i Creative Canvas
1	Utemeljite vodič u univerzalnim principima, a ne u nacionalnim studijama slučaja	Svako poglavlje ABC-a grafita treba da počne izjavom o univerzalnom principu koji predaje (emocionalna rezonancija, praktični alati, javna vidljivost, vršnjačko vlasništvo itd.) i tek zatim da predstavi studije slučaja kao ilustracije tog principa u praksi. Ova struktura osigurava da mladi aktivisti iz sve četiri partnerske zemlje dožive vodič kao podučavanje nečega što se primenjuje na njihov sopstveni kontekst, umesto da opisuje šta funkcioniše u tuđoj zemlji. Studije slučaja treba odabrati tako da uključuju barem jedan primer iz svake partnerske zemlje za svaki glavni princip, osiguravajući geografsku raznolikost zastupljenosti.
2	Uključite temu za refleksiju „Prevedi prema svom kontekstu“ u svaki praktični tutorijal	Svaki deo sa uputstvima treba da se završi strukturiranom vežbom refleksije koristeći okvir za prevođenje od tri pitanja (Koji je vaš lokalni emocionalni okidač? Koji je vaš lokalni stil komunikacije? Koja je glavna prepreka učešću u vašoj zajednici?). Ova vežba treba da bude predstavljena kao kreativni dizajnerski izazov, a ne kao zadatak evaluacije, i treba da bude praćena obrađenim primerom koji pokazuje kako mladi aktivista u svakoj partnerskoj zemlji može drugačije odgovoriti na pitanja. Ovo aktivira univerzalnu tehniku u lokalnim uslovima.
3	Razviti skup kulturno prilagodljivih osnovnih šablona	Napravite set šablona za šablone i postere koji nose osnovni vizuelni koncept borbe protiv mržnje, bez prethodnog popunjavanja tekstualnog elementa bilo kojim specifičnim jezikom ili kulturnom referencom. Ovi osnovni šablone treba da budu dizajnirani tako da mladi aktivisti u svakoj partnerskoj zemlji mogu da ubace svoj tekst, lokalni simbol ili vizuelni element specifičan za zemlju kako bi dizajn učinili svojim, dok osnovni grafički kvalitet i aktivistička asocijacija šablona obavljaju osnovni komunikativni posao. Uključite uputstva za prilagođavanje šablona različitim jezicima, uputstvima za čitanje i kulturnim asocijacijama boja.

