

# ZBIRKA NAJBOLJIH PRAKSI

ORIJENTISANO ISTRAŽIVANJE O ONLAJN KAMPANJAMA



Co-funded by  
the European Union

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



# SADRŽAJ

## UVOD

## MAPIRANJE I ANALIZA NAJBOLJIH PRAKSI

### ALBANIJA

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

### ITALIJA

- FRIDAIS FOR FUTURE ITALIA
- MABASTA (PROTIV MALTRETIRANJA / SAJBER MALTRETIRANJA)
- RETE „VOTO FUORISEDE“ / „IO VOTO FUORI SEDE“ (ZAGOVARANJE GRAĐANSKIH PRAVA)
- POKRET BEZ GOVORA MRŽNJE ITALIJA

### SRBIJA

- KAMPANJA „TOLERANCIJA“
- BLOKIRAJTE MRŽNJU. PODELITE LJUBAV!
- INICIJATIVA „ISTINE NE TREBA PORICATI“
- PROGRAM BORBE PROTIV MRŽNJE

### BOSNA I HERCEGOVINA

- NARANDŽASTI DAN
- MIR MIR MIR; RAČA NEĆE BITI
- BLOKIRAJTE MRŽNJU, PODELITE LJUBAV
- CAT (GRAĐANI PROTIV TERORIZMA)

## TRENDOVI DRUŠTVENIH MEDIJA I UTICAJ PLATFORMI NA USPEH KAMPANJE

## KOMPARATIVNA ANALIZA

## RAZUMEVANJE TEHNIKA ANGAŽOVANJA - UPITNIK ZA KONSULTACIJE

## POREĐENJE MEĐUNARODNIH PRISTUPA - UNIVERZALNI PRINCIPI I KULTURNO PRILAGOĐENE STRATEGIJE

## ERAZMUS+ PROGRAM



# UVOD

Danas, onlajn prostori igraju ogromnu ulogu u načinu na koji mladi ljudi komuniciraju, izražavaju svoja mišljenja i preduzimaju akcije po pitanjima koja su im važna. Društvene mreže su često prvo mesto gde mladi reaguju na nepravdu, osporavaju štetne narative i podržavaju jedni druge. Istovremeno, ovi prostori mogu biti i mesto gde se govor mržnje, diskriminacija i isključenost brzo šire. Zbog toga su onlajn kampanje koje vode mladi postale važan alat za stvaranje pozitivnih promena i promociju inkluzivnijih zajednica.

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

Ova istraživačka aktivnost je kreirana da odgovori na tu potrebu. Glavni cilj je prikupljanje i analiza stvarnih primera uspešnih onlajn kampanja koje vode mladi, a koje su se bavile govorom mržnje i promovisale inkluzivnost. Umesto fokusiranja samo na teoriju, ovaj proces se zasniva na praktičnim iskustvima i konkretnim slučajevima. Svaka partnerska organizacija će istražiti svoj nacionalni kontekst i identifikovati dobre prakse koje mogu inspirisati buduće kampanje.

Kao deo ovog procesa, svaki partner će prikupiti najmanje četiri primera uspešnih kampanja, što će rezultirati sa najmanje šesnaest studija slučaja na nivou projekta. Ovi slučajevi će nam pomoći da bolje razumemo šta čini kampanju efikasnom, sa kojim izazovima se mladi ljudi suočavaju tokom implementacije i koje strategije im pomažu da dosegnu i angažuju svoju publiku.



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

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

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

Konačni rezultati će uključivati nacionalne izveštaje, uporedni pregled nalaza, praktične preporuke i zbirku studija slučaja koje mogu koristiti omladinski radnici i organizacije prilikom dizajniranja budućih kampanja. Namera je da se ovo znanje učini korisnim, praktičnim i lakim za primenu, kako bi više mladih ljudi moglo da kreira kampanje koje su smislene, angažovane i uticajne.



**MAPIRANJE I  
ANALIZA  
NAJBOLJIH  
PRAKSI**

# 16 DANA AKTIVIZMA PROTIV RODNO ZASNOVANOG NASILJA ŠIROM ALBANIJE



Left: 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“ sprovedena je u Albaniji u okviru globalne inicijative UN „16 dana“ (25. novembar – 10. decembar). Kontekst kampanje odražava stalni izazov rodno zasnovanog nasilja u Albaniji, uključujući nasilje u porodici, onlajn uznemiravanje, diskriminaciju i štetne rodne stereotipe.

Rodno zasnovano nasilje ostaje strukturni društveni problem koji nesrazmerno pogađa žene i devojčice, a pojačan je patrijarhalnim

normama, ćutanje o zlostavljanju i normalizacija diskriminatornih stavova. Kampanja se odvijala u nacionalnom kontekstu gde su podizanje svesti, jaćanje institucionalnog odgovora i angažovanje mladih i zajednica ključni prioriteti u sprećavanju nasilja.

Inicijativu je vodila organizacija UN Źene u Albaniji, u saradnji sa nacionalnim institucijama, općtinama, organizacijama civilnog društva, omladinskim grupama i umetnicima.

Zvanićni 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 da podigne javnu svest o rodno zasnovanom nasilju širom Albanije osporavanjem štetnih društvenih normi i stereotipa koji održavaju nasilje, promocijom nulte tolerancije prema nasilju nad ženama i devojćicama. Podsticanjem prijavljivanja i podrškom traženju nasilja, kao i mobilizacijom mladih uopšte, civilnog društva i institucija da preduzmu akciju.

### **Ciljna grupa:**

Primarna ciljna grupa bila je da se dopre do žena i devojćica pogođenih ili u riziku od rodno zasnovanog nasilja, kao i do mladih ljudi uopšte, kao što su studenti, omladinski aktivisti, mladi aktivisti itd. Sekundarna ciljna grupa bila bi šira javnost širom Albanije i dosezanje do lokalnih vlasti, institucija za sprovođenje zakona i pravosudnih institucija, kao i medija i organizacija civilnog društva.



## **Geografska rasprostranjenost:**

Kampanja je sprovedena širom Albanije. Aktivnosti su sprovedene u različitim gradovima u Albaniji, kao što su Leže, Drač itd. Aktivnosti su organizovane u više opština i javnih prostora, uključujući urbane i lokalne zajednice. Javne umetničke intervencije su kreirane u različitim gradovima, obezbeđujući vidljivost van glavnog grada i promovišući decentralizovano angažovanje.

## **Distribucija medija:**

Medijska distribucija kampanje obuhvatala je različite faze, kao što je korišćenje veb stranice UN Žene Albanija i drugih agencija UN, 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/C0H5W7trlyH/>

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

Kampanja je takođe deljena na tradicionalnim medijskim kanalima.

## **Uključenost mladih:**

Angažovanje mladih je bio značajan deo kampanje. Mladi ljudi su bili uključeni u različite faze kampanje, kao što su učešće u javnim događajima, angažovanje u kreativnim aktivnostima i delovanje kao multiplikatori poruka protiv nasilja u školama i zajednicama. Integracijom učešća mladih, kampanja je negovala građansku odgovornost, kritičko razmišljanje o rodnim stereotipima i zalaganje mladih protiv nasilja.



Umetničke intervencije su posebno podsticale izražavanje mladih kao sredstvo za društvene promene.

### **Inovacija i prenosivost:**

Inovacija kampanje bila je u tome što je integrisala umetnička dela i murale kao alate za borbu protiv nasilja, kao i kombinovala nacionalno zagovaranje sa lokalnim aktivnostima širom Albanije. Mladi su kampanju koristili kao platformu za rešavanje problema koji ih zabrinjava u vezi sa rodno zasnovanim nasiljem. Korišćenje murala i umetničkog izražavanja za rešavanje problema nasilja predstavlja inovativan komunikacijski pristup koji se pomera sa tradicionalnih kampanja za podizanje svesti na participativni artvizam.

Što se tiče prenosivosti, kampanja je veoma prenosiva jer se može replicirati za male akcije u školama, na nivou zajednice, ali sa umerenim resursima, a istovremeno omogućava visoku vidljivost. Kampanja bi se lako mogla preneti na druge teme kao što su govor mržnje, diskriminacija, bezbednost na mreži itd.



# JEMI NJË, BLOKO URREJTJEN. FAL DASHURI



Od decembra 2021. godine, u Albaniji se sprovodi kampanja podizanja svesti „Blokiraj mržnju; podeli ljubav“ sa ciljem da informiše različite lokalne publike o opasnosti govora mržnje u različitim zajednicama. Govor mržnje je u porastu širom Evrope, ugrožavajući društvenu koheziju i dovodeći u pitanje ljudska prava. U regionu Zapadnog Balkana, govor mržnje posebno je usmeren na pripadnike ranjivih grupa, koji su već pogođeni stigmom i diskriminacijom tokom pandemije COVID-19.

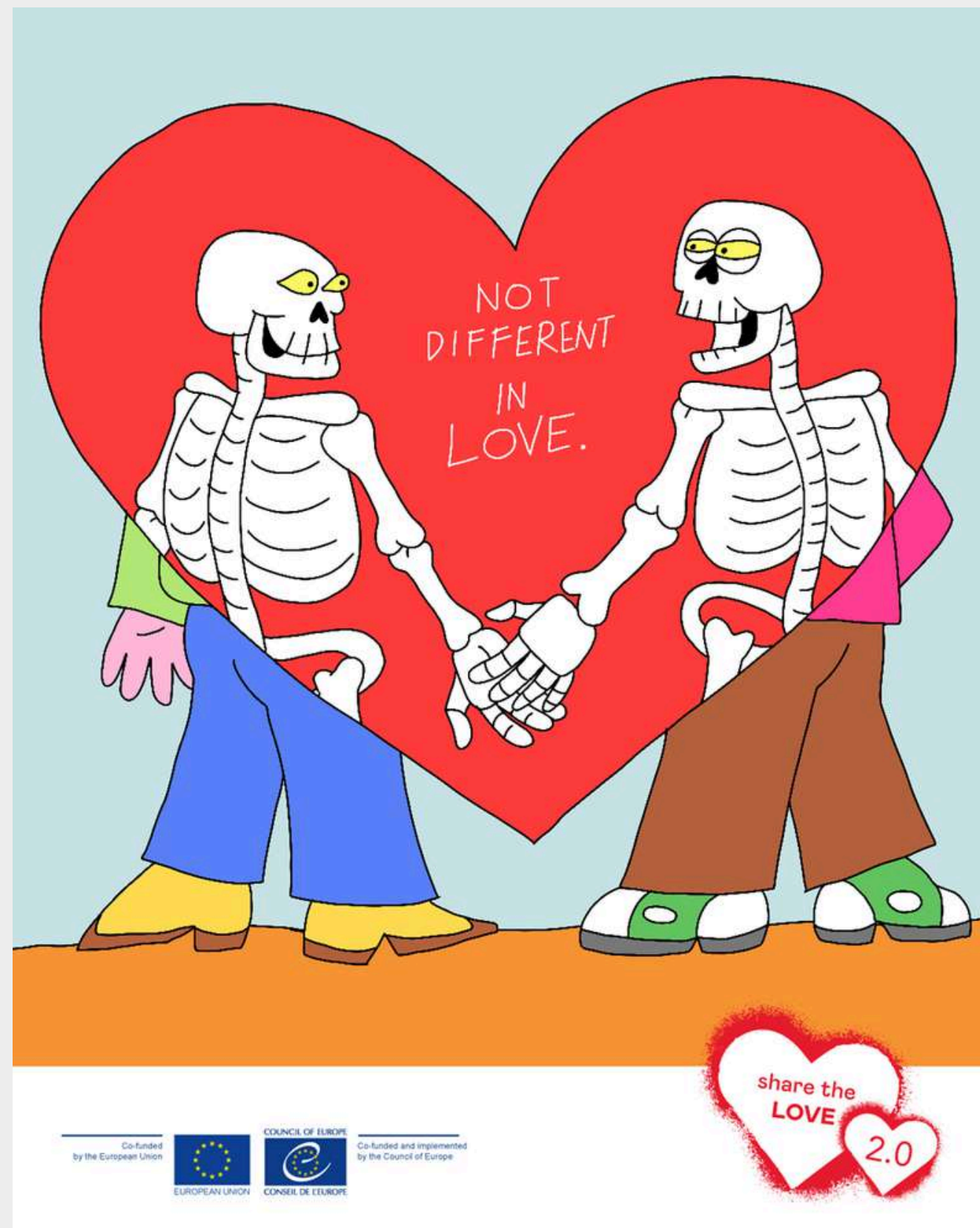
Kampanja „Blokiraj mržnju; podeli ljubav“ će dopreti do ključnih ciljnih grupa o rizicima govora mržnje u našem društvu.

Kampanja je takođe uključivala grupu ambasadora iz svake zemlje učesnice koji će delovati kao uzori.

Kampanja takođe ima izdanje 2.0 koje ponovo spaja onlajn akcije sa događajima iz stvarnog sveta kako bi promovisala 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/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]})



„Podeli ljubav!“ je zajednička inicijativa Evropske unije i Saveta Evrope za podizanje svesti u cilju suzbijanja govora mržnje na Zapadnom Balkanu. Ona mobilise mlade ljude, javne ličnosti i zajednice da promovišu pozitivne narative i poštovanje različitosti.

### **Ciljevi kampanje:**

Primarni cilj kampanje bio je borba protiv govora mržnje i njegovo sprečavanje na Zapadnom Balkanu. Ona mobilise mlade ljude, javne ličnosti i zajednice da promovišu pozitivne narative i poštovanje različitosti.

### **Ciljna grupa:**

Primarna ciljna grupa kampanje su mladi ljudi uopšte, jer su među najizloženijima govoru mržnje na mreži, a pošto se kampanja uglavnom odvija na mreži, oni su takođe aktivni proizvođači i potrošači digitalnog sadržaja. Kampanja se takođe fokusira na širu javnost, koja je takođe ciljna grupa primalaca kampanje za podizanje svesti. Na kraju, ali ne i najmanje važno, kampanja se takođe fokusira na angažovanje lokalnih vlasti, obrazovnih institucija, javnih službenika i medijskih stručnjaka u jačanju institucionalnog odgovora na govor mržnje.

### **Geografska rasprostranjenost:**

Kampanja „Blokiraj mržnju. Podeli ljubav“ sprovedena je širom Zapadnog Balkana kao deo zajedničkog programa Horizontalni fond Evropske unije i Saveta Evrope. Inicijativa je sprovedena u svih šest zemalja Zapadnog Balkana, a svaku od njih predstavljaju ambasadori kampanje. Ova široka distribucija pokazuje visok stepen prenosivosti i olakšava veće angažovanje mladih ljudi.



## **Distribucija medija:**

Medijsko izveštavanje o kampanji je prvenstveno olakšano kroz širenje informacija na zvaničnoj platformi Horizontalnog fonda, kao i putem digitalnih kanala Saveta Evrope i Evropske komisije. Ove institucije su odigrale ključnu ulogu u osiguravanju da su ključne poruke i novosti o kampanji dostupne širokom spektru zainteresovanih strana, uključujući mlade ljude, javne službenike i širu javnost. Pored ovih formalnih kanala, kampanja je održavala snažno prisustvo na različitim platformama društvenih medija, što joj je omogućilo da se aktivno angažuje sa svojom ciljnom publikom, podstiče interakciju u zajednici i pojača napore za podizanje svesti. Korišćenjem i institucionalnih veb stranica i mreža društvenih medija, kampanja je uspela da maksimizira svoj doseg i uticaj, osiguravajući da se njeni ciljevi promovisanja poštovanja, inkluzije i pozitivnih narativa efikasno komuniciraju širom regiona 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 srž kampanje „Blokiraj mržnju. Podeli ljubav“. Inicijativa nije uključivala mlade ljude samo kao korisnike, već kao aktivne doprinosioce, kreatore i multiplikatore narativa protiv mržnje. Bili su uključeni u većinu sprovedenih aktivnosti i bili su uključeni kao saradnici, dizajneri itd.



## **Inovacija i prenosivost:**

Inovacija i prenosivost - Umesto da se oslanja isključivo na tradicionalne alate za podizanje svesti (konferencije, brošure, politički dijalog), kampanja je koristila javne murale, kao i digitalni sadržaj, kao dugoročne alate komunikacije. Murali su služili kao trajne vizuelne intervencije u javnim prostorima, a digitalni sadržaj je obezbedio maksimalnu vidljivost i prenos poruke onlajn široj publici.

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



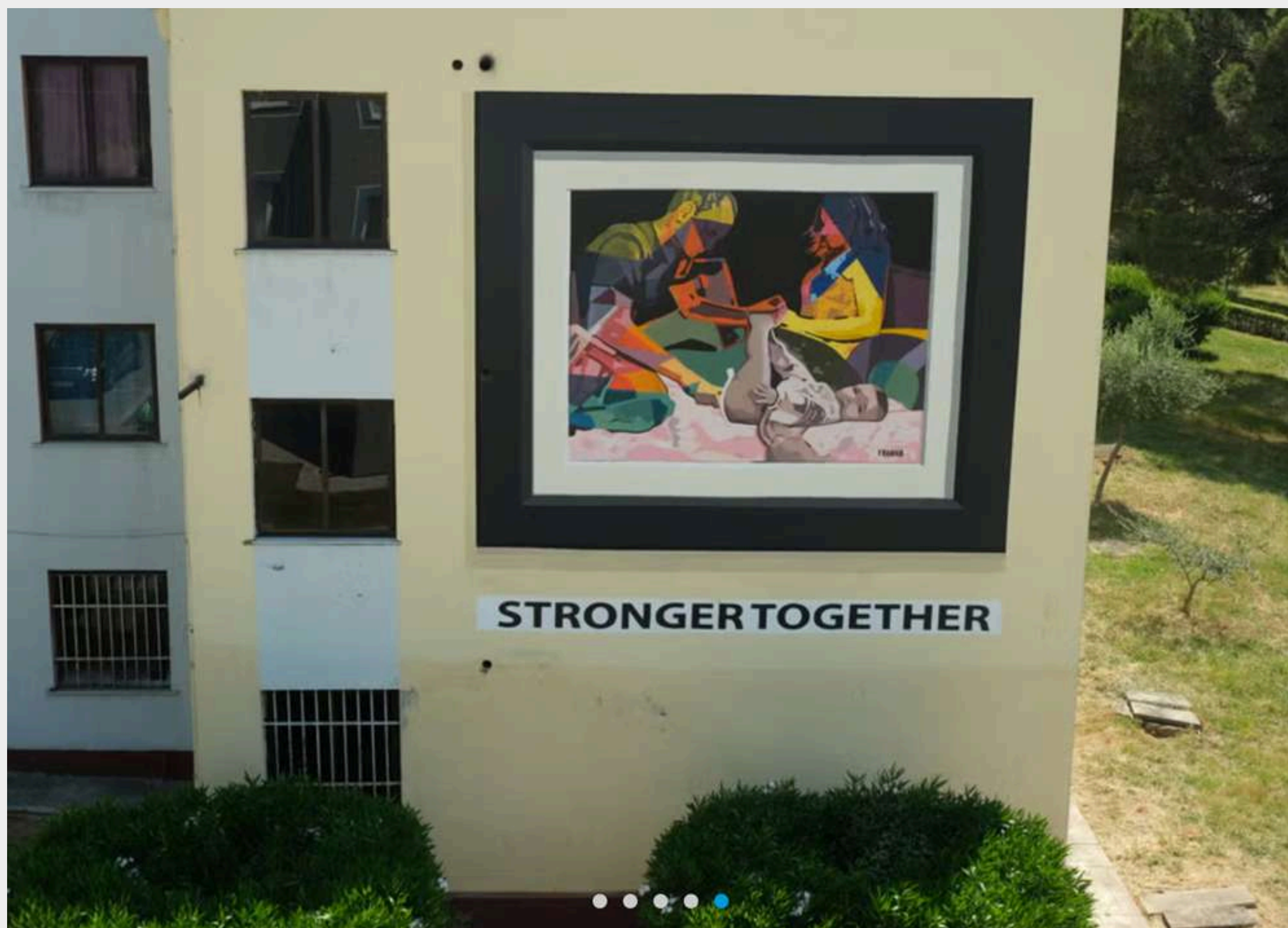
# MURALNI ARTIVIZAM: RUŠENJE ZIDOVA RODNE NEJEDNAKOSTI



U okviru kampanje „Generacija jednakosti“, sedam istaknutih lokalnih umetnika – iz Albanije, Gruzije, Kosova, Moldavije, Severne Makedonije, Turske i kustos inicijative iz Sjedinjenih Američkih Država – pokreću razgovor o rodnoj ravnopravnosti kroz muralsku umetnost 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 koja su od vitalnog značaja za grad ili zajednicu. Od davnina do danas, živopisni murali promovišu nove urbane narative i društvene promene kroz umetnost.

