



Program Y

Socijalne kampanje u prevenciji nasilja i očuvanju zdravlja

Program Y

Socijalne kampanje u prevenciji nasilja i očuvanju zdravlja

Sadržaj

05 · Predgovor

05 · O autorima

08 · Uvod

09 · O priručniku

10 · Poglavlje 1: Malo teorije, ali one zanimljive

Inicijativa mladića: prevencija rodno zasnovanog nasilja na Zapadnom Balkanu

13 · Kako je nastala kampanja „Budi Muško“

16 · Budi muško klubovi: Od projekta do životnog stila

17 · Priče pozitivnih promjena iz regiona

20 · Šta su to kampanje

22 · Zašto je važno uticati na stavove, vrijednosti i uvjerenja kroz kampanje za mlađe

24 · Uspješne i neuspješne kampanje

26 · Transformacija kulture i normativa na nivou škola

27 · Prijavljanje nasilja

28 · Adolescencija, identiteti i podrška zdravoj individualnosti

30 · Kampanje i sveobuhvatni pristup u radu sa mladima

34 · Učešće mladih u osmišljavanju kampanja i transformaciji mikro normativa

38 · Poglavlje 2: Sad praktično, ali sa stvarnim primjerima

Šta je grupa i zašto raditi s grupom mladih ljudi

41 · Faze razvoja grupe

45 · Metode neformalnog rada sa grupom

48 · Koraci u formiranju grupe – kluba

50 · Brendiranje vašeg kluba mladih: „Budi muško klub“

52 · Sastanci kluba/grupe mladih: prijedlozi aktivnosti

Realizacija omladinskih kampanja u školama: Školski model

66 • Godina 1 - Razvoj identiteta – ko sam ja, ko si ti?

68 • Kampanje kluba mladih: Prijedlozi

70 • Godina 2 – Nasilje je out!

72 • Kampanje kluba mladih: Prijedlozi

74 • Godina 3 - Seksualnost i zaštita seksualnog

i reproduktivnog zdravlja i prava

76 • Kampanje kluba mladih: Prijedlozi

78 • Godina 4 – Roditelji 21. veka

80 • Kampanje kluba mladih: Prijedlozi

82 • Poglavlje 3: I za kraj univerzalno

82 • Kampanja: Budi muško – mijenjanj pravila

84 • Univerzalni materijali

86 • Kampanja: Reaguj ljudski

90 • Kampanja: PaziSe(x)

93 • Prilozi

93 • Prilog 1: Riječnik bitnih pojmova

95 • Prilog 2: Važni datumi u godini

100 • Prilog 3: Izgradnja uspješnih timova

103 • Prilog 4: Kako podići grupnu energičnost: Energizers

106 • Literatura/Izvori

Predgovor

Decenija iskustva rada sa mladima na teme rodne ravnopravnosti, nenasilja i zdravih stilova života doprinijela je da koordinatori Inicijative mladića osmisle i ovaj važan priručnik koji je namijenjen prosvjetnim radnicima i radnicama kako bi što uspješnije sprovodili Program Y u svojim školama, ali i svim edukatorima i edukatoricama koje obučavaju mlade ljude na ove važne teme u svojim zajednicama. Mnogo korisnih alata, konkretnih uputstava i savjeta će sigurno doprinijeti uspješnoj realizaciji koju vam želimo.

CARE International Balkans se ovom prilikom zahvaljuje svima koji su svojim radom i znanjem doprinijeli da mladima na Balkanu bude bolje kao i svim mladima na njihovom aktivnom učeštu, pozitivnoj energiji i posvećenosti realizaciji kampanja.

Posebno hvala Feđi Mehmedoviću iz Asocijacije XY, Nedimu Mičijeviću iz Snage Mladih i Aleksandru Slijepčeviću iz Instituta Perpetuum Mobile koji su svoje ogromno iskustvo pretočili u ovaj priručnik i bili spremni da podijele svoje znanje i umijeće sa svima onima kojima će ovaj priručnik biti vodilja u osmišljavanju i realizaciji kampanja za mlade.

O autorima

Feđa Mehmedović, Master trener,
Asocijacija „XY“, Sarajevo

Feđa Mehmedović je rođen u Sarajevu 24. februara 1982. godine. Nakon završene srednje medicinske škole u Sarajevu, upisao je Fakultet zdravstvenih studija pri Univerzitetu u Sarajevu. Od 2002. godine započinje angažman vršnjačkog edukatora u nevladinoj organizaciji Asocijacija XY. Već naredne godine dobija titulu trenera vršnjačke edukacije i terenskog rada u radu sa marginalizovanim, teško dostupnim i generalnim populacionim grupama i pojedincima. Njegov doprinos izradi brojnih edukativnih programa u radu sa različitim grupama (MSM, LGBTQ, Romi, injekcioni korisnici droga, mlađi, roditelji, zdravstveni radnici, profesionalci, nastavnici i sl.), osigurao mu je 2004. godine titulu master trenera edukativnih programa. U periodu od 2002. do 2015. godine dizajnirao je i implementirao nekoliko stotina edukativnih radionica, prezentacija i treninga, što mu je osiguralo potrebne kompetencije da osmišljava, dizajnira, testira i kreira različite edukativne pristupe i metodološke okvire bazirane na interaktivnim tehnikama i modernim pedagoškim pristupima.

Autor je brojnih edukativnih modula, edukativnih alata i priručnika namijenjenih zdravstvenim radnicima, socijalnim radnicima, roditeljima, psiholozima i drugim profesionalcima, organizacijama i pojedincima koji rade na polju promocije i zaštite zdravlja, promociji rodne ravnopravnosti, promociji i zaštiti seksualnog i reproduktivnog zdravlja i prava, prevenciji trgovine ljudima, prevenciji upotrebe i zloupotrebe psihoaktivnih supstanci i prevenciji nasilja. Tokom 2013. godine, u okviru mandata Asocijacije XY i Ministarstva za obrazovanje, nauku i mlade Kantona Sarajevo, angažovan je kao autor i koautor Vodiča za učenike, nastavnog plana i programa i priručnika za nastavnike predmeta Zdravi životni stilovi koji se od 2013. godine sprovodi u osnovnim školama na području Kantona Sarajevo.

Direktan rad sa različitim populacionim grupama u BiH i regionu, omogućio mu je poseban senzibilitet prema specifičnim zdravstvenim, obrazovnim, socio-kulturološkim potrebama različitih grupa, a što mu je omogućilo da svoj rad i pristupe prilagođava krajnjim korisnicima tj. onima kojima su njegovi pristupi, moduli i priručnici namijenjeni. Više od 10.000 mlađih i odraslih su obuhvaćeni edukativnim i drugim aktivnostima koje je vodio Feđa Mehmedović. Kao pobjednik kampanje Ujedinjenih nacija „Muškarci ujedinjeni u borbi protiv nasilja nad ženama i djevojkama“, dao je značajan doprinos podizanju javne svijesti o rodno zasnovanom nasilju u Bosni i Hercegovini. Feđa je takođe bosanskohercegovački šampion u globalnoj međunarodnoj kampanji „HeForShe“ koju vodi Generalni sekretar Ujedinjenih nacija g. Ban Ki-moon. Od 2016. godine član je ekspertske grupe za obrazovanje o seksualnosti Evropskog društva za kontracepciju.

Više informacija na:

<http://beijing20.unwomen.org/en/voices-and-profiles/champions#sthash.oN2dwRhl.dpuf>

Aleksandar Slijepčević, Projektni koordinator, NVO „Perpetuum mobile – Institut za razvoj mlađih i zajednice“, Banja Luka

Aleksandar Slijepčević je rođen u Sisku, 02. jula 1991. godine. Osnovnu i srednju Ekonomsku školu je završio u Banjoj Luci, nakon čega upisuje Ekonomski Fakultet Univerziteta u Banjoj Luci. Diplomirani je ekonomista Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Banja Luci na smjeru „Menadžment i preduzetništvo“.