4	Osmislite sve radionice tako da se završe sadržajem koji se može odmah deliti	Svaka praktična radionica u okviru „ABC grafita“ trebalo bi da uključi kao strukturnu komponentu fazu dokumentovanja i deljenja u trajanju od najmanje petnaest minuta na kraju sesije. Učesnici treba da fotografišu svoje rezultate, napišu kratak natpis koristeći haštag kampanje i objave na najmanje jednoj platformi društvenih medija pre nego što odu. Ova navika mora biti ugrađena u metodologiju radionice od prve sesije kako bi petlja sadržaja između interneta i interneta postala automatska, a ne povremena. Uključite smernice o tome kako fotografisati grafite i murale za maksimalan vizuelni efekat na različitim platformama.
5	Ugradite okvir za prevodenje sa tri pitanja kao imenovani alat u vodič	Okvir prevoda (emocionalni okidač / stil komunikacije / barijera učešća) trebalo bi eksplicitno da se pojavi u ABC-u grafita kao imenovana metodologija za adaptaciju dizajna kampanje. Uključite poseban jednostrani tekst koji predstavlja tri pitanja, objašnjava obrazloženje iza svakog od njih i daje primere kako bi različite zemlje partneri odgovorile na njih za istu temu kampanje. Predstavite ga kao alat koji mladi aktivisti mogu samostalno koristiti za dizajniranje sopstvenih kampanja izvan specifičnih aktivnosti koje se predaju u vodiču.
6	Uverite se da vodič eksplicitno navodi i podučava univerzalne principe	Osam univerzalnih principa identifikovanih u ovoj analizi (autentično vlasništvo, praktični alati, emocionalna rezonanca, javni prostor kao medijum, integracija onlajn i oflajn, vidljivi rezultati, niske barijere učešća, skalabilni dizajn) trebalo bi da se pojave u „ABC-u grafita“ kao eksplicitni konceptualni okvir, a ne samo kao implicitne strukturne karakteristike sadržaja. Mladi aktivisti koji razumeju zašto određeni pristupi funkcionišu univerzalno opremljeni su da samostalno dizajniraju efikasne kampanje, izvan specifičnih tehnika koje knjiga uči. Posebno uvodno poglavlje ili vizuelna infografika koja predstavlja osam principa, sa kratkim primerima, služili bi ovoj funkciji.
7	Koristite uporednu analizu kao strukturiranu vežbu međukulturne razmene u obuci za WP3	Šestodnevni kurs obuke u Draču (jun 2026.) trebalo bi da uključi posebnu poludnevnu sesiju u kojoj će učesnici iz svake od četiri partnerske zemlje podeliti svoj nacionalni kontekst koristeći format utvrđen u ovoj analizi: koja su glavna pitanja, koji je dominantan stil aktivizma, koje su glavne prepreke, šta funkcioniše, a šta ne. Ovaj uporedni razgovor, zasnovan na stvarnom iskustvu, a ne na teoriji, generisaće uvide koje nijedan dokument ne može zameniti. Takođe će izgraditi međukulturno razumevanje koje predstavlja društvenu infrastrukturu dugoročne saradnje konzorcijuma. Sesija bi trebalo da proizvede zajednički kreirani rezime dokument, čiji su autori učesnici, a koji postaje deo žive dokumentacije projekta „Creative Canvas“.
8	Pozicionirajte šablonske grafite i mural kao vezivno tkivo cele kampanje	Od svih tehnika i pristupa dokumentovanih u ovoj uporednoj analizi, šablon grafiti i javna umetnost zasnovana na muralima su najprimenljiviji u sve četiri partnerske zemlje. Oni su jeftini, veoma vidljivi, emocionalno rezonantni i fizički prisutni u zajedničkom okruženju. Oni generišu organski sadržaj na društvenim mrežama. Mogu ih kreirati mladi ljudi bez prethodne obuke. Oni ostavljaju trajan trag. Iz ovih razloga, Grafiti ABC treba da tretira šablone i murale kao primarni kreativni medijum metodologije Kreativnog platna, tehnike koja drži kampanju zajedno u različitim zemljama, kontekstima i problemima. Druge tehnike (lepljenje, ispisivanje slova u stilu etiketa, digitalni dizajn) su vredni dodaci, ali šablon i mural su univerzalni jezik.



ZAKLJUČAK

Šesnaest kampanja dokumentovanih širom Italije, Srbije, Bosne i Hercegovine i Albanije zajedno pokazuje da je efikasan omladinski aktivizam protiv govora mržnje, diskriminacije i nasilja zasnovanog na spolu i univerzalan i lokalni. Univerzalne u svojoj osnovnoj logici, uspješne kampanje svugdje dijele iste duboke strukturne karakteristike: autentično vlasništvo mladih, praktični alati koji omogućavaju trenutnu akciju, emocionalnu rezonancu, fizičko prisustvo u javnom prostoru, inteligentnu integraciju online i offline akcija, vidljive rezultate, pristupačno učešće i skalabilan dizajn. Ovo nisu opcionalna poboljšanja kampanje za podizanje svijesti; ovo su uslovi pod kojima kampanje generišu istinski angažman i trajne promjene.

Istovremeno, način na koji se ovi principi prenose u praksu neodvojiv je od konteksta. Pristup škole kao socijalne laboratorije koji čini MABASTA transformativnim u italijanskoj učionici bio bi strukturalno nekoherentan u bosanskoj školi podijeljenoj po etničkoj pripadnosti i jeziku. Reaktivni šablonski grafiti koji čine MIR MIR MIR moćnim u gradu koji je još uvijek fizički obilježen opsadom nedostajali bi specifična težina u kontekstu gdje sjećanje na rat nije ispisano na svakom zidu. Satirična kultura mema koja CAT čini istinskom političkom snagom u Bosni zahtijeva kulturne kodove toliko duboko lokalne da izvoz formata bez ponovnog stvaranja sadržaja proizvodi praznu imitaciju. Ovo nisu neuspjesi univerzalizma, već neophodna priznanja da kampanje djeluju kroz životno iskustvo ljudi, a životna iskustva su uvijek lokalno oblikovana.