Da bi podstakli bogat dijalog, svaki muralist je odabrao mlade ambiciozne umetnike da im pomognu sa muralom. Ovo međugeneracijsko iskustvo pružilo je umetnicima priliku da sledeću 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 svesti o rodnoj nejednakosti kroz javnu umetnost
- Oспорavanje štetnih stereotipa i diskriminatornih normi
- Korišćenje javnog prostora kao platforme za jednakost
- Uključivanje mladih i zajednica u zagovaranje rodne ravnopravnosti

## **Ciljna grupa:**

Ciljna grupa kampanje je šira javnost, kao i žene i devojčice kroz korišćenje kreativne umetnosti i kreativne omladine. Kampanja je takođe usmerena na muškarce i dečake kao saveznike u rodnoj ravnopravnosti.

## **Geografska rasprostranjenost:**

Kampanja je sprovedena u nekoliko zemalja Zapadnog Balkana, kao i van Balkana. U Albaniji su mural izradili Franko Dinaj i Džerald Ago, a nalazi se u Tirani.

## **Distribucija medija:**

Medijska distribucija kampanje obuhvatala je zvaničnu veb stranicu UN Žene Albanija (<https://albania.unwomen.org/en/digital-library/multimedia/2021/06/mural-artivism-0>) kao i njihove kanale na društvenim mrežama kao što su Fejsbuk, Instagram itd.

## **Uključenost mladih:**

Uključivanje mladih bilo je ključni faktor kampanje. Mladi umetnici su bili uključeni u osmišljavanje koncepta murala, dizajniranje poruka o rodnoj ravnopravnosti i učešće u javnim diskusijama. Sarađivali su sa donosiocima odluka i relevantnim zainteresovanim stranama kako bi podstakli narative o rodnoj ravnopravnosti kod mladih, kao i izgradili veštine građanskog angažovanja.

## **Inovacija i prenosivost:**

Kampanja koristi inovativan pristup jer transformiše javni prostor u platformu za društvene promene kombinujući umetničko izražavanje sa zastupanjem, pomerajući tako dalje od „tradicionalnih“ metoda podizanja svesti kao što su konferencije, medijske izjave itd. Angažovanjem mladih ljudi u stvaranju vidljivog, trajnog murala koji dovodi u pitanje rodne stereotipe i diskriminaciju, inicijativa spaja



umetnost, učešće mladih i institucionalna podrška u participativni model građanskog angažovanja. Prenosivost kampanje je veoma laka jer je jednostavna i prilagodljiva bilo kom modelu kao što je kreiranje murala koje vode mladi, a takođe i za različite teme koje se mogu obraditi kroz nju. Kampanju mogu sprovesti ili replicirati opštine, škole i organizacije civilnog društva sa umerenim resursima.



# MURAL FEST



„MURAL FEST“, koji je 2018. godine pokrenula Agencija za dekor opštine Tirana u Albaniji, poziva umetnike iz celog sveta da učestvuju. Festival transformiše gradske zidine kroz pažljivo odabrane murale koje su kreirali lokalni i međunarodni talenti.



Uključivanjem savremene urbane umetnosti u javne prostore, ova inicijativa jača vizuelni identitet prestonice, obogaćujući urbani pejzaž živopisnim bojama, umetničkom kreativnošću i kulturnim značajem. Mural Fest služi kao vredna platforma za nacionalne i međunarodne umetnike da podignu svest o različitim društvenim fenomenima koji se dešavaju širom sveta.

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-artistet-e-huaj-ne-tirane-kane-nje-mision-artin-qe-ndryshon-fytyren-e-qytetit>

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

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

MURAL FEST je nastao tokom perioda brze urbane regeneracije Tirane. Istorijski gledano, mnogi gradski zidovi su bili sivi, zanemareni ili povezani sa neformalnim grafitima. Kampanja je odgovorila na potrebu za revitalizacijom javnih prostora, promocijom savremenog kulturnog identiteta i angažovanjem mladih kroz kreativno izražavanje. Festival takođe odražava širi evropski trend korišćenja urbane umetnosti za negovanje inkluzije, građanskog ponosa i društvene inkluzije.



## **Ciljevi kampanje:**

Primarni ciljevi Mural Festa su transformacija javnih gradskih prostora u pristupačna umetnička okruženja, promocija savremene urbane umetnosti i podrška umetnicima u usponu. Pored toga, inicijativa ima za cilj podsticanje kulturnog dijaloga između lokalnih ili nacionalnih umetnika i njihovih međunarodnih kolega. Mural Fest takođe služi kao platforma za podizanje svesti o važnim društvenim temama, uključujući raznolikost, rodnu ravnopravnost, identitet i održivost. Još jedan ključni cilj je revitalizacija zidina Tirane, poboljšavajući njen imidž kao žive, kreativne i mladima prijateljske prestonice.

## **Ciljna grupa:**

Opšta ciljna grupa kampanje bili su umetnici uopšte, sa posebnim fokusom na mlade umetnike (lokalne i međunarodne) koji su zainteresovani za urbanu umetnost i kreativne industrije. Kampanje su se takođe fokusirale na širu javnost u Tirani i različite zainteresovane strane, kao što su kulturni akteri, ali ne samo na njih.

## **Geografska rasprostranjenost:**

Kampanja potiče iz Tirane i fizički se sprovodi u različitim gradskim četvrtima. Vremenom su murali postali vidljive znamenitosti u različitim gradskim okruzima, povećavajući prostornu vidljivost i uticaj na ceo grad.

Privremeno, festival se održava svake godine, omogućavajući održivu vidljivost i progresivan rast prepoznatljivosti.

## **Distribucija medija:**

Kampanja je emitovana putem tradicionalnih medija kao što su televizija, radio, novine, kao i digitalnih medija kao što su društvene mreže, medijski oglasi, razne veb stranice itd.



## **Uključenost mladih:**

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

## **Inovacija i prenosivost:**

MURAL FEST predstavlja najbolju praksu jer:

- Koristi javni prostor kao kulturnu platformu na otvorenom;
- Kombinuje institucionalnu podršku sa umetničkim učešćem običnih ljudi;
- Integriše umetnost sa društvenim porukama;
- Generiše i oflajn (murali) i onlajn (mediji/društvene mreže) angažovanje.

Model je izuzetno prenosiv. Bilo koja opština sa javnim zidovima i omladinskim umetničkim zajednicama mogla bi da replicira ovaj pristup. Ključni elementi – partnerstvo sa lokalnom samoupravom, kurirani izbor umetnika, jaka medijska strategija i javna dostupnost – čine ga prilagodljivim drugim gradovima i zemljama.



# PETKOM ZA BUDUĆU ITALIJU (FFF ITALIJA)



## SCENDI IN PIAZZA PER IL CLIMA!



U Italiji, kampanju sprovodi [Fridays For Future Italia](https://fridaysforfutureitalia.it), klimatski pokret koji vode mladi, sa nacionalnom koordinacijom i lokalnim grupama. Aktivan je od kraja 2010-ih, sa tekućim nacionalnim i lokalnim akcijama koje se nastavljaju i 2026. godine, i deluje uglavnom putem svoje zvanične veb stranice, alata za smernice za učešće i Telegram kanala za distribuciju. Podstaknut snažnom klimatskom zabrinutošću među mladima, sa preko 70 procenata Italijana mlađih od 25 godina koji se plaše nepovratnih posledica, pokret odgovara na ključne ekološke izazove zemlje kao što su ponovljene poplave, južne suše, alpski požari i seizmički rizici, a sve to pojačano oslanjanjem na fosilna goriva i dominantnom ulogom ENI uprkos obavezama EU u okviru Zelenog plana. Inspirisan štrajkovima Tunberg iz 2018. godine i pokrenut kasnije te godine nakon upozorenja IPCC-a o pragu od 1,5°C, pokret dovodi u pitanje kulturno poricanje, politički uticaj i grinvošing, dok istovremeno ističe međugeneracijsku nepravdu i promoviše koordinisane štrajkove kao ključni alat za mobilizaciju lokalnih zajednica.

## **Ciljevi:**

Mobilizovati mlade i zajednice za klimatsku pravdu kroz strukturirane štrajkove, lokalne grupe i pojačanu komunikaciju, prema priručniku FFF-a, naglašavajući autonomne čvorove za najave akcija i kontinuirani pritisak. Zahtevi uključuju neto nultu emisiju štetnih gasova u Italiji do 2030/2050. na globalnom nivou, pravedne tranzicije koje štite radnike (npr. rekonverzija fabrika GKN), zaštitu ranjivih zajednica (migranti pogođeni Kaporatom), politike zasnovane na nauci i holističke ekonomske/životne reforme za istinsku održivost - rešavanje strahova specifičnih za mlade, poput poremećene budućnosti, oblikovane globalnim talasima inspirisanim Tunbergovom krizom, i bolnih tačaka u Italiji, poput neodrživo zagrejanih škola. Ciljevi su političke pobjede (npr. postepeno ukidanje fosilnih goriva), kulturne promene i osnaženi aktivizam, usklađeni sa reformom obrazovanja za ekološku pismenost i šire inicijative za osnaživanje građana.

## **Ciljna grupa:**

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

Sekundarno: Šire građanske zajednice, savezničke ekološke nevladine organizacije (npr. Legambiente), radnici i kreatori politike - inkluzivno za sve uzraste, ali usmereno na mlade radi autentičnosti. Fokus na digitalno pismene Italijane strastvene za održivost u različitim regionima, od urbanih Roma do aktivista iz Barija u Pulji.

## **Geografska rasprostranjenost:**

Decentralizovano nacionalno prisustvo od kraja 2018. godine putem više od 100 autonomnih lokalnih grupa (moguće je videti na interaktivnoj mapi: <https://fridaysforfutureitalia.it/mappa/>), usvajanjem etosa „kreiraj/pridruži se lokalno“ za inicijative prilagođene gradu. Kaskada, nastala iz globalnih štrajkova, eksplodirala je sa

vrhuncima 2019. (npr. 100 hiljada+ u Milanu 15. marta, preko 1 milion ljudi širom zemlje), održavajući se kroz godišnje Globalne klimatske štrajkove, regionalne skupštine (Torino, Napulj) i centre Pulja/Bari - i dalje do 2026. godine usred događaja COP-a i domaćih poplava.

## **Distribucija medija:**

- Digitalni štab: <https://fridaysforfutureitalia.it> za organizacione vodiče, pozive za učešće, savete za podešavanje društvenih mreža i kompletne alata za kampanju.
- Kanali za koordinaciju: Telegram (<https://t.me/s/fffitalia>) za upozorenja o akcijama u realnom vremenu, distribuciju sadržaja i sinhronizaciju između grupa - jezgro za 1929+ ažuriranja.
- Pojačivači: Instagram/Tviter (#FridaysForFuture, #ClimateChallenge); globalne FFF platforme; nacionalno izveštavanje o štrajku u štampi/na televiziji; specijalizovani kompleti (anti-ENI kampanje) - negovanje viralnog širenja predvođenog mladima od lokalnih objava do protesta sa milionskim pregledima.

## **Uključenost mladih:**

Kvintesencijalno vođeno mladima: eksplicitne smernice osnažuju osobe mlađe od 25 godina da osnivaju lokalne grupe, upravljaju društvenim nalogima, organizuju štrajkove/okupljanja (npr. mega-događaj u Milanu 2019.) i predvode kampanje poput GKN solidarnosti između radnika i klimatskih promena ili antikaporalata - obrađujući ceo životni ciklus od ideje do zagovaranja politike sa odraslim saveznicima samo u ulogama podrške.

## **Inovacija:**

Majstorsko federalno skaliranje: lokalna autonomija pod jedinstvenim brendiranjem/narativom „petkom“, ponavljajući formati (nedeljni školski štrajkovi radi nereda, skupovi radi pregovaranja o okvirima) i hibridne digitalne taktike (haštagovi/kompleti koji spajaju oflajn mase sa onlajn istrajnošću)



- održavanje zamaha tamo gde izolovani aktivizam posustaje.

### **Prenosivost:**

Globalno bez napora: „lokalni čvorovi + deljeni alati + nacionalni/međunarodni kalendari“ sa minimalnim upravljanjem - svako pokreće putem onlajn mapa/vodiča, prilagođavajući se kontekstima (od italijanskog ENI do uglja na drugim mestima). Od švedskog porekla do preko 7.500 gradova, cveta u školskim/omladinskim ekosistemima širom sveta, a niske barijere ulaska podstiču eksponencijalno širenje.



# MABASTA (SUPROTSTAVLJANJE MALTRETIRANJU / SAJBER MALTRETIRANJE KOJE VODE UČENICI)



Kampanju sprovodi [MABASTA](#), inicijativa koju su 2016. godine pokrenuli adolescenti, a usmerena je na protagonizam mladih u borbi protiv maltretiranja i sajber maltretiranja. Aktivna od 2016. godine do danas, nastavlja da razvija aktivnosti i ažuriranja, koristeći svoju veb stranicu i stranice na društvenim mrežama kao glavne komunikacione kanale. Inicijativa je nastala kao odgovor na široko rasprostranjen problem maltretiranja u italijanskim školama, gde je svake godine pogođeno oko 20 do 30 procenata učenika, često tretirano kao normalan deo odrastanja uprkos ozbiljnim posledicama kao što su anksioznost, depresija, izolacija, pa čak i samoubistvo.

Sa porastom društvenih medija, ovi oblici nasilja su se proširili u stalno prisustvo na mreži, što žrtvama otežava bekstvo i povećava strah od odmazde. Nastala od grupe srednjoškolaca koji su direktno bili svedoci uticaja na svoje vršnjake, MABASTA dovodi u pitanje tradicionalne pristupe odozgo nadole i umesto toga promovise

“vršnjačka” rešenja, sa ciljem da se promeni način na koji mladi ljudi doživljavaju i reaguju na agresiju, uz istovremeno podržavanje mentalnog zdravlja i solidarnosti među učenicima.

## **Ciljevi:**

Osnovni ciljevi: sprečavanje i iskorenjivanje maltretiranja/sajbermaltretiranja putem senzibilizacije koju vode mladi, pružajući praktične alate poput modula za anonimno prijavljivanje („MabaTest“) i strukturirane intervencije kako bi se omogućilo bezbedno delovanje, zaštita i kulturna transformacija u školama. „Modello Mabasta“ – šest akcija zasnovanih na dokazima – oprema učenike uzrasta od 9 do 16 godina da transformišu pasivne „prolaznike“ (spettatori) u „contro-branco“ (protiv-grupne) agente, direktno se boreći protiv skrivenih agresija, sajber šteta i relacionog nasilja identifikovanih kroz ankete koje vode učenici među hiljadama vršnjaka. Oblikovan istraživanjem na nivou lokalne zajednice koje otkriva sistemske nedostatke (npr. neprijavljeni incidenti), teži merljivim ishodom poput smanjene stope viktimizacije, osnažene školske klime i promena u socijalnoj zaštiti – u skladu sa širim osnaživanjem mladih, zalaganjem za borbu protiv nasilja i prioritetima EU u vezi sa bezbednosti dece i otpornošću mentalnog zdravlja.

## **Ciljna grupa:**

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

Srednja škola: Nastavnici, roditelji, školski lideri i zajednice kao pristalice/multiplikatori, omogućavajući holističku promenu ekosistema bez razvodnjavanja protagonizma mladih. Prilagođene poruke koriste pristupačan vršnjački jezik za maksimalan uticaj na digitalne starosedeoce sklone maltretiranju/sajber maltretiranju u različitim regionima Italije.



## Geografska rasprostranjenost:

Nastao u Leću, Pulja (2016), brzo se proširio na nacionalnom nivou putem usvajanja u školama, dostigavši preko 800 odeljenja i preko 80.000 učenika do 2023. godine, sa uravnoteženim pilot projektima poput MabaKit-a distribuiranim u 27 škola (po 9 na severu, centru i jugu), obezbeđujući ravnomernu raspodelu. Kontinuirano prisustvo u stotinama institucija, od južnih žarišta poput Apulje/Kalabrije do severne Lombardije/Veneto, kroz posete, obuke i širenje grupnog finansiranja - demonstrirajući održivi, decentralizovani rast bez gubitka korena na terenu.

## Distribucija medija:

- Zvanična platforma: <https://www.mabasta.org> kao centralno mesto za alate, MabaTest modul za izveštavanje, priručnike i pozive na akciju - na koje se pozivaju omladinske platforme Pulje.
- Društveni doseg: Fejsbuk (<https://www.facebook.com/mabasta.bullismo/>) za viralne deljenja, događaje uživo i priče vršnjaka koje dosežu preko 10 hiljada pratilaca.
- Zarađeni mediji: Uspeši grupnog finansiranja (Produzioni dal Basso); TV prilozi; 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 do preko 65.000 učenika putem školskih mreža i organske viralnosti.

## Uključenost mladih:

Eksplicitno „animirana od strane studenata“, MABASTA otelotvoruje potpuno vlasništvo mladih: osnovali su je i vode tinejdžeri (npr. inauguralna klasa Mirka Kazata), koji su zajedno osmislili Model od 6 akcija kroz vršnjačke dijaloge, sprovode intervencije (nominacije za MabaProf, ankete za MabaTest, grupe Bulizioti, paktovi za MabaClass, kampanje protiv Branco-a, praćenje MabaMeter-a), obučavaju kolege studente i ponavljaju na osnovu povratnih informacija u realnom



vremenu - pozicionirajući mlade kao protagoniste od početka do svakodnevne primene.

### **Inovacija:**

Revolucioniše borbu protiv maltretiranja spajanjem svesti sa praktičnom tehnologijom/alatima: anonimno digitalno prijavljivanje (MabaTest), krugovi vršnjaka „Bullizioti“ i skalabilni „Modello Mabasta“ u 6 koraka koji pretvara posmatrače u „contro-branco“ sprovodače grupnih paktova - potkrepljen MabaKit hardverom/softverom za praćenje zasnovano na dokazima, dokazujući da je viktimizacija smanjena za 40-50% u pilot projektima. Jednostavnost odozdo nagore + iteracija zasnovana na podacima nadmašuje generičke javne oglase, napredujući na autentičnosti vršnjaka u odnosu na autoritet odraslih.

### **Prenosivost:**

Model „školskog kompleta“ koji se može uključiti i koristiti ističe se širom sveta:

- (1) formirati studentske timove,
- (2) primeniti tokove zaštite/prijavljivanja (pravno prilagoditi MabaTest),
- (3) voditi vršnjačke radionice/Bulicioti,
- (4) prilagoditi smernice za zaštitu dece lokalnim zakonima

sve putem besplatnih onlajn priručnika/resursa. Dokazano nacionalno skaliranje iz Pulje dokazuje prilagodljivost; grupno finansiranje održava međunarodno uvođenje, prilagođavajući varijante maltretiranja u bilo kom kontekstu univerzalnosti koju vode vršnjaci za škole širom sveta.



# RETE „VOTO FUORISEDE“ / „IO VOTO FUORI SEDE“ (ZAGOVARANJE GRAĐANSKIH PRAVA)



Kampanju sprovodi Rete Voto Fuorisede u saradnji sa partnerima kao što su [The Good Lobby Italia](#) i Will Media. Ona predstavlja višegodišnji zagovarački napor, koji traje od 2015. godine, a koji je obuhvatao peticije i zakonodavne inicijative, a kulminirao je popularnim predlogom zakona podnetim 2025. godine. Kampanja funkcioniše putem posebnih stranica kampanje, platformi društvenih medija kao što su Fejsbuk i Instagram, i sadržaja na Jutjubu. Ona se bavi strukturnim preprekama sa kojima se suočavaju studenti i radnici koji žive van svog registrovanog mesta boravka, a koji se često bore da imaju pristup glasanju, što dovodi do nejednakosti u političkom učešću i zastupljenosti.

