



Co-funded by
the European Union



Project ID: 101081200

Programme(s): Erasmus+

Topic(s): ERASMUS-EDU-2021-VIRT-EXCH-IPA

Type of action: ERASMUS Project Grants

Start date: 01 December 2022

End date: 30 November 2025

Lead partner: GAYCS

The **general aim of the project** is to prevent homophobic cyber-bullying among young people: a form of bullying that takes place over digital devices and platforms like mobile phones, computers, social media and tablets perpetrated against LGBTQI youth (lesbian, gay, bisexual, transgender, queer and intrasexual).

The **main object** will be reached through the attainment of the following specific objectives:

- Promotion of a respectful language used through digital devices and platforms referred to LGBTQI;
- Spreading a respectful and appropriate language against LGBTQI, particularly in the use of internet and social media;
- Creating a permanent network of youth association and Youth Workers to promote prevention and raise awareness on the theme of the homophobic cyber-bullying.

Specifically, the proposal virtual activities involve youth workers giving them the opportunity to develop a virtual exchange project with other colleagues from different countries.

“Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.”



Co-funded by
the European Union



Strategy document for the Campaign



BRAVO



·mladi!info·



“Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.”



Co-funded by
the European Union



“I SWORE

never to be silent
whenever and wherever
human beings endure
suffering and humiliation.
We must always take
sides. Neutrality helps the
oppressor, never the
victim. Silence encourages
the tormentor, never the
tormented.”

— Elie Wiesel



Co-funded by
the European Union



Online Campaigns_FtB

The "**Free to Be**" **strategy campaign** is dedicated to raising awareness about the harmful impact of hate speech and promoting a more inclusive and respectful online environment.

The goal of these online campaigns is to present the project's key results to the wider public within a three-month period. By sharing the outcomes, we aim to inspire action, foster understanding, and equip participants with the tools necessary to create their own promotional campaigns to counter hate speech effectively.

Through a combination of targeted messaging and strategic outreach, this initiative seeks to empower individuals and organizations to take a stand against hate, encouraging positive dialogue and inclusivity in our communities.



Co-funded by
the European Union



Campaign 1 - Hate speech Watchers

Target group

- **Who:** Young people that are willing to make changes in their society, usually allies - focusing on young women & young men.
- **Age:** 15-30
- **Location:** Nation wide - youth originating from the country of every NGO. When all organizations conduct their national campaign, we will actually have one international campaign targeting different locations and groups.
- **Interests & Values:** Young people who spend a lot of time online using social networks, want to be part of the ongoing trends. Their values are democratic, however, they are not educated about human rights and are not contributing to the creation of an inclusive society. Sometimes they tend to follow hate speech content because of their lack of knowledge about the consequences, therefore our campaign will try to create funny videos that have a learning momentum which is often lacking in humoristic videos.

Content ideas

- **Key message:** Learn, report, support
- **Goal:** We want to educate the target group about hate speech and its influence on the society/victim/perpetrator, and we want to provide them with action points how to report hate speech content, which will lead to giving support to the victims of hate speech.
- **Format:** Reels (short videos) x 4, Posts x 4
- **Colors used:** Blue is the main color since it represents freedom, open spaces for learning, intuition, and sensitivity.
- **Tone:** funny/comedy sketch videos, since our target group already watches and likes them, but we will make them a different message in the end to address the hurting behavior.



Co-funded by
the European Union



- **Flow:** 4 videos will be created and published every two weeks, each video is followed by a post which highlights behavior described in the video with educational tone and statistics on consequences from those behaviors

Topics:

- 1st reel – What is hate speech in satiric way
- 1st post – What is hate speech in education way

- 2nd reel – Hate speech consequences (victim, society, perpetrator) in a satiric way
- 2nd post – Hate speech consequences in education way with statistics from researches

- 3rd reel – Hate speech examples (collected by partner organizations) – presented in a way that shows how victim, society and perpetrator are feeling after reading those harmful sentences
- 3rd post – Hate speech examples with deeper analysis – why is every of those sentences hurtful (as presented in Research results by partner organizations)

- 4th reel – How to react? – video showing wrong/correct action points we should take in those situations – highlighting negative behavior such as ignoring hate speech in online sphere and presenting actions that every individual can do (such as reporting, and creating different narratives)
- 4th post – How to react? – post highlighting all ways to combat hate speech (as presented in the workshop)

Channels:

- **Social media:** Instagram, TikTok, YouTube shorts. All partnering organizations should create or use their existing profiles in these platforms. Short videos will be posted on every platform, while Educational posts will be posted on Instagram and TikTok (carousel posts where target group can swipe through them)
- **Options for partnership:** Local influencers, Local NGO cooperation
- **Campaign length:** 8 weeks (1 reel & 1 post every 2 weeks)



Co-funded by
the European Union



Campaign 2 - Hate speech perpetrators

Target group

- **Who:** Young adults female & male, people who actively spread hate speech through comments, videos, and react in other online spaces.
- **Age:** 17-30
- **Location:** Nation wide – youth originating from the country of every NGO. When all organizations conduct their national campaign, we will actually have one international campaign targeting different locations and groups.
- **Interests & Values:** Young people who spend a lot of time online using social networks and do not know much about online cyberbullying or hatespeech. They engage in that type of activities, without understanding the real-life consequences of those actions. These people tend to expose themselves to aggressive content and insulting narratives, where they are watchers, however later on they spread that hate and aggression over the media, usually leaving comments and posts on other people's posts & articles. The reason why they spread hate speech is usually connected to their need to protect the values they believe in, they see themselves as the person who has a right to segregate society, without caring much for the victims who are also part of their society.

Content ideas

- **Key message:** Social media isn't a cushion protecting from consequences
- **Goal:** We want to trigger empathy and raise awareness about consequences that a hate speech perpetrator should be aware about. Special focus should be put on consequences for themselves – how their beliefs, behaviors and values are suffering and lacking progress if they continue to take part in such activities.
- **Format:** Videos x 3, up to 3 minute long, Post x 3, to announce each video



Co-funded by
the European Union



- **Colours used:** Purple as it represents empathy, ambition, and power.
- **Tone:** Calm, empathetic
- **Flow:** 3 videos will be created, and before publishing each of them will have one post to announce the video and the release date. Campaign will be carried in cooperation with local sport clubs, sport associations, and sport influencers. We identified athletes as the right match for this target group since they present good authority for majority of people and could share their experiences in the professional world related to diversity and respecting human rights.