Svoj put u nevladinom sektoru je počeo 2009. godine, gdje započinje aktivni angažman na projektima prevencije nasilja u NVO „Perpetuum mobile“, tako što postaje vršnjački edukator za programe neformalnog obrazovanja mlađih.

Koordinisao je brojne projekte neformalnog obrazovanja mlađih i u svom radu obučio preko 1.000 mlađih ljudi kako da sami vode edukacije i kampanje, kao vid preventivnog djelovanja protiv nasilja i promocije zdravih stilova života. Posjeduje veliko iskustvo u radu na rodno transformativnim programima za prevenciju nasilja i osnaživanja rodne ravnopravnosti, kao i veliku posvećenost promjeni ponašanja, stavova i normi mlađih u cilju smanjenja stope nasilja, kroz preventivno djelovanje.

Dio je međunarodne mreže „Learn2Change – Global Network of educational activists“, koja okuplja aktiviste civilnog sektora iz cijelog svijeta koji se bave formalnim i neformalnim obrazovanjem. Takođe, dio je i edukativne mreže liderstva „LEAD“ koja ima za cilj promociju i izgradnju liderских kompetencija mlađih kroz prenošenje međunarodnih iskustava na lokalni nivo.

Nedim Mičijević,*Youth Power / Snaga Mladih, Mostar*

Nedim Mičijević je rođen „pod sretnom zvijezdom magičnom, ali nad ovom zemljom generalno tragičnom”, 15. maja 1995. u Mostaru. Osnovnu i Srednju mašinsko-saobraćajnu školu završava u Mostaru, nakon čega, poslije neuспješne epizode studija na Mašinskom fakultetu, upisuje Nastavnički fakultet Univerziteta Džemal Bijedić u Mostaru. Trenutno je, pored aktivnog rada u nevladinom sektoru, i aktivni student psihologije i sociologije.

Prve korake u nevladinom sektoru je napravio 2011. godine. Tada je bio jedan od prvih mladića koji su se uključili u Program Inicijativa Mladića (YMI) u Mostaru. Nakon što je prošao kroz prvi trening i shvatio čime se ovaj program bavi, zavolio ga je i do danas je ostao dio programa. Nakon prvog treninga, njegova karijera ide uzlaznom putanjom. Prvo je radio kao volontер, zatim kao lider mladih te naponsjetku kao koordinator aktivnosti. Dio je prve postave Youth Power-a od dana osnivanja organizacije – 10.01.2013. godine, te je danas Program menadžer organizacije. Dio je Upravnog odbora Youth Power Slovenia.

Fokus svog rada stavlja na vršnjačku edukaciju i kreiranje mreža vršnjačkih edukatora, te formiranje podrške za ovakve mreže. Smatra da se puno više znanja i informacija može prenijeti posredstvom vršnjačke edukacije; kroz peer-to-peer metodu. Svejedno ne umanjuje važnost formalne edukacije, te smatra da neformalna edukacija, ukoliko želi postići određeni cilj i dovesti do ishoda učenja, mora biti dobro osmišljena i strukturisana. Za njega je učenje proces u kome svi treba da uživaju, i oni koji prenose znanje i oni koji to znanje primaju.

Do sada je uspješno koordinisao 10 projekata koji se bave omladinskim angažmanom i prevencijom rodno zasnovanog nasilja, te je direktno radio sa preko 500 mladih ljudi; od BiH pa sve do zemalja EU. Učestvuje u kreiranju aktivnosti i programa Youth Power-a. Kroz svoj rad je implementirao više od 40 edukativnih treninga za mlade, vršnjačke edukatore, nastavnike, profesore i pedagoge. Kreator je metodologije stručnog usavršavanja za pedagoge srednjih škola u sklopu akreditacije Programa Mladi u Hercegovačko-neretvanskom kantonu. Pored rada na lokalnom nivou, aktivno sarađuje sa organizacijama i omladinskim centrima iz zemalja regionala i EU, na projektima Erasmus+ programa. Kreator je 6 trening kurseva za omladinske radnike sa ciljem usavršavanja njihovih vještina za rad sa vršnjačkim grupama i vršnjačkim edukatorima. Licencirani je trener za projekte u sklopu Erasmus+ programa Evropske unije, te je njegov profil dostupan na SALTO YOUTH online bazi podataka trenera.

Uvod

U okviru priručnika **Program Y – Socijalne kampanje u prevenciji nasilja i očuvanju zdravlja** predstavili smo vam konkretno znanje, alate i primjere kako efikasno djelovati na nivou vaše škole u cilju promjene ponašanja i stavova mlađih po pitanju nasilja, zdravih stilova života, droga i zloupotrebe psihoaktivnih supstanci, rodnog identiteta i roditeljstva. Svi primjeri dati u ovom priručniku predstavljaju primjere i naučene lekcije iz dugogodišnjeg iskustva u radu na ovim temama.

Kroz prvo poglavlje smo vam dali teorijski prikaz koji predstavlja podlogu za primjenu praktičnih mjera djelovanja i rada sa mladima, koristeći kampanje kao efikasan alat. Najprije smo dali objašnjenja šta su to kampanje i zašto je važno koristiti kampanje, kao nadopune edukativnih modela rada sa mladima. Takođe, u ovom dijelu govorimo i o određenim kulturnim normativima koji postoje na nivou škola i na koji način mladi treba da se uključe direktno u osmišljavanje kampanja kako bi doveli do transformacije određenih normativa. Za kraj teorijskog dijela vam detaljno objašnjavamo odakle smo crpili sva naša znanja, a to je dugogodišnji projekat koji se realizuje na Sjeverozapadnom Balkanu, pod radnim nazivom „Inicijativa mladića“ i kampanje „Budi muško“, kao dva ključna elementa koja su dovela, a i dalje dovode, do promjene života mlađih ljudi. Ne zaboravite da upravo u tom dijelu pročitate neke od zanimljivih priča pozitivnih promjena, gdje vam prenosimo riječi mlađih ljudi koji su prošli kroz projekte i kampanje koje smo godinama implementirali.

U narednom poglavlju se više bavimo praksom, a manje teorijom, te predstavljamo konkretne primjere kako raditi sa grupama, formirati grupe mlađih i efikasno sprovoditi kampanje u vašim školama. Kad kažemo praksa, to stvarno i mislimo, te ćete imati priliku da dobijete detaljna upustva kako implementirati sastanke kluba mlađih, sa konkretnim smjernicama i vježbama. Kao najvažniji dio ovog poglavlja izdvajamo dio implementacije omladinskih kampanja u vašim školama, u kome vam dajemo prijedloge kampanja kluba mlađih koje smo mi implementirali i kako ih uvezivati sa implementacijom edukacija Programa Y, kao ključnog edukativnog modela za rad sa mladima.

Na kraju ovog priručnika vam dajemo prikaz univerzalnih kampanja koje i danas postoje i implementiraju se u preko 30 škola u regionu, te u tom dijelu se možete pobliže upoznati sa kampanjama kao što su „Budi muško – mijenjaj pravila“, „Reaguj ljudski“ i „Pazi sex“, kao ključnim kampanjama u preventivnom djelovanju u radu sa mlađima. Takođe, ovdje ćete pronaći i dalja uputstva kako i gdje se možete informisati o dodatnim stvarima koje vas mogu interesovati, i dajemo vam smjernice kako pronaći neke univerzalne materijale koje možete koristiti prilikom implementacije vaših kampanja u školama i na javnim mjestima.

O priručniku

Ovaj priručnik je kreiran za potrebe nastavnog i stručnog osoblja škola na Sjeverozapadnom Balkanu, kao komplementarni dokument edukativnom priručniku „**Program Y – mlađi – Inovativni pristupi u prevenciji rodno zasnovanog nasilja i promociji zdravih životnih stilova kod mlađića i djevojaka**“.