Ovo pitanje pogađa procenjenih 2 do 5 miliona „floriseda“, od kojih su mnogi mladi ljudi iz južne Italije koji studiraju ili rade na severu, i doprinosi visokoj stopi apstinencije mladih koja prelazi 50 procenata. U tom kontekstu, kampanja osporava zastarele izborne zakone koji su u

sukobu sa ustavnim principima jednakosti, a istovremeno odgovara na veoma 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 zakon koji omogućava glasačima van grada („fuorisede“) da lakše glasaju; mobilisati javnu podršku putem peticija i koordinisane komunikacije. Obezbediti zakon za glasanje na daljinu/van mesta održavanja izbora na nacionalnim/regionalnim/administrativnim izborima putem posebnih mesta ili opcija za glasanje na daljinu, smanjujući prepreke/troškove kako bi se povećala izlaznost i zastupljenost mladih. Rešavati problem uskraćivanja prava glasa koji podstiče apstinenciju, vođen potrebama studenata/radnika i normama vršnjaka iz EU, težeći ka potpunijim demokratijama - usklađujući se sa građanskim osnaživanjem mladih.

## **Ciljna grupa:**

Primarno: Mladi „fuorisede“ glasači - studenti (18-25, često sa juga na sever kao što je Apulija-Milano), radnici na početku karijere raseljeni iz matičnih komuna, mlađi od 35 godina opterećeni putnim troškovima od 200-500 evra po izborima.

Sekundarno: Donosioci politika (poslanici/Senat), institucije (Ministarstvo unutrašnjih poslova), opšta javnost/lideri javnog mnjenja radi stvaranja pritiska. Precizno ciljanje mobilise digitalno originalne mlade putem pristupačnog formulisanja „vaš glas je ovde važan“.

## **Geografska rasprostranjenost:**

Potpuno nacionalni, odražavajući tokove mobilnosti: najjača popularnost među studentima južnog porekla u severnim silama (univerziteti u Milanu, Bolonji, Padovi), sa korenima/akcijama na Siciliji (tužbe TAR u Palermu), poreklom iz Pulje i peticijama širom Italije koje dostižu vrhunac od 2020. godine. Predlozi zakona i kampanje za referendum u Senatu iz 2025-26. održavaju međuregionalni zamah, od kampusa u Venetu do kalabrijskih dijaspora.

## Distribucija medija:

- Veza za peticiju: <https://www.thegoodlobby.it/campagne/io-voto-fuorisede/> (prekretnica od preko 50 hiljada potpisa).
- Hab sajt: <https://www.votofuorisede.it> za resurse/pozive.
- Društveni ekosistem: Fejsbuk (<https://www.facebook.com/iovotofuorisede/>) i Instagram za proširenje; Video snimci priča Will Media; Jutjub 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>)—viral putem narativa koji se mogu podeliti.

## Uključenost mladih:

Snažna relevantnost za mlade: kampanja se fokusira na studente i prava mladih; mladi se mobilišu kao potpisnici, pripovedači i javni zagovornici (kroz model mreže). Vođeni mladima: studenti/radnici pokreću peticije, strateške parnice (npr. tužba u Palermu), lobiranje (sastanci sa poslanicima), prikupljanje potpisa - direktni kreatori/realizatori putem koordinacije Dobrog lobija/Rete.



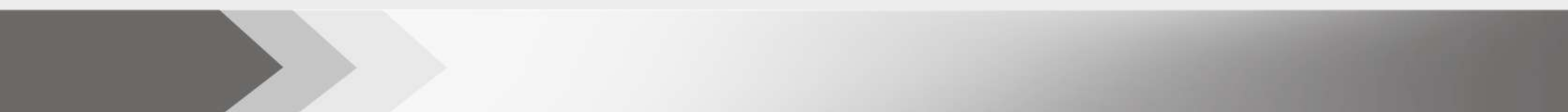
## **Inovacija:**

Jasan cilj „promene politike“ uparen sa distribucijom medija zasnovanom na koaliciji (zastupanje + medijski partneri) i pripovedanjem na više platformi. Dvostruka strategija: masovne peticije (20.000-50.000 potpisa) + strateški sporovi/sudski izazovi uz zastupanje poslanika iza zatvorenih vrata; koristi digitalne alate za daljinsku mobilizaciju, uokvirujući je kao ustavno pravo za modernu mobilnost.

## **Prenosivost:**

Prenosivo na druge zemlje gde postoje „unutrašnja mobilnost + barijere za glasanje“: replicirati koalicioni model (zastupanje + omladinske mreže + mediji), plus jasan zakonodavni zahtev i narativna kampanja.

Kombinacija peticije, parnice i lobiranja po modelu može se replicirati za bilo koje pitanje oduzimanja prava glasa; digitalni fokus odgovara globalnim omladinskim kampanjama, prilagodljivo zemljama kojima nedostaje glasanje van mesta stanovanja (npr. putem normi EU), sa otvorenim resursima za mreže.



# POKRET PROTIV GOVORA MRŽNJE U ITALIJI (NHSM ITALIA)



**NO HATE  
SPEECH  
MOVEMENT**

U Italiji, kampanju sprovodi [Pokret protiv govora mržnje Italija](#), inicijativa koju vode mladi, usmerena na suzbijanje govora mržnje i promociju ljudskih prava. Ona je deo šireg [Pokreta protiv govora mržnje](#) pokrenutog 2013. godine, sa tekućim nacionalnim i lokalnim aktivnostima, i deluje uglavnom putem svoje zvanične veb stranice i kanala društvenih medija, posebno Fejsbuka. Kampanja odgovara na stalni problem govora mržnje na mreži među mladima, koji je pojačan platformama društvenih medija gde su diskriminatorni narativi o migraciji, LGBTK+ inkluziji i etničkim razlikama široko rasprostranjeni. Njen značaj se povećao nakon masakra u Utoji 2011. godine, koji je razotkrio ulogu digitalnih prostora u širenju ekstremističkih ideologija, i nastavlja se u kontekstu gde netolerancija, populizam i onlajn eho komore oblikuju iskustva mladih. Sa značajnim brojem mladih ljudi koji se susreću sa govorom mržnje na mreži, inicijativa se bavi prazninama u zaštiti digitalnih prava i promoviše aktivno, odgovorno digitalno građanstvo, istovremeno jačajući otpornost mladih u sve nebezbednijim onlajn okruženjima.



## **Ciljevi:**

Glavni ciljevi NHSM Italia uključuju stvaranje i širenje kontranarativa kako bi se suzbila mržnja, opremanje mladih ljudi, 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 suočavaju sa specifičnim ranjivostima mladih, poput sajber maltretiranja, uznemiravanja zasnovanog na identitetu i kanala radikalizacije, podstaknutih solidarnošću nakon Utoje i prazninama u italijanskom okviru digitalne politike - tražeći merljive promene poput povećane stope prijavljivanja i intervencija vođenih od strane vršnjaka. Na kraju krajeva, to pokreće promenu ponašanja ka odbrani ljudskih prava na mreži, besprekorno se usklađujući sa ciljevima EU za mlade o inkluziji, osnaženom učešću i neformalnom obrazovanju za demokratsku otpornost.

## **Ciljna grupa:**

Primarno: Mladi uzrasta od 13 do 30 godina, posebno onlajn aktivni „internauti jovani“, studentski aktivisti i digitalni domoroci strastveni za ljudska prava, medijsku pismenost i napore protiv diskriminacije – oni koji su najviše izloženi mržnji od urbanih centara Apulje do severnih gradova.

Sekundarno: Omladinski radnici, nevladine organizacije, edukatori i šira onlajn javnost koji se susreću sa toksičnim narativima, omogućavajući domino efekat kroz obučene multiplikatore. Ova segmentacija prilagođava sadržaj za maksimalnu rezonancu, od viralnih memova za tinejdžere do kompleta alata za facilitatore.

## **Geografska rasprostranjenost:**

Nacionalni obim od 2013. godine, zasnovan na koordinaciji APICE-a i Nacionalnoj grupi za podršku od 55 članova koja obuhvata Italiju, sa evropskim vezama sa okvirom Saveta Evrope „Ne govoru mržnje“ (<https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign>). Ključna žarišta

uključuju Veneto (Centar Ksenia u Padovi za regionalne događaje), učionice u Emiliji-Romanji putem školskih programa, Rim/Milano za zagovaračke skupove i Pulju/Siciliju za akcije na lokalnom nivou - šireći se kroz godišnje „dane akcije“, čvorišta i održivi zamah u 2026. godini usred stalnih digitalnih pretnji.

## **Distribucija medija:**

- Oficijalni hab: <https://www.nohatespeechmovement.it> za alate, kampanje i pozive na akciju.
- Društvene mreže: Fejsbuk (<https://www.facebook.com/NoHateSpeechIT/> i <https://www.facebook.com/nohatespeechitalia> via Agenzia Nazionale Giovani) za viralne omladinske deljenja i događaje uživo.
- Emitovanje: TV/radio spotovi RAI-ja koji dosežu milione; školska multimedijalna takmičenja koja generišu korisnički sadržaj.
- Mreže: Portali Saveta Evrope; Mreža za kontrolu mrežnog zvuka (<https://www.retecontrolodio.org/2021/01/29/no-hate-speech-movement-italia/>); TikTok/Instagram rilovi za kontranarative, koji se pojačavaju od nacionalnih emisija do hiperlokalnih omladinskih fidova.

## **Uključenost mladih:**

Daleko izvan pasivnih primalaca, mladi mladi od 35 godina vode kao ključni članovi Nacionalne grupe za podršku, zajedno kreirajući sadržaj poput priručnika WeCAN! za alternativne narative, predvodeći „dane akcije“ sa radionicama i vršnjačkim obukama koje ih pozicioniraju kao agente promena, 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 uvodi inovacije tako što daje prioritet preoblikovanju narativa - kreiranju osnažujućih kontra/alternativnih priča u odnosu na puko uklanjanje/izveštavanje o mržnji - integrisano sa praktičnim 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 za veštine, liderstvo mladih, narativne inovacije) ostvaruju se putem alata kao što je WeCAN!, omogućavajući hiljadama ljudi da kreiraju prepoznatljiv, viralni aktivizam koji nadmašuje javne oglase odozgo nadole kroz autentičnost vršnjaka i multimedijalnu kreativnost.

## **Prenosivost:**

Izuzetno prilagodljiv plan: replicirati se tako što će se

- (1) okupiti omladinski urednički tim za sadržaj,
- (2) dizajnirati kontranarativni kalendar povezan sa lokalnim događajima,
- (3) primeniti komplete/priručnike za obuku otvorenog koda i
- (4) stvoriti partnerstva između škola/nevladinih organizacija za sprovođenje.

Dokazan u 44 zemlje Saveta Evrope, napreduje u Erasmus+ programima ili van konteksta EU prilagođavanjem regionalnim okidačima govora mržnje, koristeći besplatne digitalne resurse za globalno skaliranje sa niskim barijerama.



# KAMPANJA „TOLERANCIJA“.



SRBIJA



Kampanja „Tolerancija“ (Kampanja „Tolerancija“) je nacionalna inicijativa za podizanje svesti iz Srbije, koju sprovode Ujedinjene nacije u Srbiji, odnosno Tim UN u Srbiji, i Kancelarija Saveta Evrope u Beogradu, u okviru zajedničkog programa EU i Saveta Evrope „Horizontalni fond za Zapadni Balkan i Tursku“. Kampanja je pokrenuta u Beogradu 17. juna 2025. godine, povodom obeležavanja Međunarodnog dana borbe protiv govora mržnje, a traje šest meseci. Fokusirana je na borbu protiv govora mržnje i promociju inkluzije kroz angažovanje mladih, obrazovanje, medijski rad i javni dijalog, kao deo šireg regionalnog napora koji podržava Evropska unija.

Posebno važan element lansiranja bila je njegova snažna omladinska dimenzija, prikazana kroz panel diskusiju koju su vodili mladi i otkrivanje velikog javnog murala, koji je simbolizovao ulogu umetnosti 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“ je razvijena kao odgovor na rastuće prisustvo govora mržnje, diskriminacije i društvene polarizacije u Srbiji, posebno u onlajn prostorima gde su mladi ljudi veoma aktivni. Poslednjih godina, javni diskurs sve više odražava podele zasnovane na etničkoj pripadnosti, polu, migracionom statusu i drugim faktorima identiteta, često pojačanim putem društvenih medija. Istovremeno, Srbija, kao deo Zapadnog Balkana, nosi složenu istorijsku i kulturnu pozadinu oblikovanu prošlim sukobima, koja nastavlja da utiče na narative o identitetu i „drugosti“. Ovaj kontekst čini inicijative koje promovišu dijalog, empatiju i inkluziju posebno relevantnim. Kampanja je stoga pozicionirana kao blagovremena intervencija usmerena na angažovanje mladih ljudi u suprotstavljanju štetnim narativima, koristeći i digitalne alate i kreativno javno izražavanje, poput murala, kako bi se bavili govorom mržnje na način koji odjekuje u njihovim svakodnevnim iskustvima i komunikacionim kanalima.



## **Ciljevi:**

Glavni cilj kampanje „Tolerancija“ je borba protiv govora mržnje i promocija kulture poštovanja, inkluzije i dijaloga među mladima u Srbiji. Ona nastoji da podigne svest o štetnom uticaju govora mržnje, podstakne kritičko razmišljanje i odgovorno ponašanje na mreži, i osnaži mlade da se aktivno bore protiv diskriminacije u svojim zajednicama i na digitalnim platformama. Kampanja ima za cilj da poveže saradnju između mladih i donosilaca odluka, stvarajući prostore za otvoreni dijalog i međusobno razumevanje. Kroz korišćenje kreativnih pristupa, uključujući umetnost i javno angažovanje, kampanja takođe namerava da poruke tolerancije učini vidljivijim, pristupačnijim i uticajnijim.

## **Ciljna grupa:**

Primarna ciljna grupa kampanje čine mladi ljudi u Srbiji, posebno oni koji su aktivni na mreži i koji su izloženi digitalnim komunikacionim prostorima i sposobni da na njih utiču. To uključuje omladinske aktiviste, studente i mlade stvaraocce koji mogu igrati ključnu ulogu u širenju pozitivnih narativa i suzbijanju govora mržnje. Kampanja je takođe indirektno usmerena na širu publiku, uključujući donosioce odluka, edukatore, predstavnike medija i širu javnost, sa ciljem podsticanja šireg društvenog pomeranja ka inkluzivnijoj i poštovanijoj komunikaciji.

## **Geografska rasprostranjenost:**

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 su događaj povodom pokretanja i mural postavljeni u glavnom gradu, sama kampanja nije ograničena na jednu lokaciju. Kroz svoje onlajn aktivnosti i angažovanje mladih ljudi, ona ima potencijal da dopre do različitih delova zemlje, uključujući manje gradove i lokalne zajednice gde su ove teme podjednako relevantne.



Iz naše perspektive, ono što ovaj pristup čini korisnim jeste to što kampanja ne ostaje samo na jednom mestu, već se vremenom širi kroz digitalne kanale i omladinske mreže. Pošto traje šest meseci, omogućava kontinuiranu vidljivost i mogućnost postepenog širenja njenog dometa širom Srbije.

### **Distribucija medija:**

Kampanja kombinuje nekoliko vrsta medija kako bi dosegla širu publiku. Glavna komunikacija se odvija putem zvaničnih institucionalnih platformi, što pomaže u izgradnji kredibiliteta i osigurava da poruka dopre do zainteresovanih strana na nacionalnom nivou. Istovremeno, društvene mreže se koriste za povezivanje sa mladima, posebno putem vizuelnog sadržaja koji se može lako deliti i ponovo objavljivati. Važan element kampanje je i korišćenje javnog prostora kao komunikacionog kanala. To uključuje mural kreiran tokom lansiranja, kao i putujuću izložbu „Projekat tolerancije“ održanu u Beogradu, gde su poster i sa porukama tolerancije bili izloženi na otvorenom i veoma vidljivom mestu. Ovi vizuelni elementi funkcionišu kao oflajn mediji koji se lako mogu pretvoriti u onlajn sadržaj putem fotografija i deljenja, što povećava 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/un_serbia/)
- <https://www.instagram.com/councilofeurope/>
- <https://www.instagram.com/eusrbija/>



## **Uključenost mladih:**

Mladi ljudi su aktivno uključeni u kampanju „Tolerancija“, ne samo kao ciljna grupa već i kao doprinosioci njenoj implementaciji. Od samog početka, učešće mladih je bilo vidljivo kroz njihovu ulogu u javnim diskusijama, uključujući i panel organizovan tokom lansiranja gde su mladi glasovi bili deo razgovora sa donosiocima odluka. Kampanja stvara prostor za mlade ljude da izraze svoje stavove, podele iskustva i učestvuju u oblikovanju poruka o toleranciji i inkluziji. Upotreba kreativnih formata kao što su murali i vizuelne izložbe otvara mogućnosti za angažovanje mladih kroz umetnost i javno izražavanje, što je 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 uticajnija,

## **Inovacija i prenosivost:**

Ono što kampanju „Tolerancija“ čini snažnim primerom dobre prakse jeste način na koji kombinuje različite pristupe koji se direktno obraćaju mladim ljudima, umesto da se oslanjaju samo na tradicionalno podizanje svesti. Jedan od najinovativnijih elemenata je korišćenje javnog prostora i vizuelne umetnosti, kao što su murali i izložbe postera, zajedno sa onlajn komunikacijom. Ovo stvara vezu između oflajn i onlajn okruženja, omogućavajući da se poruka vidi u svakodnevnom životu, a zatim dalje deli putem društvenih medija. Još jedan važan aspekt je uključivanje mladih ljudi u diskusije sa donosiocima odluka, što kampanju čini participativnijom, a ne samo usmerenom odozgo nadole. Ova kombinacija dijaloga, kreativnosti i vidljivosti pomaže kampanji da angažuje mlade ljude na prirodniji i pristupačniji način.



Iz naše perspektive, kampanja je efikasna jer koristi formate sa kojima se mladi ljudi već povezuju, kao što su vizuelni sadržaj, javno izražavanje i deljenje na društvenim mrežama, a istovremeno im daje prostor da budu saslušani. Istovremeno, struktura kampanje je prilično fleksibilna, što olakšava njen prenos u druge kontekste. Aktivnosti poput murala, izložbi postera, omladinskih diskusija i onlajn kampanja mogu se prilagoditi različitim zemljama u zavisnosti od lokalnih problema i kulturnih specifičnosti. Organizacije u drugim zemljama bi mogle da repliciraju ovaj pristup kombinovanjem digitalnih kampanja sa kreativnim akcijama u javnom prostoru i aktivnim uključivanjem mladih ljudi u razvoj i sprovođenje aktivnosti. Ovo čini model jednostavnim za prilagođavanje, a istovremeno održava snažan uticaj.



# BLOKIRAJTE MRŽNJU. PODELITE LJUBAV!



SRBIJA



Kampanja „Blokiraj mržnju. Podeli ljubav!“ sprovedena je u Srbiji od strane Saveta Evrope u saradnji sa Evropskom unijom, u okviru programa Horizontalni fond za Zapadni Balkan i Tursku, uz podršku lokalnih partnera i inicijativa kao što su Mladi evropski ambasadori. Sprovedena je tokom 2022. godine kao deo šire regionalne kampanje širom Zapadnog Balkana. Cilj kampanje je bio da se suprotstavi govoru mržnje i diskriminaciji, posebno u onlajn prostorima, promovisanjem pozitivnih narativa, solidarnosti i inkluzije, kombinujući digitalni rad sa javnim događajima i aktivnostima angažovanja mladih. Kroz sadržaj društvenih medija, diskusije i lokalne akcije, podstakla je mlade ljude da aktivno šire poruke poštovanja i empatije, istovremeno podižući svest o uticaju govora mržnje i motivišući pojedince da reaguju na konstruktivan način, što je čini snažnim primerom onlajn kampanje usmerene ka mladima.