Topics:

- 1st post - Announcing 1st video
- 1st video - Personal experiences - 3 minute video, person sharing their experiences related to hate speech and explaining what it is. This person should be someone who was not working with human rights and did not know much about it before they were educated, it would be good if they can share their personal story about how the process of change looked like for them. Focus of this discussion should also be consequences of hate speech on the perpetrator and victims.
- 2nd post - Announcing 2nd video
- 2nd video - Allyship with athletes - Collaborating with 2-3 local sportists where they would share why it's important to avoid hate speech, how they combat that in their profession, what is hardest for them to fight with related to discrimination and hate speech.
- 3rd post - Announcing 3rd video
- 3rd video - Call to action - Video about how to reduce participation in spread of the hate speech, tackling consequences that this has for the perpetrator, motivating them to foster healthier behaviours.



Co-funded by
the European Union



Channels:

- **Social media:** Instagram, X, Facebook. All partnering organizations should create or use their existing profiles on these platforms. Videos and posts will be posted on every platform.
- **Options for partnership:** Sport clubs, Sport influencers, Athletes from local city.
- **Campaign length:** 2 months (1 video every 20 days, 1 announcement 5 days before each video)





Co-funded by
the European Union



Dokument strategjik për fushatën



BRAVO



·mladi!info·



“Financuar nga Bashkimi Evropian. Pikëpamjet dhe opinionet e shprehura janë megjithatë vetëm ato të autorit(ve) dhe nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht ato të Bashkimit Evropian ose të Agjencisë Ekzekutive Evropiane të Arsimit dhe Kulturës (EACEA). As Bashkimi Evropian dhe as EACEA nuk mund të mbajnë përgjegjësi për to.”



Co-funded by
the European Union



“U BETOHA

të mos heshtë kurrë kurdo
dhe kudo që qeniet
njerëzore durojnë vuajtje
dhe poshtërim. Ne duhet
të mbajmë gjithmonë anë.
Neutraliteti ndihmon
shtypësin, kurrë viktimën.
Heshtja inkurajon
torturuesin, asnjëherë të
torturuarin.”

– Elie Wiesel



Co-funded by
the European Union



Fushatat në internet_FtB

Fushata e strategjisë "Free to Be" i kushtohet ndërgjegjësimit për ndikimin e dëmshëm të gjuhës së urrejtjes dhe promovimit të një mjedisi online më gjithëpërfshirës dhe më respektues.

Qëllimi i këtyre fushatave online është të prezantojë rezultatet kryesore të projektit për publikun e gjerë brenda një periudhe tre mujore. Duke ndarë rezultatet, ne synojmë të frymëzojmë veprimin, të nxisim mirëkuptimin dhe t'i pajisim pjesëmarrësit me mjetet e nevojshme për të krijuar fushatat e tyre promovuese për të luftuar në mënyrë efektive gjuhën e urrejtjes.

Nëpërmjet një kombinimi të mesazheve të synuara dhe shtrirjes strategjike, kjo nismë synon të fuqizojë individët dhe organizatat që të marrin një qëndrim kundër urrejtjes, duke inkurajuar dialogun pozitiv dhe përfshirjen në komunitetet tona.



Co-funded by
the European Union



Fushata 1 - Vëzhguesit e gjuhës së urrejtjes

Grupi i synuar

- **Kush:** Të rinjtë që janë të gatshëm të bëjnë ndryshime në shoqërinë e tyre, zakonisht aleatë - duke u fokusuar te të rejtat dhe të rinjtë.
- **Mosha:** 15-30
- **Vendndodhja:** Në mbarë vendin - rinia me origjinë nga vendi i çdo OJQ. Kur të gjitha organizatat kryejnë fushatën e tyre kombëtare, ne në fakt do të kemi një fushatë ndërkombëtare që synon vendndodhje dhe grupe të ndryshme.
- **Interesat dhe vlerat:** Të rinjtë që kalojnë shumë kohë online duke përdorur rrjetet sociale, duan të jenë pjesë e tendencave të vazhdueshme. Vlerat e tyre janë demokratike, megjithatë, ata nuk janë të edukuar për të drejtat e njeriut dhe nuk po kontribuojnë në krijimin e një shoqërie gjithëpërfshirëse. Ndonjëherë ata priren të ndjekin përmbajtjet e gjuhës së urrejtjes për shkak të mungesës së njohurive të tyre për pasojat, prandaj fushata jonë do të përpiqet të krijojë video qesharake që kanë një vrull mësimor që shpesh mungon në videot humoristike.

Idetë e përmbajtjes

- **Mesazhi kryesor:** Mësoni, raportoni, mbështesni
- **Qëllimi:** Ne duam të edukojmë grupin e synuar për gjuhën e urrejtjes dhe ndikimin e saj në shoqëri/viktimë/ dhunues dhe duam t'u ofrojmë atyre pika veprimi se si të raportojnë përmbajtjen e gjuhës së urrejtjes, e cila do të çojë në dhënien e mbështetjes për viktimat e urrejtjes. të folurit.
- **Formati:** Rrotulla (video të shkurtra) x 4, Postime x 4
- **Ngjyrat e përdorura:** Bluja është ngjyra kryesore pasi përfaqëson lirinë, hapësirat e hapura për të mësuar, intuitën dhe ndjeshmërinë.
- **Toni:** video skice qesharake/komedi, pasi grupi ynë i synuar tashmë i shikon dhe i pëlqen, por ne do t'u bëjmë atyre një mesazh ndryshe në fund për të adresuar sjelljen lënduese.