Priručnik je kreiran na način da vam pruža konkretnе smjernice, znanja i uputstva o sprovođenju kampanja za mlade, kao jedan od alata preventivnog djelovanja na pitanje nasilja, promocije zdravih stilova života, prevencije upotrebe droga i zloupotrebe psihoaktivnih supstanci, promocije rodne ravnopravnosti i aktivnog učešća roditelja u životu svoje djece. Priručnik se sastoji od praktičnih i teorijskih resursa, koji omogućavaju nastavnom i stručnom osoblju škola, da na efikasan način

kreiraju i organizuju klubove/grupe mlađih i kampanje na nivou škole i uključe ih u promociju pozitivnih stavova i vrijednosti. Efikasno korištenje ovog priručnika će zasigurno uticati na kreiranje pozitivnijeg i povoljnijeg okruženja za mlađe u školama, koje će omogućiti njihov bolji društveni uticaj, poboljšati kvalitet života i znatno uticati na razvoj njihovih životnih vještina.

Veoma značajna informacija o ovom priručniku je, takođe, da vam kroz samo čitanje i korištenje priručnika ostavljamo prostor da budete kreativni i da sami utičete na kreiranje pozitivnog okruženja za mlađe, dok za sve ideje, pitanja, dodatne informacije, možete uvijek da se obratite nekoj od partnerskih organizacija koje implementiraju ovaj vid kampanja već dugi niz godina.

ACT for SOCIETY Center

- 📍 Rruga "Blv. Zhanë D'ark" Nd.61,
H.5, aP 24, Tirana
- 📞 +355 44507447
- ✉️ actfsociety@gmail.com
- 🌐 Website: <https://www.actforsocietycenter.org/>

Association XY

- 📍 Danijela Ozme 12, Sarajevo
- 📞 +387 33 260 761
- ✉️ bhfpa.xy@bih.net.ba
- 🌐 www.xy.com.ba

Centar E8

- 📍 Gavrila Principa 43 (Nova Iskra), Beograd
- 📞 +381 60 4088861
- ✉️ centar@e8.org.rs
- 🌐 www.e8.org.rs

Peer Educators Network - PEN

- 📍 "Behije Dashi" No. 5/A, Prishtina
- 📞 +383 (0) 38 223 942
- ✉️ info@ngo-pen.com
- 🌐 www.ngo-pen.com

Perpetuum Mobile

- Institute for youth and community development
- 📍 Ravnogorska 5, Banja Luka
- 📞 +387 51 303 310
- ✉️ perpetuum-mobile@blic.net
- 🌐 www.pm.rs.ba

Status M

- 📍 Ulica Hrvatskog proljeća 28, Zagreb
- 📞 +385 1 2300 447
- ✉️ info@status-m.hr
- 🌐 www.status-m.hr

Youth Educational Club Synergy

- 📍 Knjaz Milos Street, no number,
Kosovska Mitrovica / North Mitrovica
- 📞 +381 64 04 77 505
- ✉️ oeksinergrija@gmail.com
- 🌐 www.oek-sinergija.org

Youth Power

- 📍 Dr Ante Starčevića 32a, Mostar
- 📞 +387/36 835 028
- ✉️ info@youth-power.org
- 🌐 www.youth-power.org

Smart Kolektiv

- 📍 Svetozara Markovića 42at, Belgrade
- 📞 +381 11 2659 700
- ✉️ office@smartkolektiv.org
- 🌐 www.smartkolektiv.org

Poglavlje 1



Malo teorije, ali one zanimljive

Inicijativa mladića: prevencija rodno zasnovanog nasilja na Zapadnom Balkanu

Od 2006. godine do danas program prevencije rodno zasnovanog nasilja na Zapadnom Balkanu - Inicijativa mladića (YMI) - radi na izgradnji rodno ravnopravnijih stavova i ponašanja kod mladića i smanjenju nasilja od strane mladića (nad djevojkama) i vršnjačkog nasilja (nasilja mladića nad drugim mladićima) u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji. Pored toga, od 2010. godine Inicijativa mladića se proširila na Kosovo^{*1}, a od 2013. godine i na Albaniju. CARE International Balkan, uz tehničku podršku Promunda, Rio de Žaneiro, Brazil i Međunarodnog centra za istraživanje o ženama (ICRW), Vašington, Sjedinjene Američke Države i finansijsku podršku Ministarstva inostranih poslova Norveške, Austrijske razvojne kooperacije (ADC), Vlade Švajcarske, OAK Fondacije i CARE-a Njemačka-Luksemburg, vodi ovaj program koji ispituje društvene norme koje se odnose na maskulinitet i nasilje kroz edukativne radionice koje se održavaju u školama i društveno angažovane kampanje usmjerene prema mladićima i djevojkama uzrasta od 14 do 19 godina.

Pristup **Inicijative mladića** se zasniva na rodno-transformativnom kurikulumu prilagođenom prema Programu H Instituta Promundo² i osmišljenom da izazove kritičko razmišljanje o rodnim normama koje pokreću nasilje i druge nezdrave oblike ponašanja. Visoke stope korištenja alkohola u regionu takođe podstiču ovaj program da se fokusira na visokorizično konzumiranje alkohola, koje je povezano sa povećanom vjerovatnoćom izvršenja nasilja u mnogim situacijama. Inicijativa mladića sprovodi se u srednjim školama, što joj omogućava da postigne visok nivo učešća dječaka i djevojčica (od 2013. godine) u uzrastu od 14 do 19 godina. Fokus na mlade ljude je važan, jer adolescencija predstavlja ključni trenutak u procesu socijalizacije, kada se još razvijaju stavovi i ponašanja kod mlađih ljudi. U školama koje učestvuju u programu, sesije Inicijative mladića vode obučeni edukatori i one su integrisane u redovni raspored časova tokom školske godine, sa fokusom na četiri ključne programske oblasti: (1) rodni stavovi; (2) nasilje; (3) seks, zdravlje i dobrobit; i (4) upotreba alkohola i droga. Inicijativa mladića proteže se i izvan učionica. Program obuhvata dodatni rezidencijalni trening, gdje voditelji održavaju dodatne



¹ · Prema UN Rezoluciji 1244
² · <https://promundoglobal.org/>

sesije i aktivnosti izgradnje tima u imerzivnjem okruženju. Pored toga, program obuhvata i "Budi muško" kampanju o životnim stilovima, koja ima cilj da ojača ključne poruke Inicijative mladića i podstakne promjene na nivou škole i izvan nje. Kampanja je podržana putem različitih edukativnih materijala, društvenih medija i "akcija" koje su organizovali i sproveli učenici/e članovi/ce "Budi muško klubova" (skraćeno BMK). Članovi BMK su i mladići i djevojke, i u regionu okupljaju nekoliko stotina aktivnih članova/ica. Na Balkanu trenutno postoji 40 aktivnih BMK sa 1.500 aktivnih članova/ica. Vodeća filozofija Inicijative mladića je da dječake ne treba shvatiti kao prepreku miru i rodnoj ravnopravnosti, nego kao ključne saveznike u promociji nenasilnih, zdravih odnosa i zajednica. Djevojke, kao aktivni članovi zajednice, treba da budu aktivne učesnice u društvu, kao i nosioci promjena. Svjedoci smo ovih dana da djevojke nisu samo žrtve nego takođe i počinioци nasilja u manjoj mjeri. I dječacima i djevojčicama u adolescenciji potrebna je dodatna edukacija o zdravim životnim stilovima i prevenciji rodno zasnovanog nasilja kao vodilja prema rodnoj ravnopravnosti i rodno ravnopravnom društvu. Inicijativa mladića smatra da ako učenici/e uče o nasilju, kao i o tome kako da preispituju dominantne rodne norme, i ako imaju priliku da primjenjuju ove nove ideje i vještine u sigurnom prostoru, onda će postojati veća vjerovatnoća da internalizuju ove informacije koje će, tokom vrijemena, rezultirati rodno ravnopravnijim, zdravijim i nenasilnim životnim stilovima. Štaviše, kako grupne norme počinju da se mijenjaju, program pomaže u stvaranju tolerantnije i prihvatljivije sredine na nivou škole. Ovu putanju promjena, kojom dječaci i djevojčice primjenjuju i internalizuju nove ideje, učvrstilo je nekoliko struktura podrške, kao što su nenasilni uzori (npr. voditelji „Inicijative mladića“), društvene mreže podrške, kao i podsticajno školsko okruženje.