Kampanja „Blokiraj mržnju. Podeli ljubav!“ je razvijena kao odgovor na sve veće prisustvo govora mržnje i diskriminatornih narativa širom Zapadnog Balkana, uključujući i Srbiju, posebno u onlajn okruženjima gde su mladi ljudi veoma aktivni. Platforme društvenih medija postale su prostori gde se štetan jezik, stereotipi i isključenost često normalizuju, posebno prema manjinskim grupama i ranjivim zajednicama. Istovremeno, region i dalje nosi istorijske i društvene tenzije koje mogu uticati na javni diskurs i doprineti podelama. U tom kontekstu, postojala je jasna potreba za inicijativama koje se ne samo bave govorom mržnje, već i promovišu pozitivnu komunikaciju i solidarnost. Kampanja je postavljena kao odgovor na ove izazove, sa ciljem da uključi mlade ljude u preoblikovanje onlajn narativa i podstakne interakciju punu poštovanja i inkluzivnosti.

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 onlajn prostorima. Cilj kampanje bio je podizanje svesti o negativnom uticaju govora mržnje, podsticanje pojedinaca da razmisle o sopstvenoj komunikaciji i motivisanje mladih ljudi da se aktivno suprotstave štetnim narativima pozitivnim porukama. Još jedan važan cilj bio je osnaživanje mladih da postanu pokretači promena pružanjem alata i mogućnosti za učešće u kampanjama, diskusijama i javnim akcijama. Kampanja je takođe nastojala da ojača saradnju između različitih zainteresovanih strana, uključujući omladinske inicijative, organizacije civilnog društva i institucije, kako bi se stvorio koordinisani odgovor na govor mržnje.



## **Ciljna grupa:**

Primarna ciljna grupa kampanje bili su mladi ljudi u Srbiji i širem regionu Zapadnog Balkana, posebno oni koji su aktivni na društvenim mrežama i imaju potencijal da utiču na onlajn komunikaciju. To uključuje omladinske aktiviste, studente i članove omladinskih mreža kao što su Mladi evropski ambasadori. Kampanja je takođe bila usmerena na širu publiku, uključujući i opštu javnost, sa ciljem podizanja svesti i podsticanja odgovornije komunikacije. Indirektno se obraćala zainteresovanim stranama kao što su prosvetni radnici, organizacije civilnog društva i donosioci odluka, koji igraju važnu ulogu u oblikovanju politika i stvaranju podsticajnog okruženja za borbu protiv govora mržnje.

## **Geografska rasprostranjenost:**

Kampanja je sprovedena širom regiona 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 kao što su Niš i Pirot, što pokazuje da je kampanja imala za cilj da dopre do mladih ljudi van glavnog grada i da uključi i manje zajednice. Ovaj regionalni pristup je važan jer odražava zajedničke izazove vezane za govor mržnje u različitim zemljama, a istovremeno omogućava lokalno prilagođavanje aktivnosti. Iz naše perspektive, ovo čini kampanju jačom, jer povezuje mlade ljude iz različitih područja i stvara osećaj zajedničkog delovanja širom regiona. Istovremeno, korišćenje onlajn alata omogućilo je da se kampanja još više proširi, bez ograničenja fizičkom lokacijom.

## **Distribucija medija:**

Kampanja je koristila kombinaciju onlajn platformi i aktivnosti na terenu kako bi dosegla svoju publiku. Snažan fokus je stavljen na društvene medije, gde su deljene poruke koje promovišu toleranciju i inkluziju i gde su mladi ljudi mogli aktivno da se uključe u sadržaj.



Jedan važan element bio je uključivanje javnih ličnosti, uključujući glumce i druge prepoznatljive ličnosti, koje su pomogle da se poruke kampanje pojačaju i učine pristupačnijim i vidljivijim široj publici. Njihovo učešće povećava poverenje i privlači pažnju, posebno među mladima koji su skloniji interakciji sa sadržajem koji dele poznata lica. Kampanja je obuhvatala javne događaje, diskusije i interaktivne aktivnosti, što je pomoglo da se tema donese u fizičke prostore i direktnu interakciju sa učesnicima. Regionalne platforme i institucionalne veb stranice su takođe korišćene za razmenu informacija i povećanje vidljivosti. Ova kombinacija digitalne komunikacije, uključivanja uticajnih osoba i lokalnog angažovanja olakšala je kampanji da dopre do različite publike i podstakla učešće i onlajn i oflajn.

- <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 ljudi su igrali veoma aktivnu ulogu u kampanji kao direktni doprinosioci njenoj implementaciji. Jedan od ključnih primera je učešće Mladih evropskih ambasadora, koji su učestvovali u organizovanju i facilitaciji aktivnosti kao što su diskusije i javni događaji u gradovima poput Niša i Pirota. Kroz ove akcije, mladima je dat prostor da vode razgovore o govoru mržnje, dele svoja gledišta i angažuju svoje vršnjake na način koji im je lakše upoznao. Kampanja je takođe podstakla mlade da učestvuju u onlajn komunikaciji deljenjem sadržaja, širenjem pozitivnih poruka i doprinosom vidljivosti kampanje na društvenim mrežama.



Ova vrsta uključivanja je važna jer pomera mlade ljude od pasivnih posmatrača do aktivnih učesnika koji pomažu u oblikovanju narativa. Ovaj pristup čini kampanju autentičnijom i efikasnijom, jer je verovatnije da će poruke koje dolaze od samih mladih ljudi odjeknuti u njihovim zajednicama i onlajn mrežama.

### **Inovacija i prenosivost:**

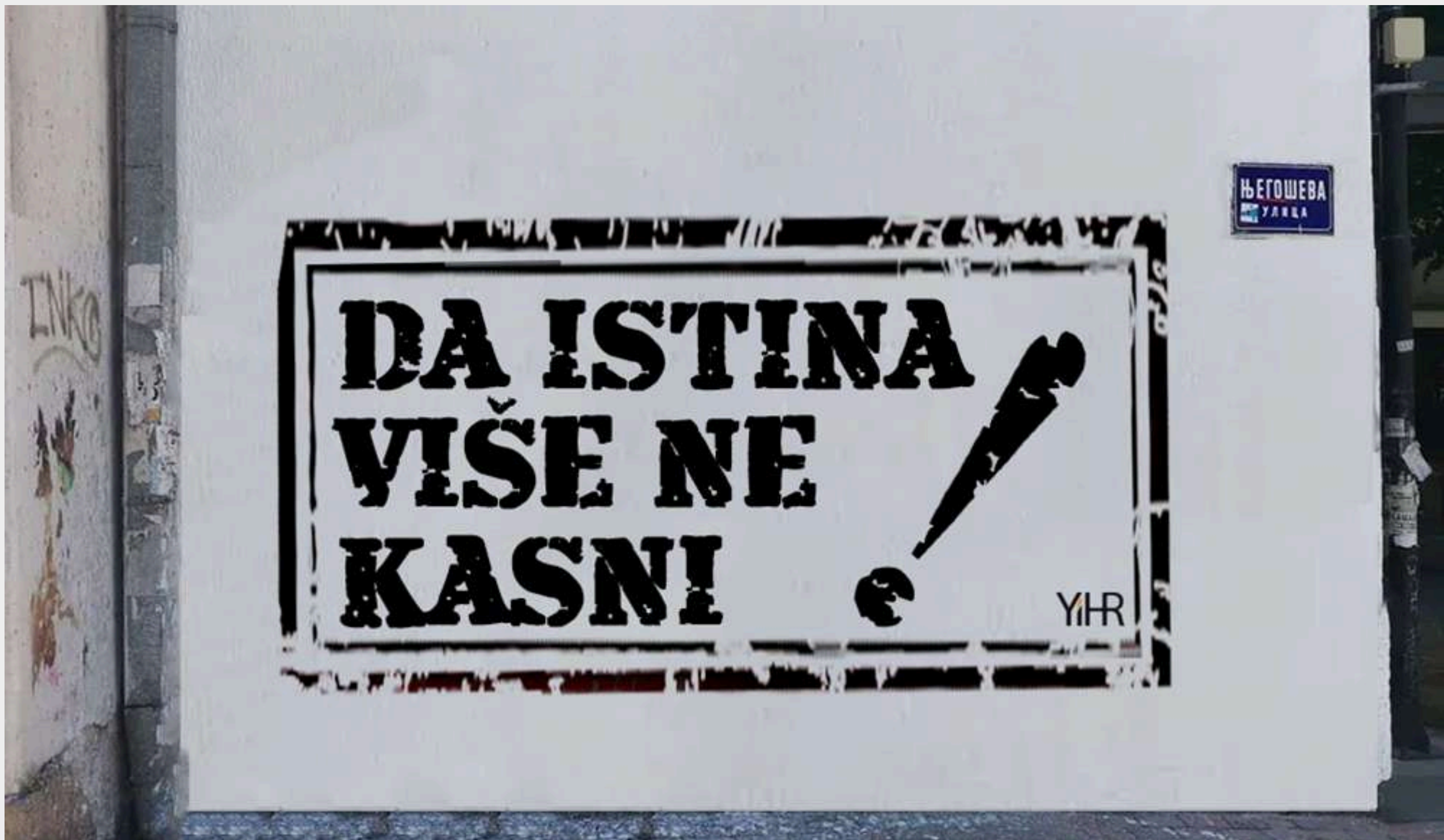
Ono što se ističe u ovoj kampanji je način na koji se gradi na vidljivosti i povezanosti, umesto da se oslanja samo na formalne poruke. Uključivanjem javnih ličnosti kao što su glumci, zajedno sa omladinskim inicijativama poput Mladih evropskih ambasadora, kampanja stvara mešavinu glasova koji mogu dopreti do različite publike istovremeno. Ova kombinacija čini poruku pristupačnijom i lakšom za širenje, posebno na društvenim mrežama gde prepoznavanje i poverenje igraju veliku ulogu. Još jedan snažan element je regionalni pristup, gde se ista kampanja sprovodi u nekoliko zemalja, ali se lokalno prilagođava kroz aktivnosti u različitim gradovima. Ovo omogućava i zajedničko slanje poruka i lokalnu relevantnost, što nije uvek lako postići. Što se tiče prenosivosti, ovaj model je prilično lako prilagoditi drugim zemljama ili kontekstima. Glavni elementi, kao što su saradnja sa uticajnim ličnostima ili javnim ličnostima, aktivnosti koje vode mladi i kombinacija onlajn i oflajn angažovanja, mogu se primeniti u različitim okruženjima bez potrebe za složenim resursima. Organizacije mogu prilagoditi teme, partnere i formate u zavisnosti od lokalnih potreba, zadržavajući osnovnu ideju promovisanja pozitivnih narativa i suzbijanja govora mržnje kroz vidljivu i povezanu komunikaciju.



# INICIJATIVA „ISTINE NE TREBA PORICATI“ (UKLANJANJE MURALA I GRAFITA MRŽNJE)



SRBIJA



Inicijativu „Istine ne treba poreći“, usmerenu na uklanjanje murala i grafita mržnje, u Srbiji je sprovela Inicijativa mladih za ljudska prava Srbija. To je kontinuirani napor, sa 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 kombinuje onlajn angažovanje sa konkretnim oflajn akcijama, podstičući građane da prijavljuju problematičan sadržaj dostavljanjem lokacija i fotografija putem digitalnih platformi. Ovi izveštaji su sistematski dokumentovani, a nakon toga su usledili formalni zahtevi za uklanjanje upućeni nadležnim institucijama.

Ovim pristupom, kampanja je generisala stotine izveštaja i zvaničnih podnesaka, pokazujući kako onlajn mobilizacija može dovesti do opipljivih promena u javnom prostoru. Istovremeno, ističe važnu ulogu mladih i civilnog društva u rešavanju osetljivih istorijskih narativa, promociji odgovornosti i jačanju ljudskih prava i inkluzivnih vrednosti.

Relevantni linkovi:

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

Inicijativa je nastala u kontekstu gde su javni prostori u Srbiji sve više prikazivali murali i grafite koji veličaju ratne zločince i promovišu razdorne i štetne narative. Ove vizuelne poruke nisu prisutne samo u određenim naseljima, već su često i veoma vidljive, što ih čini delom svakodnevnog života, posebno za mlade ljude. U društvu koje se još uvek suočava sa nasleđem prošlih sukoba, takvi prikazi mogu pojačati poricanje, netoleranciju i isključivanje. Istovremeno, nedostajao je dosledan 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 za podizanjem svesti o njenom uticaju, istovremeno podstičući građane da preuzmu aktivnu ulogu u rešavanju problema.



## **Ciljevi:**

Glavni cilj inicijative bio je da se ospori i smanji prisustvo govora mržnje i štetnih narativa u javnim prostorima, posebno onih izraženih kroz muralne slike i grafite. Cilj je bio da se podigne svest o tome zašto je takav sadržaj problematičan, posebno u vezi sa ljudskim pravima i istorijskom odgovornošću, i da se podstakne javni dijalog o ovim pitanjima. Još jedan ključni cilj bio je da se mobilišu građani, posebno mladi, da aktivno prijavljuju sadržaj mržnje i učestvuju u naporima da se on ukloni kroz formalne procedure. Kombinovanjem podizanja svesti sa konkretnim akcijama, inicijativa je takođe nastojala da izvrši pritisak na institucije da doslednije i odgovornije reaguju na takve slučajeve.

## **Ciljna grupa:**

Inicijativa je prvenstveno bila usmerena na širu javnost, sa snažnim fokusom na mlade ljude koji su direktno izloženi ovim vizuelnim porukama i aktivni u onlajn prostorima. Takođe je angažovala građane koji su spremni da učestvuju u prijavljivanju i dokumentovanju sadržaja mržnje, podstičući osećaj zajedničke odgovornosti. Kampanja je indirektno ciljala institucije i donosioce odluka, sa ciljem da utiče na njihov odgovor na govor mržnje u javnom prostoru. Obraćajući se i građanima i vlastima, inicijativa je radila na više nivoa kako bi stvorila promene.

## **Geografska rasprostranjenost:**

Inicijativa je sprovedena u različitim gradovima u Srbiji, sa snažnim prisustvom u urbanim sredinama gde 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 prestonicu. Kroz otvoreni poziv građanima da prijave murali i grafite, omogućila je doprinose iz različitih delova zemlje, u zavisnosti od toga gde se takav sadržaj pojavio.

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

### **Distribucija medija:**

Inicijativa se u velikoj meri oslanjala na onlajn platforme za prikupljanje informacija, podizanje svesti i mobilizaciju građana. Putem digitalnih komunikacionih kanala, ljudi su podsticani da dostave fotografije i lokacije murala i grafita koji promovišu govor mržnje, što je stvorilo oblik kraudsorsing izveštavanja. Ovi materijali su zatim korišćeni za informisanje javnosti i podršku formalnim zahtevima za uklanjanje. Istovremeno, inicijativa je stekla vidljivost kroz medijsko izveštavanje i kanale komunikacije 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 deljenje sadržaja, ovaj pristup je povezao onlajn angažovanje sa stvarnim akcijama u javnom prostoru, čineći komunikaciju participativnijom i uticajnijom.

### **Uključenost mladih:**

Mladi ljudi su odigrali važnu ulogu u inicijativi, uglavnom kroz svoje učešće u izveštavanju, dokumentovanju i deljenju informacija o muralima i grafitima koji promovišu govor mržnje. Pošto se inicijativa oslanjala na građane da dostavljaju fotografije i lokacije, mnogi od tih doprinosa došli su od mladih ljudi koji su aktivni i u svojim lokalnim zajednicama i na onlajn prostorima. To im je dalo direktnu ulogu u identifikovanju problema i doprinosu konkretnim akcijama, umesto da budu samo pasivni posmatrači. Mladi aktivisti i članovi organizacija civilnog društva bili su uključeni u podizanje svesti, širenje informacija o inicijativi i podsticanje drugih da učestvuju. Upotreba digitalnih alata olakšala je mladima da se angažuju, jer se uklapa u način na koji već komuniciraju i dele sadržaj.



Ova vrsta uključivanja je posebno vredna jer povezuje svakodnevna iskustva u javnom prostoru sa onlajn angažovanjem, dajući mladima jasan i praktičan način da reaguju na govor mržnje i budu deo šireg društvenog odgovora.

### **Inovacija i prenosivost:**

Ono što ovu inicijativu izdvaja jeste način na koji povezuje nešto veoma fizičko, poput murala i grafita, sa digitalnim učešćem i građanskom akcijom. Umesto da se govor mržnje tretira samo kao onlajn problem, ona pomera 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 identifikovanje i dokumentovanje ovih slučajeva, što pretvara svest u konkretnu akciju. Ova kombinacija onlajn izveštavanja i oflajn uticaja je snažan i praktičan pristup, posebno zato što ne zahteva složene resurse, već se oslanja na učešće i koordinaciju. Inicijativa je efikasna u angažovanju mladih ljudi jer im daje jasnu ulogu i vidljive rezultate. Od mladih se ne traži samo da podignu svest, već im se daje način da direktno doprinesu prijavljivanjem sadržaja, deljenjem informacija i praćenjem procesa uklanjanja. Ovo čini njihovo učešće smislenijim i pomaže im da osete da njihove akcije mogu dovesti do stvarnih promena u njihovim zajednicama.

Ovaj pristup se može lako prilagoditi drugim zemljama i kontekstima. Bilo koja organizacija može da kreira sličan model uspostavljanjem sistema za prijavljivanje štetnog sadržaja u javnom prostoru, kombinujući ga sa kampanjama za podizanje svesti i komunikaciju. Fokus se može prilagoditi u zavisnosti od lokalnih problema, bilo da je u pitanju govor mržnje, diskriminacija ili drugi oblici štetnih poruka. Pošto se zasniva na učešću, jednostavnim alatima i jasnim akcijama, može se primeniti u različitim okruženjima, a da pritom zadrži snažan uticaj.



# PROGRAM BORBE PROTIV MRŽNJE KAO OKVIR ZA ONLAJN KAMPANJE KOJE VODE MLADI



SRBIJA



Program „Hate Fighters“, razvijen kao okvir za onlajn kampanje koje vode mladi, u Srbiji sprovodi Mreža borbi protiv mržnje u saradnji sa partnerskim omladinskim organizacijama sa Zapadnog Balkana i šire Evrope, a prvobitno je kreiran u saradnji sa Klubom za osnaživanje mladih 018. Program se kontinuirano sprovodi od 2013. godine kroz različite projektne cikluse, aktivnosti i međunarodnu saradnju. On predstavlja pristup borbi protiv govora mržnje vođen od strane mladih, posebno u onlajn prostorima, kombinovanjem obrazovanja, kreativnog rada i razvoja kampanja. Prvobitno kreiran kao odgovor na rastuće prisustvo govora mržnje među mladima na mreži, evoluirao je u dugoročni program i međunarodnu mrežu. Njegova osnovna ideja je da opremi mlade ljude znanjem, veštinama i alatima potrebnim za prepoznavanje govora mržnje i aktivno reagovanje kreiranjem sopstvenih kampanja, poruka i sadržaja.



Aktivnosti obuhvataju obuke, radionice i lokalne akcije gde učesnici razvijaju kontranarative i alternativne narative koristeći kreativne metode kao što su video, fotografija, ulična umetnost i drugi oblici izražavanja mladih. Vremenom se program proširio na više zemalja i sproveden je kroz brojne međunarodne projekte, što ga čini snažnim primerom kako mladi ljudi mogu biti osnaženi da vode kampanje koje promovišu 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 „Hate Fighters“ razvijen je kao odgovor na sve veće prisustvo govora mržnje, diskriminacije i štetnih narativa u onlajn prostorima, posebno među mladima. Sa porastom društvenih medija, komunikacija među mladima je postala brža i vidljivija, ali i izloženija negativnom sadržaju kao što su sajber maltretiranje, govor mržnje i isključenost. Istovremeno, mladima često nedostaju veštine i samopouzdanje da prepoznaju i odgovore na takav sadržaj na konstruktivan način. U kontekstu Zapadnog Balkana, na ovo dodatno utiču istorijske tenzije, društvene podele i stereotipi koji se često ogledaju u onlajn komunikaciji. Program je kreiran kao praktičan odgovor na ove izazove, sa ciljem da se prevaziđe svest i da se mladima obezbede alati za aktivno učešće u stvaranju pozitivnih promena. On se nadovezuje na ideju da mladi ljudi nisu samo pogođeni govorom mržnje, već mogu igrati i ključnu ulogu u transformaciji načina na koji se komunikacija odvija na mreži.