Co-funded by
the European Union



- Rrjedha: 4 video do të krijohen dhe publikohen çdo dy javë, çdo video pasohet nga një postim i cili thekson sjelljen e përshkruar në video me tonin edukativ dhe statistika për pasojat nga ato sjellje

Temat:

- Bobina e parë - Çfarë është gjuha e urrejtjes në mënyrë satirike
- Postimi i parë - Çfarë është gjuha e urrejtjes në mënyrën edukative

- Bobina e dytë - Pasojat e gjuhës së urrejtjes (viktimë, shoqëri, autor) në mënyrë satirike
- Postimi i dytë - Pasojat e gjuhës së urrejtjes në mënyrën edukative me statistika nga hulumtimet

- Rrotullimi i tretë - Shembuj të gjuhës së urrejtjes (të mbledhura nga organizatat partnere) - i paraqitur në një mënyrë që tregon se si ndihet viktimja, shoqëria dhe dhunuesi pas leximit të atyre fjalive të dëmshme
- Postimi i tretë - Shembuj të gjuhës së urrejtjes me analizë më të thellë - pse secila prej atyre fjalive është e lëndueshme (siç paraqitet në rezultatet e Kërkimit nga organizatat partnere)

- Rrotulla e 4-të - Si të reagoni? - video që tregon pikat e gabuara/të sakta të veprimit që duhet të marrim në ato situata - duke theksuar sjelljet negative si injorimi i gjuhës së urrejtjes në sferën online dhe prezantimi i veprimeve që çdo individ mund të bëjë (si raportimi dhe krijimi i tregimeve të ndryshme)
- Postimi i katërt - Si të reagoni? - postoni duke theksuar të gjitha mënyrat për të luftuar gjuhën e urrejtjes (siç është paraqitur në seminar)

Kanalet:

- Media sociale: Instagram, TikTok, pantallona të shkurtra YouTube. Të gjitha organizatat partnere duhet të krijojnë ose përdorin profilet e tyre ekzistuese në këto platforma. Videot e shkurtra do të postohen në çdo platformë, ndërsa postimet edukative do të postohen në Instagram dhe TikTok (postimet karusele ku grupi i synuar mund të kalojë përmes tyre)
- Opsionet për partneritet: Ndikuesit lokalë, bashkëpunimi i OJQ-ve lokale
- Kohëzgjatja e fushatës: 8 javë (1 bobina dhe 1 postim çdo 2 javë)



Co-funded by
the European Union



Fushata 2 - Autorë të gjuhës së urrejtjes

Grupi i synuar

- **Kush:** Të rinj femra dhe meshkuj, njerëz që përhapin në mënyrë aktive gjuhën e urrejtjes përmes komenteve, videove dhe reagojnë në hapësira të tjera online.
- **Mosha:** 17-30
- **Vendndodhja:** Në mbarë vendin – rinia me origjinë nga vendi i çdo OJQ. Kur të gjitha organizatat kryejnë fushatën e tyre kombëtare, ne në fakt do të kemi një fushatë ndërkombëtare që synon vendndodhje dhe grupe të ndryshme.
- **Interesat dhe vlerat:** Të rinjtë që kalojnë shumë kohë në internet duke përdorur rrjetet sociale dhe nuk dinë shumë për bullizmin në internet ose fjalimin e urrejtjes. Ata angazhohen në atë lloj aktiviteteve, pa i kuptuar pasojat reale të atyre veprimeve. Këta njerëz priren të ekspozohen ndaj përmbajtjeve agresive dhe narrativave fyese, ku ata janë vëzhgues, por më vonë ata përhapin atë urrejtje dhe agresion në media, zakonisht duke lënë komente dhe postime në postimet dhe artikujt e njerëzve të tjerë. Arsyeja pse përhapin gjuhën e urrejtjes zakonisht lidhet me nevojën e tyre për të mbrojtur vlerat në të cilat besojnë, ata e shohin veten si personin që ka të drejtë të veçojë shoqërinë, pa u kujdesur shumë për viktimat që janë gjithashtu pjesë e shoqërisë së tyre.

Idetë e përmbajtjes

- **Mesazhi kryesor:** Mediat sociale nuk janë një jastëk që mbron nga pasojat
- **Qëllimi:** Ne duam të nxisim ndjeshmërinë dhe të rrisim ndërgjegjësimin për pasojat për të cilat duhet të jetë i vetëdijshëm një autor i gjuhës së urrejtjes. Vëmendje e veçantë duhet t'i kushtohet pasojave për veten e tyre – se si besimet, sjelljet dhe vlerat e tyre vuajnë dhe u mungon përparimi nëse vazhdojnë të marrin pjesë në aktivitete të tilla.
- **Formati:** Video x 3, deri në 3 minuta, Post x 3, për të shpallur çdo video



Co-funded by
the European Union



- Ngjyrat e përdorura: Vjollca pasi përfaqëson ndjeshmëri, ambicie dhe fuqi.
- Toni: I qetë, empatik
- Rrjedha: Do të krijohen 3 video dhe para publikimit secila prej tyre do të ketë një postim për të shpallur videon dhe datën e publikimit. Fushata do të zhvillohet në bashkëpunim me klubet sportive lokale, shoqatat sportive dhe influencuesit e sportit. Ne i identifikuam atletët si ndeshja e duhur për këtë grup të synuar pasi ata paraqesin autoritet të mirë për shumicën e njerëzve dhe mund të ndajnë përvojat e tyre në botën profesionale në lidhje me diversitetin dhe respektimin e të drejtave të njeriut.

Temat:

- Postimi i parë - Njoftimi i videos së parë
- Videoja e parë - Përvoja personale - video 3 minuta, personi që ndan përvojat e tij në lidhje me gjuhën e urrejtjes dhe shpjegon se çfarë është. Ky person duhet të jetë dikush që nuk ka punuar me të drejtat e njeriut dhe nuk ka ditur shumë për të para se të arsimohet, do të ishte mirë nëse mund të ndajnë historinë e tyre personale se si dukej procesi i ndryshimit për ta. Fokusi i këtij diskutimi duhet të jenë edhe pasojat e gjuhës së urrejtjes ndaj dhunuesit dhe viktimave.
- Postimi i 2-të - Njoftimi i videos së 2-të
- Videoja e dytë - Aleancë me atletët - Bashkëpunim me 2-3 sportistë vendas ku do të tregonin pse është e rëndësishme të shmangni gjuhën e urrejtjes, si e luftojnë atë në profesionin e tyre, me çfarë është më e vështirë për ta të luftojnë në lidhje me diskriminimin dhe gjuhën e urrejtjes.
- Postimi i 3-të - Njoftimi i videos së 3-të
- Videoja e tretë - Thirrje për veprim - Video se si të zvogëlohet pjesëmarrja në përhapjen e gjuhës së urrejtjes, duke trajtuar pasojat që kjo ka për dhunuesin, duke i motivuar ata të nxisin sjellje më të shëndetshme.