Više informacija o programu „Inicijativa mladića“, kao i fazama implementacije, možete pronaći na zvaničnoj web stranici programa: www.youngmeninitiative.net

Nagrada/priznanje - Global Education Network Europe

Projekat „Inicijativa mladića“ je 2017. godine osvojio prestižnu nagradu za inovacije u obrazovanju koju dodjeljuje Evropska mreža za globalno obrazovanje GENE (Global Education Network Europe, www.gene.eu) kao jedini dobitnik izvan Evropske unije. Ovo je bio prvi put da je objavljeno dodjeljivanje ove nagrade za inovacije, a organizatori su dobili 80 prijava iz 26 zemalja, pri čemu je projekat „Inicijativa mladića“ bio jedan od 12 dobitnika nagrada za inovacije u globalnom obrazovanju. Ova nagrada ima za cilj da pomogne projektima globalnog obrazovanja koji donose pozitivne promjene i otvaraju oči i umove ljudi prema stvarnostima svijeta, lokalno i globalno. Ona promoviše inicijative globalnog obrazovanja koje mogu dovesti do ovih promjena kroz kreativnost, učešće, direktnе aktivnosti, sinergije i inovacije i, na kraju, inspirisati javne politike.





Kako je nastala kampanja „Budi Muško“

Da bismo vam najbliže objasnili kako je počela jedna od trenutno najboljih kampanja protiv nasilja na Balkanu, moramo vas prvo podsjetiti na jednu jako poznatu „odgojnju“ frazu u našem društvu, a to je: „Budi muško“. Pokušajte sad da se sjetite gdje i kada ste je zadnji put čuli ili izgovorili, i u kom kontekstu je to bilo.

Biti muško na Balkanu, pogotovo za mladiće u periodu svog razvoja u odraslu dob, nije nimalo lako. Nije lako ni djevojkama, nemojte da mislite da ovdje nešto razdavajmo i govorimo da je nekome teže a nekome lakše, jer je to gotovo nemoguće izmjeriti, već vam želimo objasniti kako je nastala kampanja i naše viđenje fraze „Budi muško“ u okviru projekta koji radimo.

Kako ste se dosad, možda već i sjetili, da ste zadnji put čuli „Budi muško“ u nekom negativnom kontekstu koji je glasio nešto kao „Budi muško, pokaži da si pravi muškarac, razbij ga“, „Što plačeš, ti si muško“, „Tebi da žena govori kako da se ponašaš, hajde, budi muško“, ili nešto kao

„Kakav si ti muškarac, muškarci su jaki, a ne takvi slabići, budi muško“, „Ko je muško u ovoj kući, budi pravo muško“, pokušajte razmisliti kakav uticaj ove fraze imaju na mladića koji je tek u formiranju, ali i na djevojke koje su velikom većinom, takođe, pod direktnim uticajem težine ovih fraza i djela koja iz njih proisteknu.

Upravo zbog tih negativnih okvira, ali i težine riječi i djela sa kojima su suočeni mladići i djevojke u svom odrastanju, partneri iz projekta „Inicijativa mladića“ su pokrenuli kampanju „Budi muško“. Kampanju je razvila organizacija Smart kolektiv iz Beograda, koja ima ekspertizu u oblasti razvoja društveno angažovanih kampanja. Kampanja je razvijena tzv. participativnom metodom – uz aktivno učešće mlađih ljudi iz regionala u svim fazama razvoja kampanje. Kampanja je pokrenuta u srednjim školama u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini 2008. godine, sa nekoliko ciljeva: da promoviše edukativne radionice u srednjim školama, privuče mlađe da učestvuje u programu i prenese edukativne poruke projekta na veći broj mlađih u regionu Sjeverozapadnog Balkana. Ključne poruke kampanje usmjerene su na promjenu negativnih stavova mlađih po pitanju vršnjačkog nasilja i nasilja generalno, i na izgradnju životnih vještina mlađih ka promociji zdravijih životnih stilova.

Kampanja je osmišljena da se realizuje u srednjim školama i da, kroz angažman mlađih osoba, ih podstakne da utiču na sebe i na svoju okolinu kako bi se promovisalo nenasilno ponašanje i rješavanje konflikta na pravi način, a sve to kroz promociju zdravijih životnih stilova. Fokus je bio prvenstveno na mladićima, jer je svako istraživanje do tada pokazalo da su oni ti koji čine najviše nasilja prema drugim mladićima i prema djevojkama, te su skloniji rizičnim ponašanjima i mnogo rjeđe se bilo kome obraćaju za pomoć. Cilj je takođe bio da se utiče i da se promijene stavovi po pitanju krutih i štetnih normi maskuliniteta i smanji stopa nasilja nad ženama i mladićima, u vidu vršnjačkog i rodno zasnovanog nasilja.

Kampanju su pratile razne poruke koje su imale za cilj da promijene pravila i da podstaknu mlađe da razmišljaju na potpuno drugačiji način. Slogani koji su korišteni, ali se i danas koriste, su "Budi muško, zaljubi se", "Budi muško, bildaj mozak a ne samo mišiće", „Budi muško pokaži osjećanja“, „Budi muško protiv nasilja“, „Budi muško ne budi nasilnik“, i mnogi drugi. Jasne poruke, koje su imale takođe cilj da zainteresuju, bile su jako važne u osporavanju stereotipa koji staje pred mlađim ljudima i pružanju adekvatnih načina da se oni promijene.

*"Budi muško,
zaljubi se", "Budi
muško, bildaj mo-
zak a ne samo mi-
šiće", „Budi muško
pokaži osjećanja“,
„Budi muško pro-
тив nasilja“, „Budi
muško ne budi
nasilnik“*

Od 2008. godine pa do sada u okviru Budi muško kampanje realizovano je preko 2.000 aktivnosti u više od 30 gradova i opština u regionu, uključujući preko 30 srednjih škola, gdje je bilo direktno uključeno preko 30.000 mlađih ljudi.



Budi muško klubovi: Od projekta do životnog stila

„Budi muško klubovi“ su osnovani kao klubovi srednjoškolaca koji se na kreativan način angažuju u osmišljavanju i sprovođenju kampanje „Budi muško“ i predstavljaju njen najznačajniji dio. Prvi klubovi su osnovani u maju 2009. godine u Zagrebu, Prokuplju, Sarajevu, Banjoj Luci i Beogradu. Danas je taj broj dosta veći i uključuje mlade iz preko 30 gradova i opština na Sjeverozapadnom Balkanu. Članovi kluba predstavljaju aktivne učesnike/ce i promotere/ke kampanje „Budi muško“, na način da su oni ti koji razvijaju i organizuju aktivnosti kampanje u svojim školama, i podstiču druge mlade da se uključe u promociju njihovih vrijednosti. Pored toga, oni učestvuju u motivacionim aktivnostima kao što su filmske večeri, pozorište, koncerti, sportske igre, putuju i upoznaju druge mlade ljude i razmjenjuju iskustva sa njima, kroz različite vrste omladinskih kampova i kampova za mlade lidere/ke.

„Budi muško klubovi“ nisu klubovi koji uključuju samo momke, iako bi njihov naziv mogao da vas navede da upravo to i pomislite. Ovi klubovi uključuju ravnopravno i momke i djevojke, a sve sa ciljem izgradnje zdravih životnih vještina i jednih i drugih. Razlog za to je što su klubovi u regionu dosegli visok stadij brenda i prepoznatljivost kao vid pozitivnog životnog stila za mlade. Ovi klubovi imaju snažan uticaj na promjenu stavova prema nasilju i na podučavanje mladih o temama o kojima ne uče u školama. Oni im omogućavaju da izgrade sebe i podstaknu druge da budu bolji, kroz osiguravanje sigurne zone za mlade u kojoj ne postoji osuđivanje, osporavanje mišljenja, i podstiče se dijalog i samokritično mišljenje. U nekim gradovima postoje posebni klubovi za djevojke, koji imaju svoje ime i sastanke. Iako postoje odvojeni klubovi koji imaju posebne nazine, grupe se uglavnom zajedno sastaju, osmišljavaju i sprovode aktivnosti.