## **Ciljevi:**

Glavni cilj programa Hate Fighters Programme je osnaživanje mladih ljudi da se bore protiv govora mržnje i promovišu ljudska prava kroz aktivno učešće i razvoj kampanja. Cilj mu je povećanje nivoa medijske pismenosti među mladima, pomažući im da prepoznaju različite oblike govora mržnje i razumeju njihov uticaj. Još jedan važan cilj je razvoj veština za kreiranje kontra i alternativnih narativa, omogućavajući mladima da reaguju na štetan sadržaj na konstruktivan i kreativan način. Program se takođe fokusira na jačanje uloge mladih kao aktivnih građana podstičući ih da osmisle i sprovode sopstvene kampanje, akcije i inicijative na lokalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou. Podržava umrežavanje i saradnju između omladinskih organizacija, stvarajući zajednički prostor za razmenu ideja, iskustava i dobrih praksi.

## **Ciljna grupa:**

Primarna ciljna grupa programa su mladi ljudi, uključujući omladinske aktiviste, studente, volontere i mlade lidere koji su aktivni u svojim zajednicama i onlajn prostorima. Program je posebno usmeren na one koji su zainteresovani za društvene promene, ljudska prava i digitalnu komunikaciju, ali je dostupan i mladim ljudima sa manje mogućnosti koji mogu biti ranjiviji na govor mržnje na mreži. Program je usmeren na omladinske radnike, edukatore i trenere koji mogu dalje prenositi znanje i veštine drugim mladim ljudima, osiguravajući širi uticaj. Kroz svoje aktivnosti, program takođe indirektno dopire do šire publike, uključujući onlajn zajednice i širu javnost, jer se kampanje i sadržaj koji kreiraju učesnici dele izvan neposredne grupe.



## **Geografska rasprostranjenost:**

Program Hate Fighters prvobitno je razvijen u Srbiji, ali se vremenom proširio na širi regionalni i međunarodni nivo kroz saradnju sa partnerskim organizacijama. Aktivnosti su sprovedene širom Zapadnog Balkana i u više evropskih i partnerskih zemalja, u zavisnosti od konkretnog projektnog ciklusa. To znači da se program ne fokusira na jednu lokaciju, već prati mrežni pristup gde aktivnosti lokalno organizuju partnerske organizacije, deleći zajedničku metodologiju. U praksi, ovo omogućava mladim ljudima iz različitih zemalja da rade na sličnim temama dok se bave pitanjima koja su relevantna u njihovim zajednicama. Ovo čini program fleksibilnim i prilagodljivim, jer se može sprovesti u različitim geografskim kontekstima, a da se pritom zadrži zajednički cilj borbe protiv govora mržnje.

## **Distribucija medija:**

Program koristi širok spektar medijskih kanala, sa snažnim fokusom na digitalnu komunikaciju i sadržaj koji kreiraju sami mladi ljudi. Platforme društvenih medija poput Fejsbuka, Instagrama i Jutjuba koriste se za deljenje poruka kampanje, video zapisa, vizuelnih prikaza i drugih materijala razvijenih tokom aktivnosti. Ono što je ovde specifično jeste da sadržaj ne proizvodi samo organizacija, već i učesnici, što komunikaciju čini autentičnijom i pristupačnijom. Pored onlajn diseminacije, program takođe koristi kreativne formate kao što su video produkcija, fotografija, ulična umetnost i javne akcije, koji se kasnije mogu deliti onlajn i dopreti do šire publike. Ovo stvara vezu između oflajn aktivnosti i onlajn vidljivosti. Program takođe koristi svoje zvanične kanale kako bi podržao diseminaciju i pružio vidljivost sadržaju koji kreiraju mladi.



## **Uključenost mladih:**

Uključivanje mladih je u srži Programa borbe protiv mržnje i predstavlja jedan od njegovih najjačih elemenata. Mladi ljudi nisu samo učesnici, već i kreatori, facilitatori i inicijatori aktivnosti u okviru programa. Od samog početka, oni su angažovani kroz obuke i radionice gde grade znanje o govoru mržnje i razvijaju praktične veštine, ali proces se tu ne zaustavlja. Podstiču se da osmisle i sprovode sopstvene kampanje, akcije i sadržaj, što im daje stvarno vlasništvo nad poslom koji obavljaju. U mnogim slučajevima, mladi ljudi preuzimaju aktivne uloge kao vršnjački edukatori, deleći znanje sa drugima i umnožavajući uticaj u svojim zajednicama. Takođe su uključeni u kreiranje vizuelnog i digitalnog sadržaja kao što su video snimci, fotografije i kampanje na društvenim mrežama, koje se zatim koriste za širu diseminaciju. Ovaj pristup čini program veoma participativnim i osigurava da poruke dolaze direktno od samih mladih ljudi. Ovaj nivo uključenosti je ono što program čini posebno efikasnim, jer gradi samopouzdanje, odgovornost i osećaj agencije među mladima, a istovremeno čini kampanje autentičnijim i relevantnijim za njihove vršnjake.

## **Inovacija i prenosivost:**

Program se ne fokusira na sprovođenje jedne pojedinačne kampanje, već na izgradnju kapaciteta mladih ljudi da kontinuirano kreiraju sopstvene kampanje i odgovore na govor mržnje. Umesto pristupa od vrha ka dnu, funkcioniše kroz vršnjačko učenje, gde mladi ljudi uče kroz rad, a zatim prenose to znanje dalje. Upotreba kreativnih metoda kao što su video produkcija, fotografija, ulična umetnost i pripovedanje 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 akcije, gde učenje odmah prati kreiranje stvarnih kampanja i sadržaja, što jača i uticaj i motivaciju. Program je efikasan jer mladima pruža i veštine i prostor za delovanje, umesto samo podizanja svesti. Ovo čini njihovo učešće značajnijim i povećava šanse da će nastaviti da se angažuju čak i nakon završetka aktivnosti. Činjenica da je sproveden kroz više međunarodnih projekata i u saradnji sa partnerima iz različitih zemalja pokazuje da pristup funkcioniše u različitim okruženjima.

Model je veoma prilagodljiv jer se zasniva na jasnoj strukturi koja se može primeniti u različitim kontekstima. Organizacije ga mogu replicirati kombinovanjem obuke, kreativnog rada i razvoja kampanje, uz istovremeno prilagođavanje tema i metoda lokalnim potrebama. Pošto se oslanja na neformalno obrazovanje, vršnjačko učenje i pristupačne alate, ne zahteva složene resurse i može se primeniti i u lokalnom i u međunarodnom okruženju, što ga čini snažnim primerom 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 porodičnog nasilja od 2020. godine kroz kontinuirane inicijative. Bosna i Hercegovina je bila šesta zemlja koja je ratifikovala Istanbulsku konvenciju, ključni međunarodni dokument koji definiše nasilje nad ženama kao kršenje ljudskih prava i oblik diskriminacije, obavezujući države da deluju kroz prevenciju, zaštitu i obrazovanje. Uprkos usvajanju amandmana na krivični zakonik i naporima da se uskladi sa Konvencijom, zemlja se i dalje suočava sa duboko ukorenjenim nasilnim društvenim kontekstom oblikovanim patrijarhalnim normama koje normalizuju takvo ponašanje.

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

Institut za razvoj mladih KULT godinama ističe problem nasilja nad ženama i devojčicama i obeležava [Narandžasti dan](#) svakog 25. u mesecu. Kroz radionice, kampanje i lokalne inicijative, Institut podiže svest o prijavljivanju nasilja, podršci žrtvama i izgradnji društva sa poštovanjem kao osnovnom vrijednošću. Ovo uključuje mnoge mlade ljude, kako kao učenike, tako i kao doprinosioce. Kao deo ovog obeležavanja, KULT takođe organizuje konkursu obliku javnog poziva za učenike osnovnih škola širom Bosne i Hercegovine za slanje umetničkih radova, ali uz to i radionice i srodne aktivnosti.

Kao i svi projekti ili kampanje, ova kampanja ima i direktnu i indirektnu ciljnu publiku. Direktno uključeni su mladi ljudi; za konkretnu aktivnost: takmičenje, koje je svaki put organizovano oko druge teme, KULT cilja učenike osnovnih škola, baveći se problemom u ranoj fazi. Pritom su uključeni i nastavnici i školske uprave. Indirektni učesnici uključuju pratiocce na društvenim mrežama, organizacije civilnog društva (OCD), kao i kreatore politika, s obzirom na to da kampanja ukazuje na širi, kolektivni problem. Može biti uključena cela školska zajednica BiH, uključujući škole u Sarajevu i šire.



Mladi ljudi su direktno angažovani kroz aktivnosti koje se održavaju svakog 25. tokom godine. Kampanja je prvenstveno namenjena njima, a činjenica da postoji više od 200 prijava - sa tim brojem koji eksponencijalno raste - pokazuje koliko mladi ljudi žele da budu deo dijaloga o ovom pitanju.



# MIR MIR MIR; RATA NEĆE BITI



BOSNA I HERCEGOVINA



Kontekst Bosne i Hercegovine u postdejtonskom periodu obeležen je stalnom političkom nestabilnošću, kontinuiranim narativima mržnje, etnonacionalizmom i stalnom eskalacijom tenzija. Ratni zločini ostaju u velikoj meri vizuelizovani u javnom prostoru, dok tranziciona pravda nije u potpunosti postignuta. Politički akteri, posebno desničarske i nacionalističke ličnosti, nastavljaju da podstičaju mržnju različitim metodama, kako onlajn tako i oflajn. Upravo u ovom okruženju povećanih tenzija i normalizovanih narativa koji razdvajaju, u javnom prostoru počinju da se pojavljuju reaktivne intervencije vođene građanima.

Ova kampanja direktno se odnosi na oflajn, reaktivnu intervenciju kao odgovor na aktivni militaristički poziv. U drugoj polovini 2021. godine, anonimni poster i sa natpisom ("[I ti si potreban za odbranu BiH](#)") pojavili su se u Sarajevu. Kontekst je bila politička kriza koju je pokrenula zapaljiva retorika etnopolitičkih lidera, prvenstveno u Republici Srpskoj, koji su promovisali separatističke agende i izazivali strah zbog suvereniteta i teritorijalnog integriteta zemlje. Poster i prikazivali čoveka u vojnoj uniformi i beretki sa 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 šablonskih grafita: „Neće biti rata“, „Mir, mir, mir“ i "[Ja sam za mir.](#)" Umetnici, Armin Ćosić i Benjamin Čengić, obojica iz Sarajeva, igrali su se rečju „mir“ (mir), koja je identična u izgovoru na sva tri zvanična jezika Bosne i Hercegovine. Referencirali su dečju brojalicu „Mir, mir, mir, niko nije kriv...“, dok su namerno izostavili poslednji stih, ostavljajući poruku otvorenom i izbegavajući direktno pripisivanje krivice.

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



Mladi umetnici, koji su dugo doprinosili oblikovanju vizuelnog i kulturnog pejzaža grada, odigrali su ključnu ulogu u stvaranju ovog oblika angažovane, aktivističke umetnosti. Na društvenim mrežama, tema se široko proširila, posebno kroz objave i priče mladih ljudi koji žive u Sarajevu ili ga posećuju. Takođe je stekla vidljivost među međunarodnom publikom, posebno mlađim posetiocima iz regiona bivše Jugoslavije i zapadnih zemalja.

Sarajevo je dugo bio grad grafita, natpisa i javnih poruka, često mirne prirode. Međutim, ovaj oblik reaktivnog aktivizma uveo je novu dimenziju umetničkog angažovanja kao odgovor na rastuće militarističke narative. Vizuelna pozadina poruke, često prikazana u bojama bivše jugoslovenske trobojnice, u kombinaciji sa direktnim izjavama ili nostalgичnim ponavljanjem reči „mir“, evocira detinjstvo, zajedništvo i nevinost igre. Time se urbani prostor transformiše u mesto refleksije: zidovi koji zaustavljaju prolaznike, čak i nakratko, da pročitaju reč „mir“ i suoče se sa jasnom, gotovo imperativnom porukom: rat nije ono što želimo.

Iako suptilna, poruka je ostala jasna svima - i lokalnim stanovnicima i posetiocima. Zidovi zgrada, još uvek obeleženi ratom, izranjavani mecima i šrapnelima, sada stoje kao nosioci mira, a mladi umetnici govore ne samo u svoje ime, već i u ime svesne generacije koja odbija ponavljanje nasilja.



# BLOKIRAJ MRŽNJU, PODELI 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.



IU martu 2022. godine, u Bosni i Hercegovini je pokrenuta kampanja podizanja svesti “[Blokiraj mržnju. Podeli ljubav!](#)” sa ciljem da informiše različite lokalne publike o opasnostima govora mržnje u različitim zajednicama. Nadovezujući se na već prisutne nacionalističke narative i rastuću atmosferu etničkih tenzija, ova međunarodna kampanja je predstavljena u Bosni i Hercegovini kao kombinacija onlajn i oflajn aktivnosti, okupljajući mlade ljude, vršnjake i stručnjake kako bi zajednički promovisali poruke održivog mira u zemlji.

Govor mržnje je u porastu širom Evrope, ugrožavajući društvenu koheziju i ljudska prava. Na Zapadnom Balkanu, posebno je usmeren na ranjive grupe koje su već pogođene stigmom i diskriminacijom, uključujući i tokom pandemije COVID-19. Kampanja „Blokiraj mržnju. Podeli ljubav!“ proširena je na Bosnu i Hercegovinu kako bi dosegla ključnu publiku i podigla svest o rizicima govora mržnje i načinima za suzbijanje protiv njega.

U avgustu 2022. godine, više od 100 učenika i nastavnika osnovnih i srednjih škola iz cele Bosne i Hercegovine okupilo se na Starom mostu u Konjicu kako bi podigli svest o govoru mržnje i maltretiranju i promovisali napore protiv njih. Događaj je dobio medijsko izveštavanje širom regiona, uključujući i Bosnu i Hercegovinu.

Kampanja poziva aktiviste civilnog društva, novinare, studente i sve one koji veruju da ljubav može da se suprotstavi mržnji da učestvuju praćenjem i deljenjem sadržaja, kao i reagovanjem na različite oblike mržnje u svojim zajednicama i ličnom okruženju. „Blokiraj mržnju. Podeli ljubav!“ je inicijativa za podizanje svesti usmerena na rešavanje različitih oblika govora mržnje usmerenih na pojedince i zajednice u Bosni i Hercegovini i širem Zapadnom Balkanu. Podržavaju ga javne ličnosti, institucije i aktivisti koji promovišu raznolikost i jednakost kroz pripovedanje, svedočenja i razmenu dobrih praksi.

Inicijativa se nastavlja u okviru akcije Saveta Evrope „Promocija raznolikosti i jednakosti na Zapadnom Balkanu“, sa posebnim kanalima društvenih medija (Fejsbuk, Instagram i X/Tviter), mrežom ambasadora zabrane govora mržnje, video zapisima i praktičnim resursima za škole, organizacije civilnog društva i opštine. Takođe pruža platformu mladima da iznesu i reše pitanja diskriminacije i mržnje u svojim



zajednicama, dok, kao međunarodna inicijativa, pomaže u mapiranju zajedničkih izazova širom Zapadnog Balkana. Iako je termin „Balkan“ često politički i istorijski obojen, inicijative poput ove ističu kako slični obrasci nejednakosti i podela opstaju širom regiona, omogućavajući da poruke i iskustva odjeknu izvan nacionalnih granica.

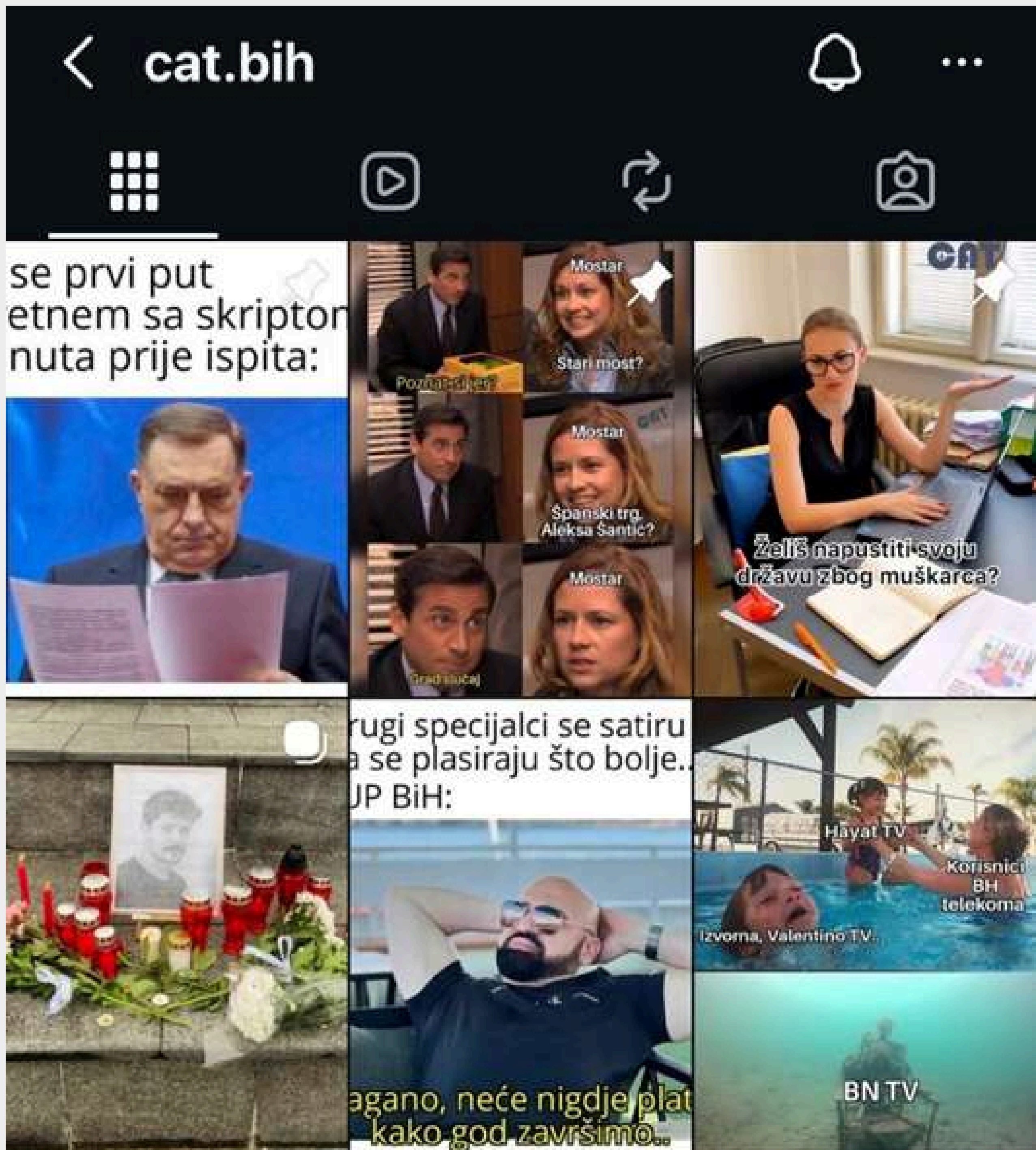
Inicijativa je takođe uključivala fleš mobove uživo i okupljanja mladih ljudi iz različitih delova Bosne i Hercegovine, često razdvojenih satima putovanja zbog nerazvijene infrastrukture. Kroz zajedničke vrednosti i zajedničke ciljeve, mladim učesnicima je pružena prilika da se upoznaju i povežu sa svojim vršnjacima iz različitih zajednica.