Co-funded by
the European Union



Kanalet:

- Media sociale: Instagram, X, Facebook. Të gjitha organizatat partnere duhet të krijojnë ose përdorin profilet e tyre ekzistuese në këto platforma. Videot dhe postimet do të postohen në çdo platformë.
- Opsionet për partneritet: klube sportive, influencers sporti, atletë nga qyteti lokal.
- Kohëzgjatja e fushatës: 2 muaj (1 video çdo 20 ditë, 1 njoftim 5 ditë para çdo video)





Co-funded by
the European Union



Strateški dokument za kampanju



BRAVO



·mladi!info·



“Finansira Evropska unija. Izražena mišljenja i mišljenja su, međutim, samo autora(a) i ne odražavaju nužno stavove Evropske unije ili Evropske izvršne agencije za obrazovanje i kulturu (EACEA). Ni Evropska unija ni EACEA ne mogu se smatrati odgovornim za njih.”



Co-funded by
the European Union



“ZAKLANJAM SE

da nikada ne šuti kad god i
gdje god ljudska bića trpe
patnju i poniženje. Uvek
moramo stati na stranu.

Neutralnost pomaže
ugnjetačima, nikad žrtvi.

Tišina ohrabruje mučitelja,
nikad izmučenog.”

— Elie Wiesel



Co-funded by
the European Union



Online Campaigns_FtB

Strategijska kampanja "Free to Be" posvećena je podizanju svijesti o štetnom utjecaju govora mržnje i promoviranju inkluzivnijeg i poštovanijeg online okruženja.

Cilj ovih onlajn kampanja je da se ključni rezultati projekta predstavljaju široj javnosti u roku od tri mjeseca. Dijeleći rezultate, cilj nam je da inspirišemo akciju, podstaknemo razumevanje i opremimo učesnike alatima neophodnim za kreiranje sopstvenih promotivnih kampanja za efikasno suzbijanje govora mržnje.

Kombinacijom ciljanog slanja poruka i strateškog pristupa, ova inicijativa nastoji osnažiti pojedince i organizacije da zauzmu stav protiv mržnje, ohrabrujući pozitivan dijalog i inkluzivnost u našim zajednicama.



Co-funded by
the European Union



Kampanja 1 - Čuvari govora mržnje

Ciljna grupa

- Ko: Mladi ljudi koji su voljni napraviti promjene u svom društvu, obično saveznici – fokusirajući se na mlade žene i mladiće.
- Uzrast: 15-30
- Lokacija: širom zemlje – mladi porijeklom iz zemlje svake NVO. Kada sve organizacije provedu svoju nacionalnu kampanju, mi ćemo zapravo imati jednu međunarodnu kampanju koja cilja različite lokacije i grupe.
- Interesi i vrijednosti: Mladi ljudi koji provode dosta vremena na internetu koristeći društvene mreže, žele biti dio tekućih trendova. Njihove vrijednosti su demokratske, međutim, nisu obrazovani o ljudskim pravima i ne doprinose stvaranju inkluzivnog društva. Ponekad imaju tendenciju da prate sadržaj govora mržnje zbog nedostatka znanja o posljedicama, stoga će naša kampanja pokušati stvoriti smiješne video zapise koji imaju zamah učenja koji često nedostaje humorističkim videima.

Ideje za sadržaj

- Ključna poruka: Naučite, prijavite, podržite
- Cilj: Želimo educirati ciljnu grupu o govoru mržnje i njegovom utjecaju na društvo/žrtvu/počinitelja, te im želimo dati akcione upute kako prijaviti sadržaj govora mržnje, što će dovesti do pružanja podrške žrtvama mržnje govor.
- Format: Reels (kratki video zapisi) x 4, Postovi x 4
- Korištene boje: Plava je glavna jer predstavlja slobodu, otvorene prostore za učenje, intuiciju i osjetljivost.
- Ton: smiješni/komedijski sketch video s obzirom da ih naša ciljna grupa već gleda i voli ih, ali ćemo im na kraju dati drugačiju poruku da se pozabavimo štetnim ponašanjem.



Co-funded by
the European Union



- Tok: 4 videa će se kreirati i objavljivati svake dvije sedmice, nakon svakog videa slijedi objava koja naglašava ponašanje opisano u videu s edukativnim tonom i statistikom o posljedicama tog ponašanja

Teme:

- 1. kolut – Šta je govor mržnje na satiričan način
- 1. post – Šta je govor mržnje na edukativni način

- 2. kolut – Posljedice govora mržnje (žrtva, društvo, počinitelj) na satiričan način
- 2. post – Posljedice govora mržnje na edukativni način sa statističkim podacima iz istraživanja

- 3. kolut – Primjeri govora mržnje (sakupljene od strane partnerskih organizacija) – predstavljeni na način koji pokazuje kako se žrtva, društvo i počinitelj osjećaju nakon čitanja tih štetnih rečenica
- 3. post – Primjeri govora mržnje sa dubljom analizom – zašto je svaka od tih rečenica štetna (kao što je predstavljeno u rezultatima istraživanja partnerskih organizacija)

- 4. kolut – Kako reagovati? – video koji pokazuje pogrešne/ispravne radnje koje bismo trebali poduzeti u tim situacijama – naglašavajući negativno ponašanje kao što je ignoriranje govora mržnje u online sferi i predstavljanje radnji koje svaki pojedinac može učiniti (kao što je prijavljivanje i kreiranje različitih narativa)
- 4. post – Kako reagovati? – post koji ističe sve načine borbe protiv govora mržnje (kao što je predstavljeno na radionici)