Za projekat Kreativno platno, ovaj dvostruki uvid – univerzalan u principu, lokalni u praksi – predstavlja centralni dizajnerski izazov i centralnu priliku. Vodič "ABC Graffiti" mora biti dokument koji svaki mladi aktivista u Albaniji, Bosni i Hercegovini, Italiji ili Srbiji može preuzeti i odmah koristiti u svom kontekstu, a istovremeno mora biti



dokument koji uči principima, a ne samo tehnikama, tako da ono što mladi ljudi ponesu sa sobom nije samo skup vještina već i način razmišljanja o tome kako kreativnost, prisustvo u javnom prostoru i vršnjačka solidarnost mogu biti oružje protiv mržnje. Zidovi naših gradova već su ispisani tragovima nasilja, podjela i ravnodušnosti. Cilj ovog projekta je pomoći mladima da nauče kako da reaguju sa jasnoćom, ljepotom i samopouzdanjem da njihovi glasovi pripadaju zidovima njihovih zajednica.



POREĐENJE MEĐUNARODNIH PRISTUPA

**UNIVERZALNI PRINCIPI I KULTURNO
PRILAGOĐENE STRATEGIJE**

Analiza omladinskih kampanja iz Albanije, Bosne i Hercegovine, Italije i Srbije pokazuje da uspješne kampanje često dijele slične temelje, čak i kada odgovaraju na vrlo različite društvene, političke i kulturne kontekste. U mapiranim primjerima, kampanje su se bavile temama kao što su govor mržnje, diskriminacija, nasilje zasnovano na spolu, klimatska pravda, maltretiranje, građansko učešće, prava mladih i javno sjećanje. Iako se ova pitanja pojavljuju u različitim oblicima od zemlje do zemlje, poređenje omogućava identifikaciju i univerzalnih principa koji se mogu široko primjenjivati i kulturno prilagođenih strategija koje odgovaraju lokalnim stvarnostima.

UNIVERZALNI PRINCIPI U SVIM ZEMLJAMA

Jedan od najjasnijih univerzalnih principa je aktivno učešće mladih. U gotovo svim primjerima, mladi se tretiraju ne samo kao ciljna grupa, već i kao saradnici, kreatori, vršnjački edukatori, promoteri kampanja, umjetnici, organizatori i javni zagovornici. Program "Borci protiv mržnje" iz Srbije je snažan primjer ovog pristupa, jer su mladi uključeni u obuke, radionice, kreiranje sadržaja, razvoj kampanja i vršnjačku edukaciju, što im daje stvarno vlasništvo nad procesom. Slični obrasci se pojavljuju u Italiji kroz program "Petkom za buduću Italiju", gdje mladi stvaraju lokalne grupe, upravljaju komunikacijom, organizuju štrajkove i skupove te vode zagovaračke akcije.

Još jedan zajednički princip je kombinacija online komunikacije s offline akcijama. Kampanje u svim zemljama koriste društvene medije kako bi povećale vidljivost, ali najefikasniji primjeri također povezuju digitalni rad s javnim događajima, muralima, radionicama, peticijama, školskim aktivnostima, diskusijama i akcijama u zajednici. U Srbiji je kampanja "Tolerancija" koristila institucionalnu komunikaciju, društvene medije, javne murale i izložbe postera, stvarajući vezu između offline vidljivosti i online dijeljenja.



U Albaniji su javna umjetnost i murali više puta korišteni kao komunikacijski alati, pokazujući kako fizički prostor može postati dio kampanje i društvenog dijaloga.

Treći univerzalni princip je korištenje kreativnosti i vizualne komunikacije. U mapiranim kampanjama, korišteni su kreativni formati poput murala, videa, fotografije, pripovijedanja, memova, javne umjetnosti i vizuala na društvenim mrežama kako bi se složene teme učinile lakšim za razumijevanje i emocionalno privlačnima. To je posebno vidljivo u Albaniji, gdje je MURAL FEST transformirao javne zidove u pristupačne umjetničke prostore i povezo urbanu umjetnost sa društvenim pitanjima, kulturnim dijalogom i sudjelovanjem mladih. To je također vidljivo u Srbiji, gdje je inicijativa "Istine se ne smiju poricati" povezala online izvještavanje s fizičkim prisustvom murala i grafita mržnje u javnim prostorima.