# CAT (GRAĐANI PROTIV TERORIZMA)



BOSNA I HERCEGOVINA



**CAT** ili Građani protiv terorizma je inicijativa koju vode mladi iz severoistočne Bosne i Hercegovine, a cilj joj je da iskoristi svoj angažman na društvenim mrežama i direktnu interakciju sa mladima

kako bi doprinela do sprečavanja 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, time se suprotstavljajući radikalnoj politici. Kampanja CAT, započeta 2017. godine i još uvek traje, jedan je od neobičnih primera 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 medijima (Instagram, Fejsbuk, Jutjub, X, pa čak i LinkedIn) CAT transformiše apsurdne političkog sistema Bosne i Hercegovine u angažovan aktivistički sadržaj. Koristeći dobro poznate šablone memova i direktno obraćajući se mladima u Bosni i Hercegovini, CAT koristi veoma inovativan, zabavan i izuzetno duhovit pristup da bi se osvrnuo na savremene političke realnosti, razotkrivajući apsurd i manipulaciju prisutne u vladajućim strukturama društva. Iako su šabloni memova globalno prepoznatljivi i široko korišćeni, upravo su lokalno relevantne reference i satirična kreativnost pozicionirale CAT kao jedan od najznačajnijih profila te vrste.

Pored svog prepoznatljivog mema „X-faktor“, CAT je takođe razvio YouTube seriju pod nazivom [CAT Patrola](#), u kojoj, kroz format u stilu vožnje automobilom, protagonistkinja Mirela Biković - koja igra taksistu - „okuplja“ mlade aktiviste, istražujući zašto mladi ljudi u BiH nisu pasivni. Kroz ležerne razgovore i svakodnevne priče, gosti se predstavljaju na način koji inspiriše mlađe generacije da budu ono što jesu i da budu aktivne.



CAT direktno cilja mlade ljude kao svoju primarnu publiku. Format mema je prirodno privlačniji mlađim demografskim grupama, dok reference na pop kulturu koje se koriste u njegovim objavama prenose poruke koje mladi ljudi ne samo trebaju da čuju, već ih i ohrabruju. Direktni učesnici takođe uključuju mlade aktiviste i influencersere predstavljene u Jutjub seriji, dok se indirektno kreatori obraćaju i političkim vlastima koje ovaj oblik oštire satire često izaziva.

Kao potpuno digitalni projekat koji funkcioniše na više platformi društvenih medija, inicijativa je stigla do svih delova Bosne i Hercegovine, kao i do šireg regiona (zajedničkog jezičkog područja).

CAT je jedan od jačih primera samoinicijative mladih, gde se kreativnost i informacije kombinuju koristeći jedan od najmoćnijih alata masovne komunikacije danas: društvene medije. Počevši od dua koji je stvorio ideju, autori su razvili seriju koja je direktno angažovala desetine mladih ljudi u programu, dok je svojim sadržajem dosegla hiljade drugih. Ključna karakteristika inicijative je da publika ponekad doprinosi sopstvenim idejama, pokazujući da je ovaj format zasnovan na memovima podstakao mlade ljude da aktivno traže veze između humoristične kreativnosti i stvarnosti korupcije oko sebe.

CAT je takođe stvorio kontinuirano očekivanje da će se, kad god se u Bosni i Hercegovini pojavi politički skandal, na njihovom profilu pojaviti novi humorističan vizuelni prikaz. Kampanja predstavlja pozitivan primer kako mladi ljudi mogu da grade šale, mreže i kreativnost koristeći jednu definišuću kulturnu karakteristiku - humor kao oružje. Ništa više.



**TRENDOVI DRUŠTVENIH  
MEDIJA I UTICAJ  
PLATFORMI NA USPEH  
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 dosledno ukazuju na to da velika većina korisnika interneta širom Evrope svakodnevno koristi platforme društvenih medija, sa najvećim intenzitetom primećenim među osobama starosti između 15 i 30 godina. Ova široko rasprostranjena i kontinuirana upotreba značajno je transformisala način na koji se kampanje konceptualizuju, pomerajući fokus sa jednosmernog pružanja informacija ka interaktivnim i participativnim komunikacionim procesima. Kampanje više nisu ograničene na podizanje svesti, već se od njih sve više očekuje da stimulišu angažovanje, dovedu do dijaloga i podstaknu aktivno učešće svoje publike. Kao rezultat toga, razumevanje trendova društvenih medija i specifičnih uloga različitih platformi postalo je neophodno za postizanje uspeha kampanje.

## OD TRADICIONALNE KOMUNIKACIJE DO PARTICIPATIVNIH DIGITALNIH OKRUŽENJA

Razvoj društvenih medija odražava širi prelaz sa tradicionalnih modela emitovanja na participativna digitalna okruženja. Za razliku od konvencionalnih medija, gde informacije teku od centralnog izvora do pasivne publike, društveni mediji omogućavaju korisnicima da aktivno kreiraju, dele i reinterpetiraju sadržaj. Ova participativna priroda ima važne implikacije za dizajn kampanje. Poruke više ne kontrolišu isključivo organizatori kampanje; umesto toga, njih oblikuju i pojačavaju korisnici kroz svoje interakcije. Istraživanje koje su sprovedi Meta i Gugl ističe važnost algoritama zasnovanih na angažovanju, koji daju prioritet sadržaju koji generiše trenutnu interakciju. Shodno tome, kampanje moraju biti dizajnirane tako da brzo privuku pažnju i podstiču odgovore korisnika, jer ovi faktori direktno utiču na vidljivost i doseg unutar ekosistema platformi.



## KLJUČNI TRENDovi DRUŠTVENIH MEDIJA U EVROPI

Jedan od najznačajnijih trendova koji oblikuju upotrebu društvenih medija u Evropi je dominacija kratkog video sadržaja. Platforme sve više daju prednost kratkim, vizuelno privlačnim video zapisima koji prenose poruke u ograničenom vremenskom okviru. Ova promena je usko povezana sa promenom ponašanja korisnika, uključujući smanjen raspon pažnje i sklonost ka lako konzumiranom sadržaju. Kratki video zapisi omogućavaju kampanjama da brzo i efikasno predstavljaju ključne ideje, što ih čini posebno pogodnim za podizanje svesti i početno angažovanje. Međutim, njihova efikasnost zavisi od sposobnosti da privuku pažnju u prvih nekoliko sekundi i da prenesu jasne, koncizne poruke.

Istovremeno, došlo je do primetnog pomeranja ka autentičnosti i mogućnosti povezivanja u digitalnoj komunikaciji. Korisnici, posebno mlađa publika, pokazuju snažnu sklonost ka sadržaju koji deluje autentično, a ne visoko proizvedenom ili institucionalnom. Ovaj trend odražava rastući skepticizam prema tradicionalnim oblicima oglašavanja i promotivnih poruka. Kampanje koje uključuju stvarne učesnike, spontane trenutke ili perspektive iza scene generalno 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 generišu korisnici i ko-kreacije. Umesto da se oslanjaju isključivo na centralno proizvedene materijale, mnoge kampanje sada podstiču učesnike da doprinesu sopstvenim sadržajem, interpretacijama i iskustvima. Ovaj pristup poboljšava angažovanje donoseći osećaj vlasništva i učešća. Takođe povećava raznolikost i obim sadržaja vezanog za kampanju, proširujući njegov doseg na različite mreže. Komunikacija između vršnjaka, koja karakteriše sadržaj koji generišu korisnici, često se doživljava kao verodostojnija od poruka koje potiču od institucija, što dodatno jača njen uticaj.



Uticaj algoritama predstavlja dodatnu karakteristiku društvenih medija. Algoritmi platforme određuju koji je sadržaj vidljiv korisnicima, često dajući prioritet objavama koje generišu visok nivo angažovanja u kratkom periodu. Ovo stvara dinamiku u kojoj je vidljivost usko povezana sa interakcijom. Kampanje stoga moraju da uzmu u obzir ne samo kvalitet svog sadržaja već i njegovu sposobnost da izazovu trenutne reakcije kao što su lajkovi, komentari i deljenja. Doslednost u objavljivanju i održiva interakcija publike su ključni faktori za održavanje vidljivosti tokom vremena.

## **DOPRINOSI SPECIFIČNI ZA PLATFORMU USPEHU KAMPANJE**

Različite platforme društvenih medija doprinose uspehu kampanje na različite načine, a razumevanje ovih razlika je neophodno za efikasne komunikacijske strategije. Instagram ostaje jedna od najuticajnijih platformi širom Evrope, posebno među mladim odraslima. Njegov naglasak na vizuelnoj komunikaciji čini ga pogodnim za pripovedanje i uspostavljanje prepoznatljivog identiteta kampanje. Funkcije poput „rilova“ omogućavaju sadržaju da dopre do publike izvan postojećih pratilaca, dok interaktivni alati unutar „Stories“ olakšavaju direktno angažovanje. Kao rezultat toga, Instagram funkcioniše i kao kanal za vidljivost i kao prostor za održavanje kontinuirane interakcije sa publikom.

TikTok, s druge strane, brzo je postao dominantna platforma za dosezanje mlađih demografskih grupa. 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. Platformu karakteriše brz, trendovski sadržaj koji naglašava kreativnost, humor i mogućnost povezivanja. Kampanje koje uspešno prilagođavaju svoje poruke formatu i kulturi TikToka mogu postići značajan doseg i angažovanje u relativno kratkom periodu. Međutim, ovo zahteva dobro razumevanje stilova komunikacije specifičnih za platformu i očekivanja korisnika.



Jutjub igra komplementarnu ulogu podržavajući duži sadržaj i detaljnije pripovedanje. Iako možda ne generiše isti neposredni doseg kao platforme kratkih formata, pruža mogućnosti za detaljna objašnjenja, dokumentovanje aktivnosti i prezentaciju ličnih narativa. Zbog toga je posebno vredan za izgradnju kredibiliteta i pružanje publici dubljeg razumevanja ciljeva i rezultata kampanje. Jutjub sadržaj često ima duži vek trajanja u poređenju sa drugim platformama, doprinoseći održivoj vidljivosti tokom vremena.

Fejsbuk, iako manje popularan među mlađim korisnicima, nastavlja da bude relevantan u mnogim evropskim kontekstima, posebno za doseganje starije publike i podršku institucionalnoj komunikaciji. Često se koristi za deljenje informacija o događajima, angažovanje sa lokalnim zajednicama i održavanje mreža zainteresovanih strana. U mnogim kampanjama, Fejsbuk služi kao platforma za podršku koja dopunjuje aktivnosti na kanalima koji su više orijentisani na mlade.

## **INTEGRISANJE PLATFORMI U KOHERENTNU STRATEGIJU**

Složenost društvenih medija zahteva od kampanja da usvoje pristup koji koristi više platformi. Oslanjanje na jednu platformu ograničava potencijalni doseg i uticaj, jer različite platforme namenjene su različitoj publici i stilovima komunikacije. Efikasna strategija podrazumeva kombinovanje platformi na način koji koristi njihove odgovarajuće snage. Platforme za kratke video zapise kao što su TikTok i Instagram Reels često se koriste za generisanje početne vidljivosti i privlačenje pažnje, dok Instagram Stories podržavaju interakciju i angažovanje. YouTube pruža prostor za sveobuhvatnije pripovedanje, a Facebook olakšava informisanje zajednice i deljenje informacija.

Ovaj integrisani pristup omogućava kampanjama da dosegnu različite grupe publike i da pojačaju poruke na više kanala. Takođe produžava životni vek sadržaja kampanje, jer se materijali mogu prilagoditi i redistribuirati u različitim formatima.



## IZAZOVI I OGRANIČENJA

Uprkos mogućnostima koje nude društvene mreže, mora se priznati nekoliko izazova. Velika količina sadržaja koji se proizvodi svakodnevno dovodi do intenzivne konkurencije za pažnju korisnika, što kampanjama sve teže da se istaknu. Pored toga, oslanjanje na algoritme platforme unosi stepen nepredvidivosti, jer na vidljivost utiču faktori koji nisu potpuno transparentni. Brzo promenljivi trendovi dodatno komplikuju planiranje kampanje, jer sadržaj koji je relevantan u jednom trenutku može brzo zastareti.

Još jedan značajan izazov je održavanje autentičnosti. Kako korisnici postaju svesniji komunikacionih strategija, veća je verovatnoća da će odbaciti sadržaj koji deluje nametnuto ili neiskreno. Kampanje stoga moraju da pronađu ravnotežu između prilagođavanja trendovima i očuvanja svoje osnovne poruke i vrednosti. Nepostizanje ove ravnoteže može dovesti do smanjenog kredibiliteta i angažovanja.

## ZAKLJUČAK

Analiza trendova društvenih medija pokazuje da uspeh kampanja u Evropi zavisi od nijansiranog razumevanja digitalnih okruženja i ponašanja korisnika. Platforme društvenih medija nisu samo alati za širenje informacija, već složeni ekosistemi oblikovani algoritmima, kulturnim normama i obrascima interakcije. Svaka platforma različito doprinosi rezultatima kampanje, a njihova efikasna upotreba zahteva strateško planiranje i prilagođavanje.

Uspešne kampanje su one koje kombinuju pristupe specifične za platformu sa autentičnom komunikacijom i aktivnim učešćem publike. Integrišući više platformi u koherentnu strategiju i promišljeno reagujući na nove trendove, kampanje mogu postići i širok doseg i značajno angažovanje, što na kraju poboljšava njihov ukupni uticaj.

**TEHNIKE  
ANGAŽOVANJA  
KONSULTATIVNI UPITNIK**

## **PROFIL ISPITANIKA I PROFESIONALNO ISKUSTVO**

Da bi se bolje razumelo koje su strategije najefikasnije u omladinskim kampanjama, sproveden je konsultativni upitnik među omladinskim aktivistima, uticajnim osobama 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 životne sredine i borbu protiv govora mržnje i diskriminacije. Većina ispitanika je prijavila između tri i više od pet godina aktivnog iskustva, što pokazuje da konsultacije odražavaju uvide iskusnih praktičara. Podizanje svesti pojavilo se kao primarni cilj većine napora za angažovanje, a zatim slede promena politika i izgradnja zajednice.

## **CILJNE PUBLIKE I PREFERENCIJE PLATFORME**

Mladi ljudi uzrasta od 18 do 24 godine identifikovani su kao primarna ciljna publika za većinu kampanja, iako su mnogi ispitanici takođe imali za cilj da utiču na širu javnost. Ovo ukazuje na to da su kampanje za mlade često osmišljene i da direktno mobilišu mlade ljude i da oblikuju širi javni diskurs. Što se tiče komunikacionih platformi, Instagram je bio ubedljivo najšire korišćeni alat u svim ispitanim zemljama, a zatim su sledili TikTok, Fejsbuk i Jutjub. LinkedIn i X/Tviter bili su znatno manje istaknuti i uglavnom su ih koristili profesionalni ili politički kampanjski saradnici. Ovi nalazi potvrđuju da vizuelne, brze i interaktivne platforme društvenih medija ostaju najefikasniji prostori za doseg mladih.



## **NAJEFIKASNIJI FORMATI SADRŽAJA I STILOVI PORUKA**

Kratki video sadržaj, uključujući TikTokove i Instagram Rils, dosledno je identifikovan kao najuspešniji format sadržaja za podsticanje angažovanja mladih. Lične priče, svedočanstva, interaktivne ankete, humorističan sadržaj i vizuelno privlačne infografike takođe su često isticali. U svim zemljama, ispitanici su naglasili da su kampanje najuspešnije kada kombinuju pripovedanje koje se može prepoznati, emocionalnu rezonancu, vizuelnu kreativnost i autentične glasove mladih. Smešne, emotivne i veoma prepoznatljive poruke generisale su najjače angažovanje, dok su formalni ili institucionalni stilovi komunikacije obično doživljavani kao neefikasni. Autentičnost je smatrana od ključne važnosti od strane skoro svih ispitanika, a stvarna iskustva, transparentnost i direktno učešće mladih identifikovani su kao ključni elementi koji čine kampanje pouzdanim i uticajnim.

## **STRATEGIJE ANGAŽOVANJA I TEHNIKE KAMPANJE**

Najčešće korišćene strategije angažovanja uključivale su kampanje sa haštagovima, saradnju influensera, onlajn izazove, diskusije u zajednici, ankete priča i zajedničko kreiranje sadržaja sa pratiocima. Ispitanici su takođe snažno naglasili važnost povezivanja digitalnih kampanja sa oflajn aktivnostima kao što su radionice, murali, javni događaji i kreativne akcije u zajednici. Oflajn komponente su široko prepoznate kao ključne za transformaciju digitalne vidljivosti u dublje, dugoročno angažovanje. Javna umetnost, murali, grafiti i kreativne intervencije su posebno cenjeni zbog svoje sposobnosti da učine poruke kampanje vidljivim u svakodnevnom okruženju, ojačaju emocionalnu vezu i povećaju učešće javnosti. Ovo pokazuje da su hibridni modeli koji kombinuju onlajn komunikaciju sa fizičkom akcijom posebno efikasni u kampanjama za mlade.



## **OSNOVNI PRINCIPI USPEŠNIH OMLADINSKIH KAMPANJA**

Postignut je snažan međunarodni konsenzus oko nekoliko osnovnih principa za uspješne omladinske kampanje. Ispitanici su više puta isticali da kampanje moraju istinski da vode mladi ljudi, a ne da budu usmerene samo na njih kao publiku. Mladi ljudi treba da budu aktivno uključeni ne samo kao učesnici, već i kao donosioci odluka, kreatori sadržaja i strateški doprinosioci. Tri najčešće identifikovana principa bila su autentičnost, smisleno učešće i jasne poruke. Kampanje su smatrane najuspešnijim kada osnažuju odgovornost zajednice, doslednu komunikaciju i vidljiv uticaj na stvarni svet. Održavanje angažovanja mladih izvan pojedinačnih ciklusa kampanje bilo je snažno povezano sa mogućnostima umrežavanja, razvojem veština, kreativnim izražavanjem i kontinuiranim naknadnim aktivnostima.

## **IZAZOVI I UOBIČAJENE GREŠKE**

Konsultacije su takođe otkrile nekoliko ponavljajućih izazova. Održavanje dugoročne motivacije, izbegavanje pregorevanja, takmičenje sa stalno promenljivim digitalnim trendovima i održavanje relevantnosti tokom vremena identifikovani su kao najveće prepreke za kontinuirano angažovanje mladih. Uobičajene greške uključivale su previše formalnu komunikaciju, simbolično uključivanje glasova mladih, stereotipizovanje mladih kao homogene grupe i fokusiranje isključivo na kratkoročnu onlajn vidljivost bez izgradnje trajnih zajednica. Ispitanici su dosledno upozoravali da kampanje ne uspevaju kada se obraćaju mladima umesto da ih aktivno uključuju na smislene načine. Rezultati ukazuju na to da su fleksibilnost, kontinuirana relevantnost i autentična ko-kreacija neophodni za održavanje učešća mladih.



## ZAKLJUČAK

Konsultacije pokazuju da uspješne kampanje za angažovanje mladih širom Albanije, Bosne i Hercegovine, Italije i Srbije dele nekoliko univerzalnih karakteristika. Efikasne kampanje su autentične, participativne, emocionalno angažovane, vizuelno dinamične i strateški prilagođene digitalnim navikama mlade publike. One uspevaju kada kombinuju kratak sadržaj, pripovedanje sa kojima se mladi mogu povezati, saradnju sa uticajnim ljudima, kreativne oflajn intervencije i istinsko liderstvo mladih. Ovi nalazi pružaju okvir zasnovan na dokazima za organizacije, aktiviste i menadžere kampanja koji žele da osmisle uticajne kampanje za mlade koje se bave društvenim pitanjima kao što su govor mržnje, ljudska prava, građansko učešće i inkluzija u različitim kulturnim kontekstima.