Kanali:

- Društveni mediji: Instagram, TikTok, YouTube kratki. Sve partnerske organizacije treba da kreiraju ili koriste svoje postojeće profile na ovim platformama. Kratki video snimci bit će objavljeni na svakoj platformi, dok će obrazovne objave biti objavljene na Instagramu i TikToku (vrtuljak postovi kroz koje ciljna grupa može prevlačiti)
- Opcije za partnerstvo: lokalni uticaji, saradnja sa lokalnim NVO
- Trajanje kampanje: 8 sedmica (1 kolut i 1 objava svake 2 sedmice)



Co-funded by
the European Union



Kampanja 2 - Počinioci govora mržnje

Ciljna grupa

- Ko: Mlade odrasle osobe, žene i muškarci, ljudi koji aktivno šire govor mržnje putem komentara, videa i reagiraju na drugim internetskim prostorima.
- Starost: 17-30
- Lokacija: širom zemlje - mladi porijeklom iz zemlje svake NVO. Kada sve organizacije provedu svoju nacionalnu kampanju, mi ćemo zapravo imati jednu međunarodnu kampanju koja cilja različite lokacije i grupe.
- Interesi i vrijednosti: Mladi ljudi koji provode dosta vremena na internetu koristeći društvene mreže i ne znaju mnogo o internetskom maltretiranju ili govoru mržnje. Oni se bave tom vrstom aktivnosti, ne shvatajući posljedice tih radnji u stvarnom životu. Ovi ljudi imaju tendenciju da se izlažu agresivnom sadržaju i uvredljivim narativima, gdje su posmatrača, ali kasnije tu mržnju i agresiju šire po medijima, obično ostavljajući komentare i objave na tuđim objavama i člancima. Razlog zbog kojeg šire govor mržnje obično je povezan sa njihovom potrebom da zaštite vrijednosti u koje vjeruju, oni sebe vide kao osobu koja ima pravo na segregaciju društva, ne mareći mnogo za žrtve koje su također dio njihovog društva.

Ideje za sadržaj

- Ključna poruka: Društveni mediji nisu jastuk koji štiti od posljedica
- Cilj: Želimo da pokrenemo empatiju i podignemo svijest o posljedicama kojih bi počinitelj govora mržnje trebao biti svjestan. Poseban fokus treba staviti na posljedice po njih same – kako njihova vjerovanja, ponašanja i vrijednosti trpe i izostaju im napredak ako nastave da učestvuju u takvim aktivnostima.
- Format: Video zapisi x 3, dužine do 3 minute, Post x 3, za najavu svakog video zapisa



Co-funded by
the European Union



- Korištene boje: Ljubičasta jer predstavlja empatiju, ambiciju i moć.
- Ton: Smiren, empatičan
- Tok: 3 videa će biti kreirana, a prije objavljivanja svaki od njih će imati jednu objavu za najavu videa i datum izlaska. Kampanja će se provoditi u saradnji sa lokalnim sportskim klubovima, sportskim udruženjima i sportskim uticajnim osobama. Identifikovali smo sportiste kao pravi par za ovu ciljnu grupu jer oni predstavljaju dobar autoritet za većinu ljudi i mogu da prenesu svoja iskustva u profesionalnom svetu vezano za različitost i poštovanje ljudskih prava.

Teme:

- 1. post – Najava 1. videa
- 1. video – Lična iskustva – video u trajanju od 3 minute, osoba dijeli svoja iskustva vezana za govor mržnje i objašnjava šta je to. Ova osoba bi trebala biti neko ko se nije bavio ljudskim pravima i nije znao mnogo o tome prije nego što se školovao, bilo bi dobro da podijeli svoju ličnu priču o tome kako je za njih izgledao proces promjene. U fokusu ove diskusije treba da budu i posledice govora mržnje na počinioca i žrtve.
- 2. post – Najava 2. videa
- 2. video – Savezništvo sa sportistima – Saradnja sa 2-3 lokalna sportista gdje bi podijelili zašto je važno izbjegavati govor mržnje, kako se bore protiv toga u svojoj profesiji, s čime im je najteže boriti se vezano za diskriminaciju i govor mržnje.
- 3. post – Najavljujemo 3. video
- 3. video – Poziv na akciju – Video o tome kako smanjiti učešće u širenju govora mržnje, rješavanju posljedica koje to ima za počinitelja, motivirajući ih da njeguju zdravije ponašanje.



Co-funded by
the European Union



Kanali:

- Društveni mediji: Instagram, X, Facebook. Sve partnerske organizacije treba da kreiraju ili koriste svoje postojeće profile na ovim platformama. Videozapisi i objave bit će objavljeni na svakoj platformi.
- Opcije za partnerstvo: Sportski klubovi, Sport influenceri, Sportisti iz lokalnog grada.
- Trajanje kampanje: 2 mjeseca (1 video svakih 20 dana, 1 najava 5 dana prije svakog videa)





Co-funded by
the European Union



Стратешки документ за кампањата



BRAVO



· mladi!info ·



„Финансиран од Европската Унија. Сепак, искажаните ставови и мислења се само на авторот(ите) и не мора да ги одразуваат ставовите на Европската унија или Европската извршна агенција за образование и култура (ЕАСЕА). Ниту Европската Унија, ниту ЕАЦЕА не можат да бидат одговорни за нив“.



Co-funded by
the European Union



„Се заколнав

никогаш да не молчиш
кога и каде што
човечките суштества
трпат страдања и
понижувања. Секогаш
мораме да заземаме
страна. Неутралноста му
помага на угнетувачот,
никогаш на жртвата.
Тишината го охрабрува
мачителот, никогаш
измачениот“.

– Ели Визел



Co-funded by
the European Union



Онлајн кампањи_FtB

Стратешката кампања „Слободно да се биде“ е посветена на подигање на свеста за штетното влијание на говорот на омраза и промовирање на поинклузивна и попочитувана онлајн средина.