Konsultacije s mladim aktivistima, influencerima i menadžerima kampanja također su potvrdile ove nalaze. Ispitanici iz Srbije, Bosne i Hercegovine, Italije i Albanije naglasili su autentičnost, značajno učešće mladih, jasne poruke, vizualnu kreativnost i pripovijedanje s kojima se mogu poistovjetiti kao ključne elemente uspješnih omladinskih kampanja. Kratki videozapisi, lične priče, interaktivni formati, angažman na društvenim mrežama i offline aktivnosti povezane s online kampanjama identificirani su kao posebno učinkovite tehnike.

KULTURNO PRILAGOĐENE STRATEGIJE

Iako se ovi univerzalni principi pojavljuju u različitim zemljama, svaki nacionalni kontekst ih prilagođava drugačije. U Srbiji i Bosni i Hercegovini, kampanje često reagiraju na naslijeđe sukoba, govor mržnje, nacionalizam, društvenu polarizaciju i javne narative vezane za sjećanje i identitet. Na primjer, inicijativa "Istine ne treba poricati" u Srbiji fokusira se na murale i grafite koji veličaju ratne zločince i šire štetne narative u javnom prostoru. Njena strategija se zasniva na



prijavljivanje građana, dokumentacija, formalni zahtjevi za uklanjanje i podizanje javne svijesti. U Bosni i Hercegovini, kampanja "MIR MIR MIR; NEĆE BITI RATA" koristila je javni prostor i umjetničko izražavanje kako bi direktno odgovorila na militarističke poruke i rastuće političke tenzije.

U Italiji, nekoliko kampanja pokazuje jači fokus na građanska prava, klimatsku pravdu, maltretiranje i digitalno građanstvo. "Petkom za budućnost Italije" koristi decentralizirane lokalne grupe, nacionalnu koordinaciju, Telegram kanale, globalne formate štrajkova i narative o klimatskoj pravdi kako bi mobilizirao mlade ljude oko pitanja zaštite okoliša. Kampanja "Voto Fuorisede" fokusira se na pristup glasanju za studente i mlade radnike koji žive izvan svog registrovanog prebivališta, kombinirajući peticije, zagovaranje, medijsko pripovijedanje i politički pritisak. Ovi primjeri pokazuju kako italijanske kampanje često povezuju angažman mladih sa zagovaranjem politika, građanskim učešćem i strukturiranim javnim pritiskom.

U Albaniji, najjača kulturna adaptacija se dešava kroz javnu umjetnost i urbanu vidljivost. Kampanje poput "Mural Artivism" i "MURAL FEST" koriste murale kao alate za javni dijalog, inkluziju, rodnu ravnopravnost i građanski ponos. Ovaj pristup odražava vrijednost transformacije javnog prostora u pristupačnu komunikacijsku platformu, posebno u urbanim okruženjima gdje umjetnost može dosegnuti publiku izvan formalnih institucija. Kampanja 16 dana aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja također je kombinirala nacionalno zagovaranje s lokalnim aktivnostima i umjetničkim intervencijama u različitim gradovima, pomažući u decentralizaciji angažmana izvan glavnog grada.

Bosna i Hercegovina stavlja snažan naglasak na mir, dijalog i kolektivnu odgovornost. Kampanje poput "Narandžastog dana" Instituta za razvoj mladih KULT bave se nasiljem nad ženama i djevojčicama kroz mjesečne aktivnosti, radionice, takmičenja i angažman u školama. Ovaj pristup je prilagođen kontekstu u kojem



Patrijarhalne norme, institucionalna slabost i društvena šutnja o nasilju zahtijevaju kontinuirano podizanje svijesti i rano obrazovanje.

ONLINE ANGAŽMAN I PRILAGOĐAVANJE PLATFORME

U svim zemljama, društvene mreže su univerzalni alat, ali način na koji se koriste zavisi od ciljne grupe, cilja kampanje i kulturnog konteksta. Rezultati konsultacija pokazali su da je Instagram najkorištenija platforma, a slijede TikTok, Facebook i YouTube. Ispitanici su istakli kratke videozapise, lične priče, interaktivne ankete, memeove i vizualno snažan sadržaj kao najefikasnije formate za angažiranje mladih.