„Budi muško klubovi“ uključuju mlade ljude različitih vjerovanja, osobi- na, obrazovanja i mišljenja, te se na taj način dobija jedna raznovrsnost i različitost koja čini i suštinu promjena koje ovaj klub omogućava. Učešće u aktivnostima može pomoći učenicima/ama u razvoju: identiteta, emoci- onalne inteligencije, interpersonalnih komunikacionih vještina, vještina pregovaranja, organizacionih vještina, životnih vještina, sa fokusom na kritičko razmišljanje i donošenje odluka, sposobnosti za rješavanje pro- blema, vještina za rješavanje kritičnih situacija, pro-socijalnih i socijalnih kompetencija, rodno ravnopravnih stavova i vrijednosti, zdravih stilova života, posebno u kontekstu seksualnog i reproduktivnog zdravlja, i tolerantnog stava prema drugima, uključujući ljude koji su različiti od

njih. Vjerujemo da se bavljenjem pitanjem rodne nejednakosti i promovisanjem zdrave verzije maskuliniteta i muškosti, mladićima pruža prilika da ostvare svoj puni potencijal u društvu. U društвima gdje je rodna ravnopravnost najviše rasprostranjena, prednosti i za muškarce i za жене ћe se posmatrati kroz ravnopravnije odnose, bolje zdravlje muškaraca i жене, i veće uživanje ljudskih prava za sve građane.

Priče pozitivnih promjena iz regionala

„Nisam bio komunikativan i pričljiv. Sve probleme sam rješavao burno i bez pregovaranja. Nekada sam i nasilje primjenjivao.“ Ovako započinje svoju priču Branko Bujić, aktivni član i edukator „Budi muško kluba“ iz Banja Luke.

U ovom dijelu ћemo vam predstaviti samo neke od priča pozitivnih promjena koje su se dogodile tokom godina i izjave mladih ljudi o tome kako je učešće u edukacijama, kampanjama i radu Kluba uticalo na njih i njihov život.

Branko je danas jedan od najaktivnijih članova i promotera Kluba, a svoju priču završava riječima: *„Odrastao sam sa takvim ljudima i u takvom naselju gdje je ta „muškost“ važna i gdje se ispoljavala jedino kroz snagu i dokazivanje iste. Često sam se tukao protiv drugih naselja, iako nikada nisam upadao u neke veće probleme.“ ... Sada vrlo brzo nalazim rješenje kad se neki životni problem javi, jer sam razvio jednu šиру svijest o sebi i ljudima oko sebe. „Izbacio“ sam neke loše ljude iz svog života i izašao iz nekih „voda“ u kojima nisam htio biti. Naravno, danas me i porodica podržava, pogotovo poslije 25. novembra, odnosno "Narandžastog dana" nakon čega mi je otac, koji me nije podržavao u tome što radim, prišao, poslije akcije na trgu, pružio ruku, zagrljio me i rekao "sine, svaka čast, samo tako nastavi!“.*



On je samo jedan primjer od mnogih koji postoje, jer ne trebamo ni zaboraviti priču o Draganu, takođe momku iz Banjaluke koji je svoj život potpuno okrenuo na pozitivu stranu i svoju priču ispričao na jedan jako emocionalan način. Ovdje ga nećemo citirati, već ćemo vas zamoliti da ovaj priručnik ostavite na 9 minuta, upalite internet i na You Tube-u ukucate: Post war machismo – Story of Dragan Kisin.

Mnoštvo je ovako jakih i emocionalnih priča, te ćemo u nastavku dati prikaz najbitnijih izjava, iz već prikupljenih priča pozitivne promjene iz cijelog regionala.

Ishak, Mostar

„Danas se dosta drugačije odnosim prema svojim vršnjacima. Prije sam ih omalovažavao i vrijeđao, i to mi se često dešavalо. Jako mi je bitno da i moji roditelji vide pozitivnu promjenu na meni. Mnogo se trudim oko „Budi muško kluba“, jer mi je stalo da ove priče i do ljudi koji su u njemu, jer tu je mnogo mojih dobrih prijatelja.“

Ružica, Mostar

„Prije nego sam se učlanila, prva pomisao na izraz „Budi muško“ mi je bila nemoj plakati i nemoj udariti djevojku, dok sad već razumijem da biti muško ne znači biti najjači na svijetu i sakrivati svoje emocije, već znači da muškarci trebaju biti ono što jesu bez stida i straha, te da nije sramotno pokazati svoja osjećanja i biti ono što jesi.

Klub vidim kao jednu malu porodicu, koja se međusobno pomaže i tu je kao potpora u bilo kojoj situaciji. Tu sam upoznala toliko pozitivnih ljudi koji su imali velik uticaj na mene, ali nisu to samo ljudi iz drugih mjesteta, to su ljudi iz mog grada koje bez ovog Kluba ne bih imala priliku upoznati. Kroz Klub sam se riješila straha od javnog govora, otvorenija sam i smirenija, te znam kako se nositi sa svojim emocijama na zdrav i produktivan način.“

Dženis, Sarajevo

„Kroz pomaganje drugima shvatio sam da sam ja jedan od onih kojima je bila takođe potrebna pomoć. Svakog dana neki novi problemi dolaze i rješavanje njih često ostavljamo sa strane, odakle je izlaz jako težak... Nekada sam klub „Budi muško“ smatrao dosadnim klubom, jer nisam znao ni šta je to ni ko su ti ljudi, a danas su oni ti koji su moja porodica i koji su omogućili da budem ovo što sam danas, a to je osoba koja pomaže drugima, sluša i daje savjete i edukuje druge u borbi protiv nasilja.“

Amer, Sarajevo

„Bilo je sasvim normalno gledati u školsko dvorište na dogovorene tuče, tuđa lica u blatu prekvirena modricama. Takođe je bilo normalno ne raditi ništa povodom toga i snimati sve telefonom... Nekoliko godina kasnije, nakon što sam počeo da edukujem druge protiv loših stvari u kojima sam ja učestvovao, shvatio sam da postoji i drugi život, bolji život, u kome sam ja osoba koja pomaže drugima i pokazuje im bolji put.“

Nikola, Beograd

„Nije mi bio problem da, ako naletim na nekoga, da se zakačim, potučem, i samo odem od toga. Kad me neko zezao samo bih mu prišao i udario ga, bez razmišljanja. Nekako sam naučio da kontrolišem svoj bijes, ljutnju i aroganciju koju ponekad imam. Kad uletim sad u neki problem onda to pokušam da riješim mirnim putem, riječima, i da izbjegnem bilo kakvu tuču, vrijedanje ili šta god. Uspio sam da odrastem i da promijenim svoj način razmišljanja, a „Budi muško klub“ mi je to omogućio.“

Miomir, Beograd

„Najveću promjenu koju vidim na sebi je da ne koristim nasilje protiv drugih kako bih odbranio sebe i svoju neku „čast“. Često sam se rugao drugima, ismijavao ih, bez ikakvog razloga. Sad mi je cilj da utičem na druge oko sebe, da promijenim druge mlade i da zaustavim nasilje koje se dešava u našem društvu.“

Alban, Priština

„Počeo sam da doprinosim mnogo više u kućanskim poslovima i pomazem roditeljima. Shvatio sam da treba da promijenimo stav po pitanju muških i ženskih poslova. Ono što mi je jako bitno ostalo od „Budi muško kluba“, to je borba za ravnopravnost i poštovanje različitosti.“

Valentin, Priština

„Često sam zlostavljaо druge i sudio im po tome kako izgledaju i kako su se obukli. Sad se osjećam loše povodom toga što sam radio, i pokušavam da utičem na sve prijatelje oko sebe da ne donose odluke o nekome prije nego tu osobu upoznaju... Jako mi je bitno što je moju promjenu na bolje prepoznaла moja majka, koja je jako ponosna na ne mene i na muškarca koji sam danas.“

Šta su to kampanje?