Целта на овие онлајн кампањи е да се претстават клучните резултати од проектот пред пошироката јавност во период од три месеци. Со споделување на резултатите, имаме за цел да инспирираме акција, да го поттикнеме разбирањето и да ги опреиме учесниците со алатките неопходни за создавање на сопствени промотивни кампањи за ефективно да се спротивстават на говорот на омраза.

Преку комбинација на насочени пораки и стратешки дострел, оваа иницијатива се стреми да ги поттикне поединците и организациите да заземат став против омразата, поттикнувајќи позитивен дијалог и инклузивност во нашите заедници.



Co-funded by
the European Union



Кампања 1 - Гледачи на говор на омраза

Целна група

- Кој: Млади луѓе кои се подготвени да направат промени во своето општество, обично сојузници – фокусирајќи се на млади жени и млади мажи.
- Возраст: 15–30 години
- Локација: нација – млади со потекло од земјата на секоја невладина организација. Кога сите организации ќе ја спроведат својата национална кампања, ние всушност ќе имаме една меѓународна кампања насочена кон различни локации и групи.
- Интереси и вредности: Младите луѓе кои поминуваат многу време онлајн користејќи ги социјалните мрежи, сакаат да бидат дел од тековните трендови. Нивните вредности се демократски, но не се едуцирани за човековите права и не придонесуваат за создавање на инклузивно општество. Понекогаш тие имаат тенденција да следат содржини со говор на омраза поради нивното недоволно знаење за последиците, па затоа нашата кампања ќе се обиде да создаде смешни видеа кои имаат импулс за учење што често недостасува во хумористичните видеа.

Идеи за содржина

- Клучна порака: Научете, пријавете, поддржете
- Цел: Сакаме да ја едуцираме целната група за говорот на омраза и неговото влијание врз општеството/жртвата/сторителот и сакаме да им обезбедиме точки за акција како да пријават содржина на говор на омраза, што ќе доведе до давање поддршка на жртвите на омраза говорот.
- Формат: макари (кратки видеа) x 4, објави x 4
- Користени бои: Сината е главната боја бидејќи претставува слобода, отворен простор за учење, интуиција и чувствителност.
- Тон: смешни/комедиски скеч-видеа, бидејќи нашата целна група веќе ги гледа и им се допаѓа, но на крајот ќе им направиме поинаква порака за да се осврнеме на повреденото однесување.



Co-funded by
the European Union



- Тек: 4 видеа ќе се креираат и објавуваат на секои две недели, по секое видео следи објава што го истакнува однесувањето опишано во видеото со едукативен тон и статистика за последиците од тие однесувања

Теми:

- 1. ролна – Што е говор на омраза на сатиричен начин
- 1 пост – Што е говор на омраза на едукативен начин

- 2. ролна – Последици од говорот на омраза (жртва, општество, сторител) на сатиричен начин
- Втор пост – Последици од говорот на омраза на едукативен начин со статистика од истражувања

- Трета ролна – Примери за говор на омраза (собрани од партнерски организации) – претставена на начин што покажува како се чувствува жртвата, општеството и сторителот по читањето на тие штетни реченици
- Трет пост – Примери за говор на омраза со подлабока анализа – зошто секоја од тие реченици е повредена (како што е претставено во Резултатите од истражување од партнерски организации)

- 4-та ролна – како да се реагира? – видео кое покажува погрешни/точни точки на дејствување што треба да ги преземеме во тие ситуации – истакнување на негативното однесување како што е игнорирање на говорот на омраза во онлајн сферата и презентирање на дејства што секој поединец може да ги направи (како што се известување и создавање различни наративи)
- 4-ти пост – Како да се реагира? – објава со истакнување на сите начини за борба против говорот на омраза (како што е претставено во работилницата)

Канали:

- Социјални медиуми: Instagram, TikTok, шорцеви на YouTube. Сите партнерски организации треба да ги креираат или користат нивните постоечки профили во овие платформи. Кратките видеа ќе се објавуваат на секоја платформа, додека едукативните објави ќе се објавуваат на Instagram и TikTok (објави со рингишпил каде целната група може да помине низ нив)
- Опции за партнерство: Локални инфлуенсери, локална соработка со НВО
- Должина на кампањата: 8 недели (1 ролна и 1 објава на секои 2 недели)



Co-funded by
the European Union



Кампања 2 - Сторители на говор на омраза

Целна група

- Кој: Млади возрасни жени и мажи, луѓе кои активно шират говор на омраза преку коментари, видеа и реагираат на други онлајн простори.
- Возраст: 17-30 години
- Локација: нација - млади со потекло од земјата на секоја невладина организација. Кога сите организации ќе ја спроведат својата национална кампања, ние всушност ќе имаме една меѓународна кампања насочена кон различни локации и групи.
- Интереси и вредности: Млади луѓе кои поминуваат многу време на интернет користејќи социјални мрежи и не знаат многу за онлајн сајбер малтретирањето или говорот на омраза. Тие се впуштаат во тој тип на активности, без да ги разберат реалните последици од тие постапки. Овие луѓе имаат тенденција да се изложуваат на агресивна содржина и навредливи наративи, каде што се набљудувачи, но подоцна ја шират таа омраза и агресија врз медиумите, обично оставајќи коментари и објави на туѓи објави и написи. Причината зошто шират говор на омраза обично се поврзува со нивната потреба да ги заштитат вредностите во кои веруваат, тие се гледаат себеси како личност која има право да го одвои општеството, без да се грижи многу за жртвите кои исто така се дел од нивното општество.

Идеи за содржина

- Клучна порака: Социјалните медиуми не се перниче што штити од последици
- Цел: Сакаме да поттикнеме емпатија и да ја подигнеме свеста за последиците за кои треба да биде свесен сторителот на говор на омраза. Посебен фокус треба да се стави на последиците за самите нив - како страдаат нивните верувања, однесувања и вредности и како им недостасува напредок ако продолжат да учествуваат во такви активности.
- Формат: видеа x 3, долги до 3 минути, објава x 3, за објавување на секое видео



Co-funded by
the European Union



- Користени бои: Виолетова бидејќи претставува емпатија, амбиција и моќ.
- Тон: Смирен, сочувствителен
- Тек: ќе се создадат 3 видеа, а пред објавување секое од нив ќе има по една објава за објавување на видеото и датумот на објавување. Кампањата ќе се спроведува во соработка со локални спортски клубови, спортски здруженија и спортски инфлуенсери. Ги идентификувавме спортистите како вистинскиот натпревар за оваа целна група, бидејќи тие претставуваат добар авторитет за мнозинството луѓе и можат да ги споделат своите искуства во професионалниот свет поврзани со различностите и почитувањето на човековите права.