Međutim, samo korištenje platforme nije dovoljno. Konsultacije su također pokazale da mladi ljudi najbolje reaguju na kampanje koje djeluju autentično, iskreno i blisko njihovoj stvarnosti. Ispitanici su više puta izjavili da kampanje trebaju izbjegavati previše formalan jezik, komunikaciju odozgo prema dolje i poruke koje se samo pretvaraju da su prilagođene mladima. Umjesto toga, kampanje bi trebale uključivati mlade ljude u planiranje, kreiranje sadržaja i donošenje odluka. Ovaj nalaz se direktno povezuje s mapiranim najboljim praksama, gdje su najjače kampanje one koje mladima daju stvarnu ulogu, a ne samo vidljivost.

UOBIČAJENE TEHNIKE ANGAŽMANA

Poređenje pokazuje nekoliko tehnika angažmana koje se pojavljuju u različitim nacionalnim primjerima i mogu se smatrati prenosivim. To uključuje pripovijedanje, angažman vršnjaka, uključivanje influencera ili ambasadora, javnu umjetnost, radionice, peticije, izazove na društvenim mrežama, sadržaj koji generiraju korisnici i povezivanje online akcija s fizičkim događajima. U Srbiji je kampanja "Blokiraj mržnju. Podijeli ljubav" koristila društvene mreže, javne ličnosti, omladinske inicijative, lokalne diskusije i javne događaje za promociju pozitivnih narativa i suzbijanje govora mržnje.



U Italiji, Pokret protiv govora mržnje koristio je kontra-naracije, obuku mladih, dane akcije i produkciju digitalnog sadržaja kako bi ojačao odgovore mladih na govor mržnje.

Istovremeno, ove tehnike moraju biti prilagođene datom problemu. Model peticije može dobro funkcionirati za pravo glasa, kao što se vidi u slučaju Voto Fuorisede, dok murali i javne intervencije mogu biti prikladniji za kampanje koje se bave javnim sjećanjem, rodnom ravnopravnošću, inkluzijom ili govorom mržnje u javnom prostoru. Za klimatski aktivizam, decentralizirane lokalne grupe i ponovljena javna mobilizacija su prikladniji. Za maltretiranje i sajber-maltretiranje, modeli školskih vršnjaka i alati za anonimno prijavljivanje mogu biti efikasniji.

UTVRĐENI UNIVERZALNI PRINCIPI

Na osnovu poređenja, nekoliko univerzalnih principa mogu voditi buduće kampanje za mlade. Kampanje trebaju biti autentične i zasnovane na stvarnim iskustvima. Mladi ljudi trebaju biti uključeni od samog početka, ne samo u promociju već i u planiranje i donošenje odluka. Poruke trebaju biti jasne, vizualno snažne, emocionalno privlačne i jednostavne za dijeljenje. Online komunikacija treba biti povezana s offline akcijama kad god je to moguće. Kampanje trebaju mladima pružiti konkretnu ulogu, bilo kroz kreiranje sadržaja, izvještavanje, javne događaje, vršnjačku edukaciju, umjetničko izražavanje ili zagovaranje. Konačno, kampanje trebaju uključivati mehanizme praćenja kako angažman ne bi prestao nakon jednog događaja ili online akcije.

IDENTIFIKOVANE KULTURNO PRIKLADNE STRATEGIJE

Kulturno prilagođene strategije zavise od lokalne historije, društvenih problema, medijskih navika i institucionalnog konteksta. U postkonfliktnim društvima, kampanje se mogu morati fokusirati na mir, sjećanje, antinacionalizam, pomirenje i javni prostor.



U zemljama koje se suočavaju sa jakim barijerama za građanski identitet mladih, kampanje se mogu fokusirati na prava, promjenu politika, peticije i institucionalni kontekst.

U kontekstima gdje umjetnost ima snažnu javnu vidljivost, murali i kreativne intervencije mogu postati moćni alati. U zajednicama gdje su mladi ljudi vrlo aktivni na internetu, ali ne vjeruju formalnim institucijama, kampanje bi trebale koristiti glasove vršnjaka, neformalni jezik i participativne formate. U kontekstima gdje su društvena pitanja osjetljiva, anonimno pripovijedanje, sigurni prostori i pažljiva moderacija postaju posebno važni.