Prevencija nasilja i promocija zdravih životnih stilova mladih važan su dio šire komunikacione strategije unapređenja i zaštite zdravlja mladih gotovo svake moderne zemlje. Bez obzira da li se radi o nasilju, prevenciji upotrebe psihohumanih supstanci ili prevenciji polno prenosivih infekcija, moderni obrazovni sistemi kombinuju formalno i neformalno obrazovanje sa zdravstvenim kampanjama, a sve u cilju eliminacije faktora rizika koji su identifikovani kao važne determinante zdravlja. Ne samo da kampanje imaju snagu da utiču na faktore rizika, one zapravo mogu biti pokretačka snaga tj. mobilizovati mlade i odrasle da se aktivno uključe u transformaciju okruženja u kojem žive ili se školuju, a sve u cilju postizanja sveobuhvatnijih i kompleksnijih zdravstvenih ishoda.

Javne i zdravstvene kampanje mogu, ako se kreiraju na strateški način i ukoliko integriraju principе i teorije efektivne komunikacije, biti uspješne u prenošenju pozitivnih poruka na veće populacione grupe, na nivou zajednice, škole ili čitave države (Fox, Sixsmith, Doyle, Barry, 2014).

Kao takve, kampanje mogu biti korisno i efektivno sredstvo promocije zdravlja i prevencije nasilja i danas su identifikovane kao veoma značajan aspekt prevencije i kontrole ponašanja koji želimo da promijenimo (Fox i saradnici, 2014).

Javne kampanje i kampanje u školama treba da uključuju širok spektar komunikacionih strategija i aktivnosti u cilju diseminacije relevantnih, motivišućih i uzrastu prilagođenih informacija u cilju mobilizacije određene grupe da preuzme pozitivne stavove u odnosu na problem koji adresira određena kampanja.

Kampanje mogu biti kreirane u cilju podizanja svijesti mlađih o važnim društvenim i zdravstvenim pitanjima, ali u **kombinaciji sa edukacijom, mogu osnažiti mlađe da prepoznaju rizike, kritički promišljaju o odlukama koje prave, prepoznaju nezdrave odnose sa okolinom i donose odluke koje su najbolje za njih i njihovo okruženje**. Kampanje mogu biti dizajnirane i na način da jasno definisanim porukama i informacijama pozitivno utiču na znanje, stavove, vrijednosti, uvjerenja i ponašanje. Ali ovako kompleksan uticaj nije moguće postići ukoliko se radi o kratkim intervencijama ili aktivnostima koje se ne temelje na strateškom pristupu koji adresira važna pitanja koja su preduslov za postizanje željenog uticaja.

Kampanjama možemo mijenjati nivo informisanosti, pozitivno uticati na znanje o određenim temama, uticati na stavove, vrijednosti i uvjerenja

i konačno, uticati na ponašanje. Takođe, kampanjama možemo uticati na „klimu“ tj. stvoriti preduslove da mladi lakše praktikuju određena uvjerenja, stavove i pozitivne oblike ponašanja.

Primjer:

Nasilje se hrani pažnjom i osobama koje se ponašaju nasilno, najčešće to rade pred drugima. Na taj način, demonstriraju moć i superiornost u odnosu na žrtvu, a ujedno, ukoliko društvo „odobrava“ takvo ponašanje, osoba koja vrši nasilje zbog pažnje i indolentnog odnosa okoline, može smatrati da nasilje koje vrši doprinosi njegovom ili njenom socijalnom statusu u toj grupi. Svjedoci nasilja u tom slučaju predstavljaju publiku, a od reakcije publike često zavisi da li će osoba nastaviti sa nasiljem ili će prestati.



Kampanja „Reaguj ljudski“ i komplementarne radionice upoznaju mlade sa ovim principima, mijenjaju njihove stavove o „pozitivnim ishodima nasilja“, transformišu uvjerenja o nasilju kao bezazlenoj pojavi, posebno kada se radi o formama koje su u društvu identifikovane kao „manje štetne“ ili se skrivaju iza termina „zezanje“. Svako nasilje proizvodi negativna osjećanja onih koji su mu izloženi, a mladima je potrebno pokazati da svako nasilje proizvodi patnju, bol, tugu i nezadovoljstvo.

Kampanja „Reaguj ljudski“ osmišljena je sa ciljem da ohrabri mlade da reaguju na pozitivan način u situacijama nasilja – šta aktivni svjedoci mogu preduzeti da spriječe nasilje, zaustave ga ukoliko mu svjedoče i ohrabre proaktivno i prosocijalno ponašanje vršnjaka kao važne preventivne strategije. Kampanja „Reaguj ljudski“ podstiče i ohrabruje mlade na promjenu kulture ponašanja mladih, šalje jasnu poruku da je reagovanje poželjno ponašanje i kako mogu da reaguju u različitim situacijama, na način da ne ugroze sopstveno ponašanje. Upravo to djelovanje na široku vršnjačku grupu, promovisanje poželjnih obrazaca ponašanja, kulturološko djelovanje moguće je jedino kroz kampanje. Radionice imaju za cilj da edukuju mlade i pripreme ih da shvate i žive poruke kampanje.

Zašto je važno uticati na stavove, vrijednosti i uvjerenja kroz kampanje za mlade

Tokom odrastanja mladi ljudi svoje stavove, vrijednosti i mišljenja uskladjuju sa različitim socio-kulturalnim uticajima, a u odnosu na znanje, lična iskustva i informacije koje posjeduju. Ponašanje i donošenje odluka u direktnoj su vezi sa ljudskim uvjerenjima, stavovima i vrijednostima.

Uvjerenja predstavljaju unutrašnji osjećaj da je nešto tačno, mada to nužno ne mora biti tačno tj. naučno utemeljeno. Primjer može biti uvjerenje da ukoliko crna mačka pređe ulicu da će to donijeti nesreću. Osoba koja praktikuje ovo uvjerenje može osjećati nelagodu prilikom prelaska ulice kojom je prethodno prešla crna mačka i ponekad, zbog istog uvjerenja, može odabrati drugi put/cestu u strahu od „posljedica“. Iz ovog primjera je lako zaključiti da uvjerenja ne moraju biti nužno tačna, uvjerenje može egzistirati bez naučne osnove koja bi potvrdila da je uvjerenje tačno. Ovaj primjer pokazuje i odnos uvjerenja (nesreća koja se može desiti zbog crne mačke) i ponašanja (osoba bira drugu cestu). Vrijednosti možemo objasniti kao mjeru značaja personalnog povezivanja sa nečim. Vrijednosti takođe možemo objasniti kao principe, standarde ili kvalitete koje osoba ili određena grupa vidi kao naročito značajne. Stoga vrijednosti imaju direktni uticaj i možemo reći da usmjeravaju naš način života i odluke koje donosimo. Vrijednost se najčešće formira u skladu sa određenim uvjerenjem. Neko može prepoznati naročite vrijednosti u zaštiti šuma i rijeka, dok za osobu koja eksplorativiše šume i rijeke, te vrijednosti će se značajno razlikovati u odnosu na osobu koja ih želi zaštititi. Vrijednosti mogu uticati na način kako osoba rasudi i, konačno, na zaključke te osobe o određenom pitanju.