Теми:

- 1-ви пост – Најава на 1-во видео
- Прво видео – Лични искуства – 3 минутно видео, лице кое ги споделува своите искуства поврзани со говорот на омраза и објаснува што е тоа. Овој човек треба да биде некој кој не работел со човековите права и не знаел многу за тоа пред да се образува, би било добро ако може да сподели своја лична приказна за тоа како изгледал процесот на промени за нив. Фокусот на оваа дискусија треба да бидат и последиците од говорот на омраза врз насилникот и жртвите.
- 2-ри пост – Најава 2-ри видео
- Второ видео – Сојуз со спортисти – Соработка со 2-3 локални спортисти каде би споделиле зошто е важно да се избегне говор на омраза, како се борат со тоа во нивната професија, со што е најтешко да се борат поврзано со дискриминација и говор на омраза.
- 3-ти пост – Објавуваме 3-то видео
- Трето видео – Повик за акција – Видео за тоа како да се намали учеството во ширењето на говорот на омраза, справување со последиците што тоа ги има за насилникот, мотивирајќи ги да поттикнуваат поздрави однесувања.



Co-funded by
the European Union



Канали:

- Социјални медиуми: Instagram, X, Facebook. Сите партнерски организации треба да ги креираат или користат нивните постоечки профили на овие платформи. Видеата и објавите ќе бидат објавени на секоја платформа.
- Опции за партнерство: спортски клубови, спортски инфлуенсери, спортисти од локалниот град.
- Должина на кампањата: 2 месеци (1 видео на секои 20 дена, 1 најава 5 дена пред секое видео)





Co-funded by
the European Union



Documento strategico per la campagna



"Finanziato dall'Unione Europea. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia quelli dell'autore/degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione Europea o dell'Agazia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per essi."



Co-funded by
the European Union



“HO GIURATO

di non tacere mai quando
e dovunque gli esseri
umani sopportano
sofferenza e umiliazione.
Dobbiamo sempre
schierarci. La neutralità
aiuta l'oppressore, mai la
vittima. Il silenzio
incoraggia il tormentatore,
mai il tormentato.”

—Elie Wiesel



Co-funded by
the European Union



Campagne online_FtB

La campagna strategica "Free to Be" è finalizzata a sensibilizzare l'opinione pubblica sull'impatto dannoso dell'incitamento all'odio e a promuovere un ambiente online più inclusivo e rispettoso.

L'obiettivo di queste campagne online è presentare i risultati chiave del progetto al grande pubblico entro un periodo di tre mesi. Condividendo i risultati, puntiamo a ispirare l'azione, promuovere la comprensione e dotare i partecipanti degli strumenti necessari per creare le proprie campagne promozionali per contrastare efficacemente l'incitamento all'odio.

Attraverso una combinazione di messaggi mirati e sensibilizzazione strategica, questa iniziativa mira a incoraggiare individui e organizzazioni a prendere posizione contro l'odio, incoraggiando il dialogo positivo e l'inclusività nelle nostre comunità.



Co-funded by
the European Union



Campagna 1 - Osservatori dell'incitamento all'odio

Gruppo target

- **Chi:** Giovani disposti a cambiare la società, solitamente alleati, concentrandosi su giovani donne e giovani uomini.
- **Età:** 15-30
- **Posizione:** nazionale - giovani provenienti dal paese di ogni ONG. Quando tutte le organizzazioni condurranno la loro campagna nazionale, avremo in realtà una campagna internazionale mirata a diverse posizioni e gruppi.
- **Interessi e valori:** i giovani che trascorrono molto tempo online utilizzando i social network vogliono far parte delle tendenze in corso. I loro valori sono democratici, tuttavia, non sono istruiti sui diritti umani e non contribuiscono alla creazione di una società inclusiva. A volte tendono a seguire contenuti di incitamento all'odio a causa della loro mancanza di conoscenza delle conseguenze, quindi la nostra campagna cercherà di creare video divertenti che abbiano uno slancio di apprendimento che spesso manca nei video umoristici.

Idee di contenuto

- **Messaggio chiave:** Imparare, segnalare, supportare
- **Obiettivo:** Vogliamo educare il gruppo target sull'incitamento all'odio e sulla sua influenza sulla società/vittima/autore, e vogliamo fornire loro spunti di azione su come segnalare contenuti di incitamento all'odio, il che porterà a fornire supporto alle vittime di incitamento all'odio.
- **Formato:** Bobine (brevi video) x 4, Post x 4
- **Colori utilizzati:** il blu è il colore principale poiché rappresenta la libertà, gli spazi aperti all'apprendimento, l'intuizione e la sensibilità.
- **Tono:** video di sketch divertenti/comici, poiché il nostro gruppo target li guarda e li apprezza già, ma alla fine proporremo un messaggio diverso per affrontare il comportamento offensivo.