ZAKLJUČAK

Međunarodno poređenje pokazuje da ne postoji jedinstveni model kampanje koji se može primijeniti svugdje bez prilagođavanja. Međutim, postoje jasni principi koji se dosljedno pojavljuju u svim uspješnim primjerima. Kampanje za mlade su najjače kada su autentične, participativne, kreativne, vizualno privlačne i povezane s online i offline prostorom. Istovremeno, svaka kampanja mora biti prilagođena svom kulturnom i društvenom okruženju. Stoga je najefikasniji pristup kombinacija univerzalnih principa i lokalne adaptacije: kampanje bi trebale koristiti uobičajene metode poput pripovijedanja, učešća mladih, društvenih medija i kreativnog izražavanja, istovremeno oblikujući svoje poruke, formate i akcije prema specifičnim potrebama i stvarnosti svake zajednice.



ERASMUS+ **PROGRAM**

ERASMUS +

Erasmus+ je program EU u oblastima obrazovanja, osposobljavanja, mladih i sporta. Obrazovanje, osposobljavanje, mladi i sport su ključna područja koja podržavaju građane u njihovom ličnom i profesionalnom razvoju. Visokokvalitetno, inkluzivno obrazovanje i osposobljavanje, kao i neformalno i informalno učenje, u konačnici opremaju mlade ljude i učesnike svih uzrasta kvalifikacijama i vještinama potrebnim za njihovo smisleno učešće u demokratskom društvu, međukulturalno razumijevanje i uspješan prelazak na tržište rada. Nadovezujući se na uspjeh programa 2014-2020, Erasmus+ jača svoje napore kako bi povećao mogućnosti koje se nude većem broju učesnika i širem spektru organizacija, fokusirajući se na njegov kvalitativni utjecaj i doprinoseći inkluzivnijim i kohezivnijim, zelenijim i digitalno spremnijim društvima.

OPĆI CILJ

Opći cilj Programa je da, kroz cjeloživotno učenje, podrži obrazovni, profesionalni i lični razvoj ljudi u obrazovanju, osposobljavanju, mladima i sportu, u Evropi i šire, što će doprinijeti održivom rastu, kvalitetnim radnim mjestima i socijalnoj koheziji, podstičući inovacije i jačajući evropski identitet i aktivno građanstvo. Kao takav, Program će biti ključni instrument za izgradnju Evropskog obrazovnog prostora, podržavajući sprovođenje evropske strateške saradnje u oblasti obrazovanja i osposobljavanja, sa njenim osnovnim sektorskim agendama, unapređenje saradnje u oblasti omladinske politike u okviru Strategije Unije za mlade 2019-2027 i razvoj evropske dimenzije u sportu.

SPECIFIČNI CILJEVI

Program ima sljedeće specifične ciljeve:

- Promovirati mobilnost u učenju pojedinaca i grupa, kao i saradnju, kvalitet, inkluziju i jednakost, izvrsnost, kreativnost i inovacije na nivou organizacija i politika u oblasti obrazovanja i obuke;



- Promovirati neformalnu i informalnu mobilnost u učenju i aktivno učešće mladih, kao i saradnju, kvalitet, inkluziju, kreativnost i inovacije na nivou organizacija i politika u oblasti mladih;
- Promovirati mobilnost sportskog osoblja u učenju, kao i saradnju, kvalitet, inkluziju, kreativnost i inovacije na nivou sportskih organizacija i sportskih politika.

KO IMPLEMENTIRA ERASMUS+ PROGRAM?

EVROPSKA KOMISIJA

Evropska komisija je u konačnici odgovorna za implementaciju Erasmus+ programa. Ona upravlja budžetom i kontinuirano postavlja prioritete, ciljeve i kriterije za Program. Štaviše, vodi i prati opću implementaciju, praćenje i evaluaciju Programa na evropskom nivou. Evropska komisija također snosi ukupnu odgovornost za nadzor i koordinaciju struktura odgovornih za implementaciju Programa na nacionalnom nivou. Na evropskom nivou, Izvršna agencija Evropske komisije za obrazovanje i kulturu (EACEA) odgovorna je za implementaciju niza akcija Erasmus+ programa.