# **KOMPARATIVNA ANALIZA**

# 1. KOMPARATIVNI KONTEKST: ČETIRI ZEMLJE, ČETIRI DRUŠTVENE REALNOSTI

Komparativna analiza omladinskih kampanja ne može početi od samih kampanja. Mora početi od društvenih okruženja u kojima te kampanje funkcionišu, jer kontekst oblikuje sve: pitanja koja mladi ljudi najhitnije osećaju, stilove komunikacije kojima veruju, institucionalne aktere kojima pristupaju sa skepticizmom ili otvorenošću, istorijska sećanja koja boje način na koji čitaju poruke u javnom prostoru i praktične resurse dostupne za kolektivnu akciju. Razumevanje ovih kontekstualnih razlika je osnova za identifikovanje i onoga što je univerzalno i onoga što se mora prilagoditi.

Četiri zemlje partnerke Kreativnog platna su susedna društva sa zajedničkom istorijom migracija, sukoba i ambicija evropskih integracija, ali predstavljaju izuzetno različite pejzaže omladinskog aktivizma. Tabela ispod mapira ove pejzaže kroz šest ključnih dimenzija, pružajući analitičku osnovu za poređenja koja slede.

Dimenzija	Italija	Srbija	Bosna i Hercegovina	Albanija
<b>Opšti društveni kontekst</b>	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
<b>Glavni problemi koji pokreću kampanje</b>	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
<b>Dominantni stil omladinskog aktivizma</b>	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 artivizam; 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

<b>Poverenje u institucije</b>	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
<b>Digitalni i medijski pejzaž</b>	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
<b>Istorijske i političke osetljivosti</b>	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 ukorenjeni kontekst, ali paradoksalno, onaj u kome su mladi ljudi najsumnjičaviji prema porukama koje deluju zvanično. Srbija se nalazi u tački napetosti između dobro organizovanog nevladinog sektora i upornih nacionalističkih narativa koji zahtevaju kontinuirani kontragovor i u fizičkom i u digitalnom prostoru. Bosna i Hercegovina predstavlja najsloženije i najfragmentiranije okruženje, gde je sama teškoća konteksta stvorila izuzetnu tradiciju kreativnog otpora i političkog humora. Albanija prolazi kroz najbrži tempo transformacije, sa scenom javne umetnosti koja se pojavljuje kao istinski novi jezik za društveno zagovaranje.

Ove razlike nisu samo zanimljivi pozadinski detalji. One su analitičko jezgro uporednog zadatka. Svaka metodologija kampanje koja ignoriše ove razlike rizikuje da proizvede dokument koji tečno govori mladima u jednoj zemlji, dok ostaje distanciran, gluv ili nepristupačan mladima u drugoj. Ostatak ove analize sistematski se nadovezuje na ovu kontekstualnu osnovu.

## 2. UNIVERZALNI PRINCIPI: ŠTA ČINI DA OMLADINSKE KAMPANJE FUNKCIONIŠU SVUDA

Kroz šesnaest kampanja dokumentovanih u četiri različita nacionalna konteksta, skup ponavljajućih strukturnih karakteristika dosledno razlikuje efikasne kampanje od neefikasnih. To nisu površinske sličnosti, već duboki principi o tome kako omladinski aktivizam generiše istinsko angažovanje, održava zamah i proizvodi trajne promene. Oni se primenjuju bez obzira da li kampanja koristi sprej u Sarajevu, šablon mema u Tuzli, sistem školskog izveštavanja u Lečeu ili mural velikih razmera u Tirani.

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

#	Univerzalni princip	Dokazi i analiza više zemalja
1	<b>Autentično vlasništvo i vođstvo mladih</b>	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 Lečeu 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	<b>Praktični alati koji omogućavaju trenutnu akciju</b>	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	<b>Emocionalna rezonancija nad racionalnim ubeđivanjem</b>	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	<b>Javni prostor kao komunikacioni medij</b>	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	<b>Onlajn-oflajn integracija kao multiplikator sile</b>	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	<b>Vidljivi i merljivi rezultati koji grade kredibilitet</b>	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	<b>Nizak prag za učešće</b>	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	<b>Dizajnirano za skalabilnost od samog početka</b>	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 GDE I ZAŠTO**

Univerzalni principi objašnjavaju zajedničku logiku efikasnih omladinskih kampanja. Ali prevođenje tih principa u praksu zahteva drugačiju vrstu znanja: razumevanje koji specifični pristupi odjekuju u datom kulturnom, istorijskom i društvenom okruženju. Ista poruka može snažno da se odrazi ili da potpuno ne uspe, u zavisnosti od toga kako je formulisana, ko je prenosi, koji emocionalni registar koristi i koje asocijacije nosi u određenom kontekstu.

Ovaj odeljak analizira strategije koje su potrebne svakoj od četiri partnerske zemlje, direktno crpeći informacije iz dokumentovanih kampanja i iz kontekstualne analize u Odeljku 1. Za svaku zemlju, nakon narativnog pregleda sledi strukturirana analiza četiri ključne prilagođene strategije. Zajedno, ove analize čine vodič za kulturnu adaptaciju koji će informisati o tome kako je vodič „ABC grafita“ dizajniran da se koristi različito u okviru konzorcijuma.

#### **3.1 ITALIJA: ŠKOLA KAO DRUŠTVENA LABORATORIJA**

Italijanske omladinske kampanje su najefikasnije kada rade sa (a ne izvan) školskim okruženjem, tretirajući učionicu kao društveni sistem sa sopstvenom dinamikom, lojalnostima i potencijalom za transformaciju iznutra. Ova orijentacija nije slučajna: italijanske škole funkcionišu kao neobično kohezivne društvene zajednice. Za razliku od mnogih severnoevropskih konteksta gde je škola prvenstveno akademska institucija, italijanski učenici provode većinu svog formativnog društvenog života u fiksnim razrednim grupama koje ostaju zajedno tokom više godina. Rezultujuće veze lojalnosti i identiteta unutar razreda stvaraju i ranjivost koju maltretiranje eksploatiše i solidarnost koja se može mobilisati protiv njega.

Istovremeno, italijanski omladinski aktivizam ima snažnu tradiciju inicijative odozdo nagore. Mladi Italijani su istorijski 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 primer: nastala je u potpunosti iz učeničke inicijative, izgrađena na praktičnim alatima za vršnjačku saradnju i organski se širi kroz školsku mrežu, a ne kroz institucionalne kanale. NHSM Italia pažljivije upravlja tenzijom između evropskog okvira i lokalnog omladinskog vlasništva, držeći međunarodni branding u drugom planu, dok stavljajući glasove i sadržaj mladih italijanskih aktivista u prvi plan.

Strategija	Kako izgleda prilagođeni pristup	Zašto je ova specifična adaptacija neophodna
<b>Alati za vršnjačku saradnju dizajnirani za dinamiku učionice</b>	<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>
<b>Metodologija zasnovana na dokazima sa dokumentovanim ishodima</b>	<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 intervenišu, poboljšanje ocena klime u učionici. Učinite ove rezultate vidljivim učesnicima tokom kampanje kako bi učenici i nastavnici mogli da vide i osećaju 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>
<b>Identitet iniciran od strane vršnjaka, a ne institucionalni branding</b>	<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><b>Fokus na jedno pitanje sa relevantnošću za svakodnevni život</b></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 ISTORIJSKIH TENZIJA

Srpske omladinske kampanje deluju u društvenom okruženju koje definišu dve 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 gde vidljivo nasleđe sukoba iz 1990-ih (u obliku murala koji veličaju ratne zločince, nacionalističke retorike u političkom diskursu i nepotpune tranzicione pravde) stvara svakodnevne susrete sa upravo onim narativima kojima kampanje pokušavaju da se suprotstave. Ova tenzija između jake aktivističke infrastrukture i uporno neprijateljskog javnog okruženja daje srpskim omladinskim kampanjama prepoznatljiv karakter: one imaju tendenciju da budu istovremeno strukturirane i reaktivne, principijelne i taktičke.

Četiri srpske kampanje dokumentovane u ovom istraživanju upravljaju ovom tenzijom na različite načine. Program „Borci iz mržnje“ predstavlja dugoročnu investiciju u izgradnju kapaciteta mladih ljudi da prepoznaju i reaguju na govor mržnje, stvarajući generacijsku infrastrukturu koja opstaje kroz pojedinačne projektne cikluse. Inicijativa „Istine ne treba poricati“ predstavlja suprotan kraj spektra: brz, direktan odgovor mobilizacije građana na specifičnu i vidljivu javnu štetu. Zajedno, oni ilustruju dva načina između kojih efikasan srpski aktivizam teži da oscilira: strpljivo izgradnja kapaciteta i oštra reaktivna intervencija.

Strategija	Kako izgleda prilagođeni pristup	Zašto je ova specifična adaptacija neophodna
<b>Dugoročna izgradnja kapaciteta u odnosu na kampanje sa jednim događajem</b>	<p>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.</p>	<p>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.</p>
<b>Direktni kontragovor u fizičkom javnom prostoru</b>	<p>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.</p>	<p>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.</p>
<b>Međunarodni legitimitet u kombinaciji sa autentičnim lokalnim omladinskim odgovornošću</b>	<p>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.</p>	<p>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.</p>
<b>Veštine produkcije sadržaja kao ključna kompetencija aktivizma</b>	<p>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.</p>	<p>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.</p>

### 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. Poverenje u javne institucije je među najnižima u Evropi, i to sa dobrim razlogom: institucije su više puta propale u ispunjavanju obećanja o pravdi, pomirenju i razvoju. Emigracija mladih je velika i ubrzava se. Svakodnevna realnost za mnoge mlade Bosance je snalaženje u sistemu koji nudi ograničene mogućnosti i česta poniženja. Pa ipak, iz ovog konteksta pojavili su se neki od najkreativnijih, najagilnijih i emocionalno najmoćnijih omladinskih aktivizama dokumentovanih u ovom projektu. MIR MIR MIR je proizveo nacionalni medijski trenutak sa dva mlada umetnika, nekoliko sprejeva i dečjom pesmicom. CAT je izgradio značajnu platformu za političke komentare od formata mema i YouTube serije, bez institucionalne podrške i sa minimalnim budžetom. Orange Day je stvorio stalan mesečni puls antinasiljskog aktivizma koji je akumulirao više od 200 studentskih prijava po ciklusu. „Blokiraj mržnju, podeli ljubav“ pružio je retku priliku mladim ljudima iz etnički razdvojenih zajednica da se lično upoznaju. Objašnjenje za ovu kreativnu vitalnost u uslovima institucionalnog neuspeha je kulturološke prirode: bosansko društvo je istorijski koristilo humor, umetnost i kolektivnu ironiju kao mehanizme za suočavanje sa situacijama koje se ne mogu promeniti konvencionalnim političkim sredstvima. Ovo je oblik političke inteligencije. Razumevanje i rad sa ovom kulturnom dinamikom je najvažniji uvid za bilo koju metodologiju kampanje koja funkcioniše u Bosni i Hercegovini.



Strategija	Kako izgleda prilagođeni pristup	Zašto je ova specifična adaptacija neophodna
<b>Brzo reagovajuće umetničke intervencije pokrenute određenim događajima</b>	<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>
<b>Humor i satira kao primarna politička komunikacija</b>	<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 trivijalizovali 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>
<b>Poruke koje se šalju u razne zajednice i govore o zajedničkoj čovečnosti, prevazilazeći etničke linije</b>	<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>
<b>Održiv mesečni ritam u kombinaciji sa pristupačnim ulaznim tačkama za učešće</b>	<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 UMETNOST U BRZO TRANSFORMIŠUĆEM PEJZAŽU**

Albanija predstavlja poseban aktivistički kontekst koji pre svega karakteriše brzina: zemlja se transformiše brzinom koju je malo evropskih društava doživelo poslednjih decenija. Gradovi koji su bili definisani sivim betonom iz komunističke ere postaju vizuelno živopisni urbani prostori, sa rastućom tradicijom javne umetnosti i kulture murala koja se pojavila kao jedan od najvidljivijih izraza otvaranja zemlje. Mladi Albanci koji odrastaju u ovom okruženju su izuzetno osetljivi na estetiku javnog prostora - primećuju kada zid govori, a kada ćuti, i sve su više zainteresovani da zidovi govore umesto njih. Istovremeno, Albanija se suočava sa nekim od najdublje ukorenjenih strukturnih prepreka rodnoj ravnopravnosti na Zapadnom Balkanu. Patrijarhalne norme ostaju moćne, posebno u ruralnim područjima, a rodno zasnovano nasilje i dalje pogađa veliki deo stanovništva, često u tišini. Međunarodne organizacije poput UN Žene odigrale su značajnu ulogu u odgovoru albanskog civilnog društva na ova pitanja, pružajući i resurse i okvire legitimiteta. Ova orijentacija na međunarodno partnerstvo je strukturna karakteristika albanskog aktivizma koja nije ni slabost ni mana: to je realistična i često veoma efikasna strategija za organizacije koje posluju sa ograničenim domaćim resursima u kontekstu gde međunarodni kredibilitet zaista otvara vrata. Albanske kampanje dokumentovane u ovom istraživanju sve odražavaju ovu kombinaciju javne umetničke kulture, međunarodnog okvira i fokusa na pitanja roda i prava. Njihova posebna snaga leži u stvaranju trajnog fizičkog prisustva u urbanom pejzažu, a ne prolaznih događaja, i u pozicioniranju mladih ljudi kao kreativnih doprinosilaca vizuelnoj transformaciji njihovih gradova.



Strategija	Kako izgleda prilagođeni pristup	Zašto je ova specifična adaptacija neophodna
<b>Murali velikih razmera kao stalna infrastruktura zagovaranja</b>	<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>
<b>Međunarodna partnerstva kao omogućavajuća infrastruktura, a ne kao identitet kampanje</b>	<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>
<b>Sistematska geografska decentralizacija izvan glavnog grada</b>	<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>
<b>Mladi kao multiplikatori obučeni da vode kampanje izvan osnovnog tima</b>	<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: PRENOSIVOST PREKO ZEMLJE: ŠTA PUTUJE, A ŠTA ZAHTJEVA REDIZAJN

Ključno praktično pitanje za projekat „Kreativno platno“ je: koji elementi kampanja dokumentovanih u nacionalnim istraživanjima mogu se usvojiti u svim zemljama partnerima uz minimalne modifikacije, a koji zahtevaju značajno lokalno redizajniranje? Ovo pitanje direktno određuje strukturu vodiča „ABC grafita“. Tehnike i pristupi koji se lako prenose u sve četiri zemlje mogu se univerzalno podučavati; oni koji su duboko zavisni od konteksta zahtevaju 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 (primenljiv u sva četiri konteksta uz manju adaptaciju), delimičan (primenljiv u nekim, ali ne u svim kontekstima, ili primenljiv univerzalno, ali zahteva značajno lokalno redizajniranje sadržaja uz zadržavanje strukturne metode) i ograničen (duboko specifičan za kontekst i sklonan gubitku efikasnosti ili stvaranju neželjenih posledica kada se direktno presađuje).

Element / Tehnika	Prenosivost	Detaljna analiza
Šablonski grafiti kao brzi kontragovor	Visoka prenosivost	Šablone 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. Jedini 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.

<p><b>Kreiranje memova i satiričnog sadržaja</b></p>	<p><b>Delimična prenosivost</b></p>	<p>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.</p>
<p><b>Modeli strukturirane intervencije u školi</b></p>	<p><b>Delimična prenosivost</b></p>	<p>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.</p>
<p><b>Kampanje koje vode međunarodni institucionalni okviri</b></p>	<p><b>Delimična prenosivost</b></p>	<p>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.</p>
<p><b>Humoristički politički komentar sa izrazito lokalnim referencama</b></p>	<p><b>Ograničena prenosivost</b></p>	<p>Specifična kombinacija bosansko-hercegovačkih političkih referenci, lokalnih kulturnih kodova i mračno ironičnog senzibiliteta koju je predstavio CAT ne može se direktno presaditi 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.</p>
<p><b>Ratno sećanje i vizuelni simbolizam nakon sukoba</b></p>	<p><b>Ograničena prenosivost</b></p>	<p>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.</p>

## 4.1 OKVIR ZA PREVOĐENJE SA TRI PITANJA

Na osnovu ove analize prenosivosti, projekat „Creative Canvas“ predlaže praktičan okvir od tri pitanja koji partneri i učesnici treba da primene kad god prilagođavaju kampanjsku aktivnost novom nacionalnom kontekstu. Ovaj okvir je zamišljen da bude dovoljno jednostavan za upotrebu u radioničkom okruženju, a istovremeno dovoljno analitički rigorozan da uoči najčešće greške u međukulturnoj adaptaciji kampanje.

### **Pitanje 1: Šta je lokalni emocionalni okidač?**

Identifikujte specifično osećanje (strah, bes, humor, solidarnost, ponos, tugu) koje povezuje temu kampanje sa nečim što mladi ljudi u ovoj zemlji direktno i redovno doživljavaju. Emocionalni okidač nije poruka kampanje; to je osećaj koji čini da ljudi dovoljno mare da slušaju poruku. Bez istinskog lokalnog emocionalnog okidača, čak će i tehnički odlična kampanja delovati udaljeno i nebitno.

### **Pitanje 2: Koji je lokalni stil komunikacije?**

Utvrđite kako mladi ljudi u ovoj zemlji zapravo komuniciraju jedni sa drugima o stvarima koje ih zanimaju. Da li koriste crni humor i ironiju (Bosna)? Praktične alate za vršnjačku komunikaciju i merene dokaze (Italija)? Strukturiranu obuku uz vršnjačku facilitaciju (Srbija)? Vizuelnu javnu umetnost koja zahteva fizički prostor (Albanija)? Kampanja bi trebalo prvo da govori u stilu komunikacije koji mladi ljudi već koriste, a ne u stilu koji preferiraju odrasli ili organizacije.

### **Pitanje 3: Koja je glavna prepreka za učešće?**

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



## 5. PREPORUKE ZA VODIČ ZA GRAFITE I KAMPANJU CANVAS CAMPAIGN

Komparativna analiza razvijena u prethodna četiri odeljka generiše skup konkretnih, praktičnih preporuka za vodič „ABC grafita“ (RP2, Isporuka D2.2) i šire aktivnosti obuke i kampanje „Kreativno platno“ (RP3 i RP4). Ove preporuke su zasnovane na dokazima iz šesnaest dokumentovanih kampanja i strukturirane su univerzalnim principima i kulturno prilagođenim strategijama identifikovanim u ovoj analizi.

Svaka preporuka je praćena detaljnim objašnjenjem kako bi trebalo da se primeni u praksi. Preporuke su predstavljene po redosledu strukturnog prioriteta, od najosnovnijih (logika dizajna celog vodiča) do najspecifičnijih (dizajn pojedinačnih sesija i izbori komunikacije).

#	Preporuka	Detaljna aplikacija za grafite ABC i Creative Canvas
1	<b>Utemeljite vodič u univerzalnim principima, a ne u nacionalnim studijama slučaja</b>	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	<b>Uključite temu za refleksiju „Prevedi prema svom kontekstu“ u svaki praktični tutorijal</b>	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	<b>Razviti skup kulturno prilagodljivih osnovnih šablona</b>	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	<b>Osmislite sve radionice tako da se završe sadržajem koji se može odmah deliti</b>	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	<b>Ugradite okvir za prevodenje sa tri pitanja kao imenovani alat u vodič</b>	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	<b>Uverite se da vodič eksplicitno navodi i podučava univerzalne principe</b>	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	<b>Koristite uporednu analizu kao strukturiranu vežbu međukulturne razmene u obuci za WP3</b>	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 funkcionise, 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	<b>Pozicionirajte šablonske grafite i mural kao vezivno tkivo cele kampanje</b>	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 pokazuju da je efikasan omladinski aktivizam protiv govora mržnje, diskriminacije i rodno zasnovanog nasilja istovremeno univerzalan i lokalan. Univerzalan je u svojoj osnovnoj logici, uspešne kampanje svuda dele iste duboke strukturne karakteristike: autentično omladinsko vlasništvo, praktične alate koji omogućavaju trenutnu akciju, emocionalnu rezonancu, fizičko prisustvo u javnom prostoru, inteligentnu integraciju onlajn i oflajn akcije, vidljive rezultate, pristupačno učešće i skalabilan dizajn. Ovo nisu opcionalna poboljšanja kampanje za podizanje svesti; to su uslovi pod kojima kampanje generišu istinsko angažovanje i trajne promene.