Co-funded by
the European Union



- Flusso: verranno creati e pubblicati 4 video ogni due settimane, ogni video sarà seguito da un post che metterà in evidenza il comportamento descritto nel video con tono educativo e statistiche sulle conseguenze di tali comportamenti

Argomenti:

- 1° rullo - Cos'è l'incitamento all'odio in senso satirico
- 1° post - Che cosa è l'incitamento all'odio nel modo educativo

- 2° rullo - Conseguenze dell'incitamento all'odio (vittima, società, carnefice) in modo satirico
- 2° post - Conseguenze dell'incitamento all'odio nel percorso educativo con statistiche tratte dalle ricerche

- 3° rullo - Esempi di incitamento all'odio (raccolti da organizzazioni partner) - presentati in un modo che mostra come si sentono la vittima, la società e l'autore dopo aver letto quelle frasi dannose
- 3° post - Esempi di incitamento all'odio con analisi più approfondita: perché ognuna di queste frasi è offensiva (come presentato nei risultati della ricerca delle organizzazioni partner)

- 4° rullo - Come reagire? - video che mostra i punti di azione sbagliati/corretti che dovremmo intraprendere in quelle situazioni - evidenziando comportamenti negativi come ignorare l'incitamento all'odio nella sfera online e presentando azioni che ogni individuo può compiere (come denunciare e creare narrazioni diverse)
- 4° post - Come reagire? - post che evidenzia tutti i modi per combattere l'incitamento all'odio (come presentato nel workshop)

Canali:

- Social media: Instagram, TikTok, YouTube shorts. Tutte le organizzazioni partner devono creare o utilizzare i loro profili esistenti su queste piattaforme. I video brevi saranno pubblicati su ogni piattaforma, mentre i post educativi saranno pubblicati su Instagram e TikTok (post carosello in cui il gruppo target può scorrerli)
- Opzioni di partnership: Influencer locali, cooperazione con ONG locali
- Durata della campagna: 8 settimane (1 reel e 1 post ogni 2 settimane)



Co-funded by
the European Union



Campagna 2 - Autori di discorsi d'odio

Gruppo target

- Chi: Giovani adulti, uomini e donne, persone che diffondono attivamente incitamento all'odio attraverso commenti, video e reazioni in altri spazi online.
- Età: 17-30
- Posizione: nazionale – giovani provenienti dal paese di ogni ONG. Quando tutte le organizzazioni condurranno la loro campagna nazionale, avremo in realtà una campagna internazionale mirata a diverse posizioni e gruppi.
- Interessi e valori: giovani che trascorrono molto tempo online utilizzando i social network e non sanno molto di cyberbullismo online o discorsi d'odio. Si impegnano in questo tipo di attività, senza comprendere le conseguenze nella vita reale di tali azioni. Queste persone tendono a esporsi a contenuti aggressivi e narrazioni offensive, dove sono osservatori, tuttavia in seguito diffondono quell'odio e quell'aggressività sui media, di solito lasciando commenti e post sui post e sugli articoli di altre persone. Il motivo per cui diffondono discorsi d'odio è solitamente collegato alla loro necessità di proteggere i valori in cui credono, si vedono come la persona che ha il diritto di segregare la società, senza preoccuparsi molto delle vittime che fanno anche parte della loro società.

Idee di contenuto

- Messaggio chiave: i social media non sono un cuscinetto che protegge dalle conseguenze.
- Obiettivo: Vogliamo suscitare empatia e aumentare la consapevolezza sulle conseguenze di cui un autore di discorsi d'odio dovrebbe essere consapevole. Un'attenzione particolare dovrebbe essere rivolta alle conseguenze per se stessi, ovvero a come le loro convinzioni, i loro comportamenti e i loro valori stanno soffrendo e non stanno progredendo se continuano a prendere parte a tali attività.
- Formato: Video x 3, lunghi fino a 3 minuti, Post x 3, per annunciare ogni video



Co-funded by
the European Union



- Colori utilizzati: viola perché rappresenta empatia, ambizione e potere.
- Tono: Calmo, empatico
- Flusso: verranno creati 3 video e prima della pubblicazione ognuno di essi avrà un post per annunciare il video e la data di uscita. La campagna sarà portata avanti in collaborazione con club sportivi locali, associazioni sportive e influencer sportivi. Abbiamo identificato gli atleti come la scelta giusta per questo gruppo target poiché rappresentano una buona autorità per la maggior parte delle persone e potrebbero condividere le loro esperienze nel mondo professionale in relazione alla diversità e al rispetto dei diritti umani.

Argomenti:

- 1° post - Annuncio del 1° video
- 1° video - Esperienze personali - Video di 3 minuti, una persona condivide le proprie esperienze relative all'incitamento all'odio e spiega di cosa si tratta. Questa persona dovrebbe essere qualcuno che non lavorava con i diritti umani e non ne sapeva molto prima di essere istruito, sarebbe bello se potesse condividere la sua storia personale su come è stato per loro il processo di cambiamento. Il focus di questa discussione dovrebbe anche essere sulle conseguenze dell'incitamento all'odio sull'autore e sulle vittime.
- 2° post - Annuncio del 2° video
- 2° video - Alleanza con gli atleti - Collaborazione con 2-3 sportivi locali che spiegheranno perché è importante evitare l'incitamento all'odio, come lo combattono nella loro professione, cosa è più difficile per loro combattere in relazione alla discriminazione e all'incitamento all'odio.
- 3° post - Annuncio del 3° video
- 3° video - Invito all'azione - Video su come ridurre la partecipazione alla diffusione di discorsi d'odio, affrontando le conseguenze che ciò comporta per chi li diffonde, motivandolo a promuovere comportamenti più sani.



Co-funded by
the European Union



Canali:

- Social media: Instagram, X, Facebook. Tutte le organizzazioni partner devono creare o utilizzare i loro profili esistenti su queste piattaforme. Video e post saranno pubblicati su ogni piattaforma.
- Opzioni di partnership: Club sportivi, influencer sportivi, atleti della città locale.
- Durata della campagna: 2 mesi (1 video ogni 20 giorni, 1 annuncio 5 giorni prima di ogni video)





Co-funded by
the European Union



Contact Us:

Project's Website: <https://www.piattaformaprogetti.eu/free-to-be/>

Official email: virtual.freetobe@gmail.com



info@gaycs.org

<https://www.gaycs.org/progetti/>



info@soseuropa.it

<http://www.soseuropa.it/>



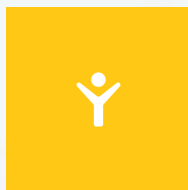
contact@pel.mk

<http://www.pel.mk/contact/>



office@bravo-bih.com

<https://bravo-bih.com/>



donika.iseni@gmail.com

<http://www.yellow-rks.com>



info@mladiinfo.eu

<https://mladiinfo.eu/>



omsa.albania@gmail.com

<https://omsalbania.org/>