Više informacija o Erasmus+ programu na:
https://www.eacea.ec.europa.eu/index_en

NACIONALNE AGENCIJE

Implementacija programa Erasmus+ se uglavnom provodi kao indirektno upravljanje, što znači da Evropska komisija povjerava zadatke izvršenja budžeta nacionalnim agencijama;



Svrha ovog pristupa je da se Erasmus+ što više približi njegovim korisnicima i da se prilagodi raznolikosti nacionalnih sistema obrazovanja, obuke i rada sa mladima. Nacionalne agencije promovišu i implementiraju Program na nacionalnom nivou i djeluju kao veza između Evropske komisije i organizacija učesnica na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou. Njihov zadatak je da:

- Pružiti odgovarajuće informacije o Erasmus+ programu;
- Implementirati pravedan i transparentan proces odabira projektnih prijava koje će biti finansirane u njihovoj zemlji;
- Pratiti i evaluirati implementaciju Programa u vašoj zemlji;
- Pružiti podršku podnosiocima zahtjeva za projekte i organizacijama učesnicama tokom cijelog životnog ciklusa projekta;
- Efikasno saradivati s mrežom svih nacionalnih agencija i Evropskom komisijom;
- Osigurati vidljivost Programa;
- Promovisati širenje i korištenje rezultata Programa na lokalnom i nacionalnom nivou.

Više informacija o Erasmus+ programu na:

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

PROJEKTI MOBILNOSTI ZA MLADE - "RAZMJENA MLADIH"

U okviru ove akcije, organizacije i neformalne grupe mladih mogu dobiti podršku za realizaciju projekata koji okupljaju mlade ljude iz različitih zemalja radi razmjene i učenja izvan njihovog formalnog obrazovnog sistema.



CILJEVI AKCIJE

Erasmus+ podržava neformalnu mobilnost mladih u obliku razmjena mladih, s ciljem angažovanja i osnaživanja mladih da postanu aktivni građani, povezivanja s evropskim projektom, kao i pomoći im u sticanju i razvoju kompetencija za život i njihovu profesionalnu budućnost.

Preciznije, cilj razmjena mladih je:

- podsticati međukulturni dijalog i učenje i osjećaj pripadnosti Evropljanima;
- razvijati vještine i stavove mladih ljudi;
- jačanje evropskih vrijednosti i razbijanje predrasuda i stereotipa;
- podići svijest o društveno relevantnim temama i time podsticati angažman u društvu i aktivno učešće.

Akcija je otvorena za sve mlade ljude, s posebnim fokusom na one s manje mogućnosti.

OPIS AKTIVNOSTI

Razmjene mladih su sastanci grupa mladih ljudi iz najmanje dvije različite zemlje koji se okupljaju na kratak period kako bi zajednički implementirali program neformalnog učenja (kombinacija radionica, vježbi, debata, igranja uloga, simulacija, aktivnosti na otvorenom itd.) na temu koja ih zanima, tražeći inspiraciju u Evropskom cilju za mlade. Period učenja uključuje fazu pripreme prije, kao i evaluaciju i praćenje nakon razmjene.

Sljedeće aktivnosti ne ispunjavaju uslove za dodjelu grantova u okviru Omladinskih razmjena: akademska studijska putovanja; aktivnosti razmjene usmjerene na postizanje finansijske dobiti; aktivnosti razmjene koje se mogu smatrati turizmom; festivali; praznična putovanja; ture, pravni sastanci, kursevi obuke za odrasle mlade.



POSTAVLJANJE PROJEKTA

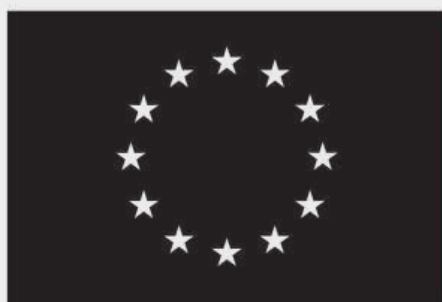
Projekat provode najmanje dvije organizacije. Organizacije uključene u projekat trebale bi imati koristi od njihovog učešća; projekat bi stoga trebao biti u skladu s njihovim ciljevima i zadovoljiti njihove potrebe. Uključene organizacije preuzimaju uloge "pošiljatelja" učesnika i/ili "primatelja", tj. domaćina aktivnosti. Jedna od organizacija također preuzima ulogu koordinatora i prijavljuje se za cijeli projekat u ime partnerstva.

Projekat se sastoji od četiri faze: planiranja, pripreme, implementacije i praćenja. Organizacije učesnice i mladi ljudi uključeni u aktivnosti trebaju preuzeti aktivnu ulogu u svim ovim fazama, čime će unaprijediti svoje iskustvo učenja.

- Planiranje (definisanje potreba, ciljeva, ishoda učenja, formata aktivnosti, razvoj programa rada, rasporeda aktivnosti itd.)



Creative Canvas



Co-funded by
the European Union