Istovremeno, način na koji se ovi principi prenose u praksu je neodvojiv od konteksta. Pristup škole kao društvene laboratorije koji čini MABASTA transformativnom u italijanskoj učionici bio bi strukturno nekoherentan u bosanskoj školi podeljenoj po etničkoj pripadnosti i jeziku. Reaktivni šablonski grafiti koji čine MIR MIR MIR moćnim u gradu koji je još uvek fizički obeležen opsadom nedostajao bi im specifična težina u kontekstu gde sećanje na rat nije ispisano na svakom zidu. Satirična kultura memova koja čini CAT istinskom političkom snagom u Bosni zahteva kulturne kodove toliko duboko lokalne da izvoz formata bez ponovnog kreiranja sadržaja proizvodi praznu imitaciju. Ovo nisu neuspesi univerzalizma, već neophodna priznanja da kampanje funkcionišu kroz životno iskustvo ljudi, a životna iskustva su uvek lokalno oblikovana.

Za projekat „Creative Canvas“, ovaj dvostruki uvid – univerzalan u principu, lokalan u praksi – predstavlja centralni dizajnerski izazov i centralnu priliku. Vodič „ABC grafita“ mora biti dokument koji svaki mladi aktivista u Albaniji, Bosni i Hercegovini, Italiji ili Srbiji može da preuzme i odmah koristi 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 veština 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, podela i ravnodušnosti. Cilj ovog projekta je da pomogne mladima da nauče kako da odgovore sa jasnoćom, lepotom i sa 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 uspešne kampanje često dele slične temelje, čak i kada odgovaraju na veoma različite društvene, političke i kulturne kontekste. U mapiranim primerima, kampanje su se bavile temama kao što su govor mržnje, diskriminacija, rodno zasnovano nasilje, klimatska pravda, maltretiranje, građansko učešće, prava mladih i javno sećanje. Iako se ova pitanja pojavljuju u različitim oblicima od zemlje do zemlje, poređenje omogućava identifikaciju i univerzalnih principa koji se mogu široko primeniti i kulturno prilagođenih strategija koje odgovaraju lokalnim realnostima.

## **UNIVERZALNI PRINCIPI U SVIM ZEMLJAMA**

Jedan od najjasnijih univerzalnih principa je aktivno učešće mladih. U skoro svim primerima, mladi ljudi nisu tretirani samo kao ciljna grupa, već i kao saradnici, kreatori, vršnjački edukatori, promoteri kampanja, umetnici, organizatori i javni zagovornici. Program „Borci protiv mržnje“ iz Srbije je snažan primer ovog pristupa, jer su mladi ljudi uključeni u obuke, radionice, kreiranje sadržaja, razvoj kampanja i vršnjačku edukaciju, što im daje stvarno vlasništvo nad procesom. Slični obrasci se javljaju u Italiji kroz program „Petkom za buduću Italiju“, gde mladi ljudi stvaraju lokalne grupe, upravljaju komunikacijom, organizuju štrajkove i okupljanja i vode akcije zagovaranja.

Još jedan zajednički princip je kombinacija onlajn komunikacije sa oflajn akcijama. Kampanje u svim zemljama koriste društvene medije kako bi povećale vidljivost, ali najefikasniji primeri takođe povezuju digitalni rad sa 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 oflajn vidljivosti i onlajn deljenja.



U Albaniji su javna umetnost i murali više puta korišćeni kao komunikacioni alati, pokazujući kako fizički prostor može postati deo kampanjske komunikacije i društvenog dijaloga.

Treći univerzalni princip je upotreba kreativnosti i vizuelne komunikacije. U mapiranim kampanjama, kreativni formati poput murala, video snimaka, fotografije, pripovedanja, memova, javne umetnosti i vizuelnih prikaza na društvenim mrežama korišćeni su kako bi složene teme bile lakše razumljive i emocionalno angažovane. Ovo je posebno vidljivo u Albaniji, gde je MURAL FEST transformisao javne zidove u pristupačne umetničke prostore i povezo urbanu umetnost sa društvenim temama, kulturnim dijalogom i učešćem mladih. To je takođe vidljivo u Srbiji, gde je inicijativa „Istine ne treba poricati“ povezala onlajn izveštavanje sa fizičkim prisustvom murala i grafita mržnje u javnom prostoru.

Konsultacije sa omladinskim aktivistima, uticajnim ljudima i menadžerima kampanja takođe su potvrdile ove nalaze. Ispitanici iz Srbije, Bosne i Hercegovine, Italije i Albanije naglasili su autentičnost, značajno učešće mladih, jasne poruke, vizuelnu kreativnost i pripovedanje koje se može poistovetiti sa njima kao ključne elemente uspešnih omladinskih kampanja. Kratki video snimci, lične priče, interaktivni formati, angažovanje na društvenim mrežama i onlajn aktivnosti povezane sa onlajn kampanjama identifikovani su kao posebno efikasne tehnike.

## **KULTURNO PRILAGOĐENE STRATEGIJE**

Iako se ovi univerzalni principi pojavljuju u različitim zemljama, svaki nacionalni kontekst ih drugačije prilagođava. U Srbiji i Bosni i Hercegovini, kampanje često reaguju na nasleđe sukoba, govor mržnje, nacionalizam, društvenu polarizaciju i javne narative povezane sa sećanjem i identitetom. Na primer, 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



prijavljivanju građana, dokumentovanju, formalnim zahtevima za uklanjanje i podizanje javne svesti. U Bosni i Hercegovini, akcija „MIR MIR MIR; RATA NEĆE BITI“ koristila je javni prostor i umetničko izražavanje kako bi direktno odgovorila na militarističke poruke i rastuće političke tenzije.

U Italiji, nekoliko kampanja pokazuje snažniji fokus na građanska prava, klimatsku pravdu, maltretiranje i digitalno građanstvo. „Petkom za budućnost Italije“ koristi decentralizovane lokalne grupe, nacionalnu koordinaciju, Telegram kanale, globalne formate štrajkova i narative o klimatskoj pravdi kako bi mobilisala mlade ljude oko ekoloških problema. Kampanja „Voto Fuorisede“ fokusira se na pristup glasanju za studente i mlade radnike koji žive van svog registrovanog prebivališta, kombinujući peticije, zastupanje, medijsko pripovedanje i politički pritisak. Ovi primeri pokazuju kako italijanske kampanje često povezuju angažovanje mladih sa zastupanjem politike, građanskim učešćem i strukturiranim javnim pritiskom.

U Albaniji, najjača kulturna adaptacija se javlja kroz javnu umetnost i urbanu vidljivost. Kampanje poput „Mural activism“ i „MURAL FEST“ koriste murale kao alate za javni dijalog, inkluziju, rodnu ravnopravnost i građanski ponos. Ovaj pristup odražava vrednost transformacije javnog prostora u pristupačnu komunikacionu platformu, posebno u urbanim sredinama gde umetnost može dopreti do publike izvan formalnih institucija. Kampanja „16 dana aktivizma protiv rodno zasnovanog nasilja“ takođe je kombinovala nacionalno zagovaranje sa lokalnim aktivnostima i umetničkim intervencijama u različitim gradovima, što je pomoglo decentralizaciji angažovanja van glavnog grada.

Bosna i Hercegovina pokazuje snažan naglasak na miru, dijalogu i kolektivnoj odgovornosti. Kampanje poput „Narandžastog dana“ Instituta za razvoj mladih KULT bave se nasiljem nad ženama i devojčicama kroz mesečne aktivnosti, radionice, takmičenja i angažovanje u školama. Ovaj pristup je prilagođen kontekstu u kojem



patrijarhalne norme, institucionalna slabost i društvena tišina oko nasilja zahtevaju kontinuirano podizanje svesti i rano obrazovanje.

## **ONLAJN ANGAŽOVANJE I ADAPTACIJA 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 su pokazali da je Instagram najčešće korišćena platforma, a zatim TikTok, Fejsbuk i Jutjub. Ispitanici su istakli kratke video zapise, lične priče, interaktivne ankete, memove i vizuelno jak sadržaj kao najefikasnije formate za angažovanje mladih.

Međutim, korišćenje platforme samo po sebi nije dovoljno. Konsultacije su takođe pokazale da mladi ljudi najbolje reaguju na kampanje koje deluju autentično, iskreno i blisko njihovoj stvarnosti. Ispitanici su više puta navodili da kampanje treba da izbegavaju previše formalni jezik, komunikaciju odozgo nadole i poruke koje se samo pretvaraju da su prilagođene mladima. Umesto toga, kampanje treba da uključuju mlade ljude u planiranje, kreiranje sadržaja i donošenje odluka. Ovaj nalaz se direktno povezuje sa mapiranim najboljim praksama, gde su najjače kampanje one koje mladima daju pravu ulogu, a ne samo vidljivost.

## **UOBIČAJENE TEHNIKE ANGAŽOVANJA**

Poređenje pokazuje nekoliko tehnika angažovanja koje se pojavljuju u različitim nacionalnim primerima i mogu se smatrati prenosivim. To uključuje pripovedanje, komunikaciju sa vršnjacima, uključivanje influensera ili ambasadora, javnu umetnost, radionice, peticije, izazove na društvenim mrežama, sadržaj koji generišu korisnici i povezivanje onlajn akcija sa fizičkim događajima. U Srbiji je kampanja „Blokiraj mržnju. Podeli ljubav“ koristila društvene mreže, javne ličnosti, omladinske inicijative, lokalne diskusije i javne događaje kako bi promovisala pozitivne narative i suprotstavila se govoru mržnje.



U Italiji, Pokret protiv govora mržnje Italija koristio je kontranarative, obuke mladih, dane akcije i produkciju digitalnog sadržaja kako bi ojačao odgovore mladih na govor mržnje.

Istovremeno, ove tehnike moraju biti prilagođene problemu kojim se bavi. Model peticije može dobro funkcionisati za pravo glasa, kao što se vidi u Voto Fuorisede, dok murali i javne intervencije mogu biti pogodniji za kampanje koje se bave javnim sećanjem, rodnom ravnopravnošću, inkluzijom ili govorom mržnje u javnom prostoru. Za klimatski aktivizam, decentralizovane lokalne grupe i ponovljena javna mobilizacija su prikladniji. Za maltretiranje i sajber maltretiranje, školski vršnjački modeli i alati za anonimno prijavljivanje mogu biti efikasniji.

## **UTVRĐENI UNIVERZALNI PRINCIPI**

Na osnovu poređenja, nekoliko univerzalnih principa mogu voditi buduće omladinske kampanje. Kampanje treba da budu autentične i zasnovane na stvarnim iskustvima. Mladi ljudi treba da budu uključeni od samog početka, ne samo u promociju već i u planiranje i donošenje odluka. Poruke treba da budu jasne, vizuelno jake, emocionalno privlačne i lake za deljenje. Onlajn komunikacija treba da bude povezana sa oflajn akcijama kad god je to moguće. Kampanje treba da mladima pruže konkretnu ulogu, bilo kroz kreiranje sadržaja, izveštavanje, javne događaje, vršnjačku edukaciju, umetničko izražavanje ili zastupanje. Konačno, kampanje treba da uključuju mehanizme praćenja kako se angažovanje ne bi završilo nakon jednog događaja ili jedne onlajn akcije.

## **IDENTIFIKOVANE KULTURNO PRILAGOĐENE STRATEGIJE**

Kulturno prilagođene strategije zavise od lokalne istorije, društvenih problema, medijskih navika i institucionalnog konteksta. U postkonfliktnim društvima, kampanje će možda morati da se fokusiraju na mir, sećanje, antinacionalizam, pomirenje i javni prostor. U zemljama koje se suočavaju sa jakim građanskim barijerama mladih, kampanje se mogu fokusirati na prava, promenu politika, peticije i institucionalno



zagovaranje. U kontekstima gde umetnost ima snažnu javnu vidljivost, murali i kreativne intervencije mogu postati moćni alati. U zajednicama gde su mladi ljudi veoma aktivni na mreži, ali ne veruju formalnim institucijama, kampanje bi trebalo da koriste glasove vršnjaka, neformalni jezik i participativne formate. U kontekstima gde su društvena pitanja osetljiva, anonimno pripovedanje, bezbedni prostori i pažljivo moderiranje postaju posebno važni.

## **ZAKLJUČAK**

Međunarodno poređenje pokazuje da ne postoji jedinstveni model kampanje koji se može primeniti svuda bez prilagođavanja. Međutim, postoje jasni principi koji se dosledno pojavljuju u svim uspešnim primerima. Omladinske kampanje su najjače kada su autentične, participativne, kreativne, vizuelno privlačne i povezane sa onlajn i oflajn prostorom. Istovremeno, svaka kampanja mora biti prilagođena svom kulturnom i društvenom okruženju. Najefikasniji pristup je stoga kombinacija univerzalnih principa i lokalne adaptacije: kampanje bi trebalo da koriste zajedničke metode kao što su pripovedanje, učešće mladih, društveni mediji i kreativno izražavanje, dok oblikuju svoje poruke, formate i akcije u skladu sa specifičnim potrebama i realnošću svake zajednice.



# **ERAZMUS+** **PROGRAM**

## **ERAZMUS +**

Erazmus+ je program EU u oblastima obrazovanja, obuke, mladih i sporta. Obrazovanje, obuka, mladi i sport su ključne oblasti koje podržavaju građane u njihovom ličnom i profesionalnom razvoju. Visokokvalitetno, inkluzivno obrazovanje i obuka, kao i neformalno i neformalno učenje, u krajnjoj liniji opremaju mlade ljude i učesnike svih uzrasta kvalifikacijama i veštinama potrebnim za njihovo smisleno učešće u demokratskom društvu, međukulturno razumevanje i uspešnu tranziciju na tržištu rada. Nadovezujući se na uspeh programa u periodu 2014-2020, Erazmus+ jača svoje napore da poveća mogućnosti koje se nude većem broju učesnika i širem spektru organizacija, fokusirajući se na njegov kvalitativni uticaj i doprinoseći inkluzivnijim i kohezivnijim, zelenijim i digitalno spremnijim društvima.

## **OPŠTI CILJ**

Opšti cilj Programa je da, kroz celoživotno učenje, podrži obrazovni, profesionalni i lični razvoj ljudi u obrazovanju, obuci, omladini i sportu, u Evropi i šire, čime će se doprineti održivom rastu, kvalitetnim radnim mestima i društvenoj koheziji, podsticanju inovacija i jačanju evropskog identiteta i aktivnog građanstva. Kao takav, Program će biti ključni instrument za izgradnju Evropskog obrazovnog prostora, podržavajući sprovođenje evropske strateške saradnje u oblasti obrazovanja i obuke, 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 sledeće specifične ciljeve:

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



- Promovisati 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;
- Promovisati mobilnost u učenju sportskog osoblja, kao i saradnju, kvalitet, inkluziju, kreativnost i inovacije na nivou sportskih organizacija i sportskih politika.

## **KO SPROVODI ERAZMUS+ PROGRAM?**

### **EVROPSKA KOMISIJA**

Evropska komisija je u krajnjoj liniji odgovorna za sprovođenje Erasmus+ programa. Ona upravlja budžetom i kontinuirano postavlja prioritete, ciljeve i kriterijume za Program. Štaviše, ona vodi i prati opštu implementaciju, praćenje i evaluaciju Programa na evropskom nivou. Evropska komisija takođe snosi ukupnu odgovornost za nadzor i koordinaciju struktura zaduženih za sprovođenje Programa na nacionalnom nivou. Na evropskom nivou, Izvršna agencija Evropske komisije za obrazovanje i kulturu (EACEA) je odgovorna za sprovođenje niza akcija Erasmus+ programa.

Više informacija o Erasmus+ programu na:  
[https://www.eacea.ec.europa.eu/index\\_en](https://www.eacea.ec.europa.eu/index_en)

### **NACIONALNE AGENCIJE**

Sprovođenje programa Erasmus+ se uglavnom sprovodi kao indirektno upravljanje, što znači da Evropska Komisija poverava zadatke sprovođenja 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 mladih. Nacionalne agencije promovišu i sprovode Program na nacionalnom nivou i deluju kao veza između Evropske komisije i organizacija učesnica na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou. Njihov zadatak je da:

- Pružiti odgovarajuće informacije o programu Erasmus+;
- Sprovesti pravedan i transparentan proces selekcije projektnih prijava koje će biti finansirane u njihovoj zemlji;
- Pratiti i procenjivati sprovođenje Programa u svojoj zemlji;
- Pružiti podršku podnosiocima prijava za projekte i organizacijama učesnicama tokom celog životnog ciklusa projekta;
- Efikasno saradivati sa mrežom svih nacionalnih agencija i Evropskom komisijom;
- Obezbediti vidljivost Programa;
- Promovisati diseminaciju i korišćenje rezultata Programa na lokalnom i nacionalnom nivou.

Više informacija o Erasmus+ programu na:

[https://www.eacea.ec.europa.eu/index\\_en](https://www.eacea.ec.europa.eu/index_en)

## **PROJEKTI MOBILNOSTI ZA MLADE - „RAZMENE MLADIH“**

U okviru ove akcije, organizacije i neformalne grupe mladih ljudi mogu dobiti podršku za sprovođenje projekata koji okupljaju mlade ljude iz različitih zemalja radi razmene i učenja van svog formalnog obrazovnog sistema.



## **CILJEVI AKCIJE**

Erazmus+ podržava neformalnu mobilnost mladih u obliku omladinskih razmena, sa ciljem da angažuje i osnaži mlade ljude da postanu aktivni građani, poveže ih sa evropskim projektom, kao i da im pomogne da steknu i razviju kompetencije za život i svoju profesionalnu budućnost.

Konkretnije, omladinske razmene imaju za cilj da:

- negovati međukulturni dijalog i učenje i osećaj pripadnosti Evropljanima;
- razvijati veštine i stavove mladih ljudi;
- jačati evropske vrednosti i razbijati predrasude i stereotipe;
- podizati svest o društveno relevantnim temama i time stimulisati angažovanje u društvu i aktivno učešće.

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

## **OPIS AKTIVNOSTI**

Omladinske razmene su sastanci grupa mladih ljudi iz najmanje dve različite zemlje koji se okupljaju na kratak period kako bi zajednički sprovedi program neformalnog učenja (kombinacija radionica, vežbi, debata, igranja uloga, simulacija, aktivnosti na otvorenom itd.) na temu koja ih zanima, tražeći inspiraciju iz Evropskog cilja za mlade. Period učenja obuhvata pripremnu fazu pre, kao i evaluaciju i praćenje nakon razmene.

Sledeće aktivnosti ne ispunjavaju uslove za grantove u okviru Omladinskih razmena: akademska studijska putovanja; aktivnosti razmene koje imaju za cilj ostvarivanje finansijske dobiti; aktivnosti razmene koje se mogu smatrati turizmom; festivali; putovanja za odmor; turneje, zakonski sastanci, kursevi obuke odraslih za mlade.



## POSTAVLJANJE PROJEKTA

Projekat sprovode najmanje dve organizacije. Organizacije uključene u projekat trebalo bi da imaju koristi od njihovog učešća; projekat bi stoga trebalo da bude u skladu sa njihovim ciljevima i da odgovara njihovim potrebama. Uključene organizacije preuzimaju uloge „šaljalaca“ učesnika i/ili „primalaca“, tj. domaćina aktivnosti. Jedna od organizacija takođe preuzima ulogu koordinatora i prijavljuje se za ceo projekat u ime partnerstva.

Projekat se sastoji od četiri faze: planiranje, priprema, implementacija i praćenje. Organizacije učesnice i mladi ljudi uključeni u aktivnosti trebalo bi da preuzmu aktivnu ulogu u svim tim fazama, poboljšavajući tako 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