U našoj zemlji, ljudi percipiraju porodicu kao osnovnu ćeliju društva i u tom kontekstu reflektuju ovo uvjerenje na odnos prema porodici. Rigidne društvene norme koje egzistiraju na Balkanu doprinose razvoju vrijednosti koje se dovode u vezu sa rodnom nejednakosti i neravnopravnosti. Ne samo da će dječaci i djevojčice vrednovati određene karakteristike na različite načine, već u širem kontekstu, djevojčice i dječaci neće biti vrednovani na isti način. U pojedinim zajednicama, muška djeca su „poželjnija“ od ženske i dječacima se nudi više mogućnosti za školovanje, sport i zabavu nego što je to slučaj sa djevojčicama. Rodne uloge muškaraca i žena takođe se vrijednosno razlikuju. Npr. u zajednicama u kojima se posebna vrijednost daje ulozi žene kao majke ili domaćice, žene ili djevojčice koje ne planiraju porodicu i žele se posvetiti daljem školovanju ili karijeri, mogu biti stigmatizovane (obilježene) od strane

članova porodice, komšija i drugih osoba u njihovoj neposrednoj blizini. Dječaci tokom svog odrastanja su takođe pod izraženim pritiskom društvenih očekivanja. Karakteristike muškosti kao što su snaga, dominacija, superiornost, hrabrost, branjenje časti i agresivnost često su percipirane kao pozitivne karakteristike i poželjne osobine muškosti, pa mladići mogu vrednovati takve karakteristike kao ključne i prilagođavati ponašanje društveno očekivanim vrijednostima, umjesto vlastitim sposobnostima, mogućnostima i željama. Sve nas to navodi na zaključak da kampanje i edukacija mogu biti snažni promoteri pozitivnih vrijednosti koje doprinose jednakosti među mladima, promovišu individualnost i podstiču razvoj identiteta mlađih koji se temelji na pozitivnim, rodno ravnopravnim i vrijednostima koje su u skladu sa osnovnim principima ljudskih prava i sloboda.

Vrijednosti: set uvjerenja koja su odgovorna za ono kako ljudi gledaju na to šta je dobro, a šta je loše. Vrijednosti se razlikuju širom svijeta, unutar porodica i kultura. Međutim, neke vrijednosti su u potpunosti univerzalno prihvачene kao karakteristike moralnog ljudskog ponašanja. Vrijednosti nastaju u odnosu na brojne faktore, a neki od njih uključuju:

- > **porodicu,**
- > **prijatelje,**
- > **vršnjake (širi kontekst),**
- > **religiju,**
- > **školu,**
- > **muziku,**
- > **medije,**
- > **kulturu i društveni kontekst,**
- > **tehnologije,**
- > **istoriju.**

Stav: predstavlja način na koji osoba ispoljava ili primjenjuje vlastita uvjerenja i vrijednosti i ispoljava ih u formi riječi ili ponašanja. Primjer: Uznemiri me informacija da određeni učenik u školi svakodnevno protivljava nasilje od strane vršnjaka.

Ali kada govorimo o djeci i adolescentima i kada uzmemu u obzir njihovu ranjivost u kontekstu podložnosti vršnjačkim uticajima, lako je zaključiti da su njihove vrijednosti, uvjerenja i stavovi jednako podložni uticajima i da ti uticaji mogu biti pozitivni ili negativni.

Mlade je potrebno naučiti da razumiju odnos vlastitih uvjerenja, vrijednosti i stavova u odnosu na ponašanje i odluke koje donose. Vršnjaci mogu ohrabriti pozitivne promjene kroz transformaciju postojećih stavova, vrijednosti i uvjerenja, a što na kraju može dovesti do boljih ishoda za mladu osobu. Kampanje su dokazano uticajem alat za promjenu svega gore navedenog.

Uspješne i neuspješne kampanje

Da bi kampanja bila uspješna, potrebno je da adresira pitanja koja su relevantna za grupu kojoj se obraćamo porukama kampanje i da je uskladena sa lokalnim kontekstom (širok dijapazon socio-kulturalnih faktora). Npr. ukoliko naša kampanja treba da adresira pitanja nasilja u školi, potrebno je da razumijemo koja forma nasilja je najzastupljenija, zašto je najzastupljenija i kakve su potencijalne posljedice nasilja koje egzistiraju na određenom prostoru, šta mladi misle o nasilju kojem svjedoče ili kojem su izloženi, da li mladi vide nasilje kao aktuelan problem ili pojedine forme nasilja percipiraju kao bezazlene oblike ponašanja. Odgovori na prethodno postavljena pitanja pomažu kreatorima kampanje (škole i mladi u školama) da poruke kampanje usklade sa realnostima na terenu, a u skladu sa postavljenim ciljevima kampanje.

Ukoliko škola planira kreirati kampanju, važno je da prethodno **definiše ishode kampanje**. Da li kampanjom žele informisati mlade o određenom pitanju, ili žele uticati na stavove mladih o tom pitanju. Bez obzira što se radi o istoj temi, pristupi kampanje će biti različiti s obzirom da je informisanje najjednostavniji ishod kampanje, a promjena stava kompleksan cilj koji zahtijeva primjenu više različitih komunikacionih strategija.

Ne postoji direktna i jasna veza između poruka koje šaljemo određenim grupama i njihovim reakcijama na poruke. Važno je razumjeti da neće svi mladi ljudi reagovati na istu poruku jednako. Ukoliko npr. kampanjom želimo adresirati pitanje nasilja, tri su ciljne grupe kojima se škola može obraćati porukama kampanje:

1. Mladi koji su izloženi nasilju;
2. Mladi koji vrše nasilje;
3. Mladi koji svjedoče nasilju;

Sveobuhvatnije kampanje će obuhvatiti i roditelje i nastavnike. Mnogi roditelji ohrabruju djecu da na nasilje odgovore nasiljem, što takođe predstavlja važan faktor pojave nasilja. Pojedini roditelji opravdavaju upotrebu alkohola, vođeni stavom da je alkohol društveno prihvaćena pojava. Možda će nekim roditeljima biti neugodno da im djeca učestvuju

u radionicama o seksualnom i reproduktivnom zdravlju. Istraživanja pokazuju da kampanje koje uključuju roditelje, mogu doprinijeti mobilizaciji roditelja i većoj posvećenosti i podršci koju roditelji mogu pružiti mladima i školi u zajedničkim nastojanjima da život mlađih učine zdravijim, sigurnijim i kvalitetnijim. Kampanjama možemo adresirati sve navedeno i stvoriti osjećaj da sve aktivnosti koje se rade, rade se u najboljem interesu učenika/ca, što može biti dio poruka kampanje.

Sa druge strane, istraživanja pokazuju da u školama u kojima jedan ili više nastavnika pojedine forme nasilja (ogovaranje, etiketiranje i zadirkivanje) percipira kao bezazleno i prirodno ponašanje mlađih (nasilje percipirano kao „zezanje“), u takvim školama će efekti prevencije biti znatno slabiji u poređenju sa školama u kojima niti jedan nastavnik nema pozitivan stav prema pojavi određenih formi nasilja. Stoga bi u takvom slučaju, **kampanje i politika škole trebale poslati jasnu poruku da ne postoji tolerancija prema bilo kojoj formi nasilja i da se takve poruke usmjere prema roditeljima i mladima. Edukacija roditelja i nastavnika o nasilju može biti važan segment kampanje koju škola planira ili već realizuje.**

Ali, vratimo se učenicima i kampanjama kojima želimo spriječiti nasilje među mlađima. Koliko je kompleksan odnos poruka i željenog uticaja možete vidjeti iz sljedećeg primjera:

Ukoliko se obraćamo mlađima koji svjedoče nasilju, tu populacionu grupu možemo razdvojiti na mlade koji svjedoče nasilju i reaguju na način koji je afirmativan za pojavu nasilja (smiju se, dobacuju ili ohrabruju osobu koja vrši nasilje), mlade koji svjedoče nasilju i reaguju na indolentan način (izostaje reakcija na nasilje), mlade koji se suprotstavljaju nasilju kojem svjedoče (obeshrabruju osobu ili grupu da vrše nasilje, ohrabruju žrtvu da potraži pomoć, pozivaju odrasle autoritete da zaustave nasilje kojem svjedoče). Sasvim je jasno da jednom porukom ne možemo komunicirati sa sve tri grupe svjedoka nasilja jer očekivana promjena nije jednaka kod svake od pomenutih grupa. Možda kampanjom želimo uticati na svijest i stavove mlađih koji ohrabruju nasilje ili možda želimo podržati mlade koji se suprotstavljaju nasilju. Iz ovih primjera je jasno da poruke kampanje moraju adresirati specifičnost grupe kojoj se obraćamo i biti kreirane u skladu sa očekivanom promjenom koju želimo postići. Ipak, moguće je kreirati set poruka koje su dio šire kampanje koja obuhvata sve grupe. Primjer je kampanja Reaguj ljudski koja je usmjerena na kreiranje okruženja u kojem svjedoci nasilja postaju aktivni agenti promjene u suprotstavljanju nasilju.

Transformacija kulture i normativa na nivou škola

Nezdravi životni stilovi i nasilje često koegzistiraju jer u okruženju mladih postoje normativi ili kulturološke predispozicije za pojavu nezdravih oblika ponašanja i nasilja. Društveni kontekst na nivou zajednice i mikro sredina kao što su škole, često su identifikovane kao važan faktor koji treba transformisati, a u cilju efikasne prevencije i eliminacije ponašanja koja ne vode ka zdravim ishodima. Ukoliko među mladima egzistira kolektivni stav da svi mlađi ljudi piju alkohol u određenom uzrastu (npr. 1. razred srednje), takav kolektivni stav i uvjerenje mogu biti ohrabrujući za inicijaciju mladih kada je u pitanju upotreba alkohola. Isto vrijedi za cigarete, psihohemikalne supstance i druge nezdrave pojave koje se mogu javiti kao posljedica postojećih normativa. Normativi mogu obeshrabriti mlade da traže pomoć onda kada im je ona zaista potrebna. Primjer može biti nasilje i prijavljivanje nasilja. Ukoliko razgovarate sa mladima i pitate ih kako bi okarakterisali osobu koja prijavi nasilje, mnogi mlađi ljudi će takvu mladu osobu nazvati „izdajicom“ ili će u toj grupi biti identifikovana kao slabić, što se najčešće pojavljuje među mladićima. Takav grupni normativ često obeshrabruje mlade da traže pomoć, a oni koji to ipak urade, često je normativ faktor zbog kojeg takvi mlađi ljudi među svojim vršnjacima budu socijalno izolovani, stigmatizovani ili odbačeni. Svjesni takvih normativa, mlađi se odlučuju da samostalno rješavaju određene probleme, a bez stručne podrške u tome nisu uspješni. Istraživanja pokazuju da normativi mogu biti daleko složeniji negativni faktor za zdravlje mladih, jer društvene norme često ohrabruju mladiće da budu jaki, snažni i da ne pokazuju strah ili da ne traže pomoć. Posljedica toga je da mnogi mlađi ljudi sve do kasne životne dobi ne traže ljekarsku pomoć ili ne koriste zdravstvene usluge koje su važne za očuvanje zdravlja i eliminaciju faktora rizika koji mogu ugroziti zdravlje.

Ukoliko u određenoj školi postoji kritična masa mladih koji određene forme nasilja (etiketiranje, ogovaranje, zadirkivanje i sl.) percipiraju kao normalne forme ponašanja koje nisu štetne za one koji su izloženi takvim ponašanjima, kampanja u tom slučaju treba podstaknuti promjenu stava mladih na način da takve forme ponašanja prepoznaju kao štetne i da se aktivno suprotstave takvim pojавama u svojoj neposrednoj blizini.

Prijavljivanje nasilja

Primarni cilj kampanje je da utiče na način na koji publika misli o određenom pitanju. Ukoliko ciljna grupa već vjeruje da je npr. nasilje veoma ozbiljan društveni problem, tada kreatori kampanje treba da razviju poruke koje podržavaju takve pretpostavke i uvjerenja publike. Poruke mogu u tom slučaju biti proširene dodatnim, a koje mobilizuju grupu da se suprotstavi tom problemu na način koji je definisan porukama kampanje. Međutim, ukoliko članovi publike kojoj se obraćamo kampanjom ne vide nasilje kao prisutan i ozbiljan problem ili nisu zabrinuti u vezi nasilja, kreatori kampanje treba da kreiraju komunikacionu strategiju koja će pozitivno uticati na svijest publike i zabrinutost o tom pitanju (Schement, 2002).

Da bi kampanja **bila efektivna**, ista mora biti dizajnirana na način da utiče na promjenu uvjerenja, vrijednosti, stavova i ponašanja pojedinaca i grupe. Tek onda kada komunikaciona kampanja promjeni svijest ciljne grupe o određenom pitanju, moguće je adaptirati stavove i ponašanje grupe u skladu sa porukama i preporukama kampanje. Kampanja takođe treba da motiviše cilju grupu na promjenu kojoj se teži porukama kampanje.

Kampanje koje planiraju ili realizuju škole, mogu uključiti širok spektar medija putem kojih prenose poruke do ciljne grupe – učenika. Škola može koristiti širok spektar komunikacionih alata: posteri u školi, poruke distribuisane putem školskih razglosa, leci i brošure, web stranica škole i putem profila na socijalnim mrežama, posredstvom medija i sl. Ali kampanja može obuhvatati i druge komplementarne aktivnosti kao što su radionice, sastanci, debate, okrugli stolovi, javne diskusije, postavljanje info pultova i organizacija kampanjskih aktivnosti u školi i van škole. Kombinovanjem gore pomenutih strategija, povećava se vjerovatnoća da će kampanja biti uspješna i efektivna. Takođe, upotrebom šireg spektra aktivnosti povećava se vjerovatnoća da će veći broj mlađih biti dosegnut porukama kampanje, ali i da će iste osobe biti izložene porukama iz više različitih izvora.

S obzirom na multidimenzionalnu pozadinu nasilja i zdravlja, efektivne kampanje razvijaju poruke koje obuhvataju više dimenzija problema i poruke se distribuišu koristeći raznovrsne kanale ljudske komunikacije. U tom kontekstu, nezaobilazan transmiter poruka kampanja treba da budu i mladi ljudi. **Niti jedan komunikacioni alat nema ekvivalentnu snagu u kontekstu uticaja kao što to imaju mlađi ljudi. Mlađi ljudi su kreatori vršnjačkog okruženja i normativa koji egzistiraju na određenom prostoru, stoga imaju i snagu da takve normative transformišu.**

Kampanja takođe može i treba da obuhvati i roditelje, nastavno osoblje i sve druge učesnike u nastavnom procesu. Na taj način kreatori kampanje podstiču šиру kontekstualnu promjenu, a najveću korist imaju mlađi.

Adolescencija, identiteti i podrška zdravoj individualnosti

Adolescencija predstavlja period izraženih psihofizičkih promjena i mlađi ljudi u ovom periodu eksperimentišu sa različitim identitetima. Propitivanje vlastite individualnosti kroz prizmu socijalnih očekivanja, važan je preuslov za formiranje identiteta, a rodni identitet u ovoj životnoj dobi mlađi usklađuju sa rodnim normama i percipiranim rodним ulogama. Eksperimentisanje sa identitetima je prirodno i pozitivno, s obzirom da adolescencija sama po sebi jeste transformacija djeteta u odraslu osobu, pa je taj proces prirodno dinamičan i mlađima je potrebna podrška odraslih, ali i njihovih vršnjaka, što je osnov socijalizacije i odrastanja. Pomoći mlađima da razumiju međuodnos individualnosti i društvenih uticaja, važan je preuslov u suprotstavljanju štetnim i rigidnim normativima koji mogu ohrabriti nezdrave i nasilne oblike ponašanja.

Tokom adolescencije, kroz interakciju sa vršnjacima, svaka mlada osoba razvija vlastitu individualnost i, konačno, identitet. Romantične veze, prijateljstva, poznanstva i odnosi u sferi virtuelnog prostora, ključan su razvojni resurs svake osobe. Nažalost, za neke mlađe ljudi ovakve interakcije mogu biti kontraproduktivne, posebno ukoliko su njihove veze, prijateljske, romantične i druge, nezdrave i temeljene na nejednakoj moći odlučivanja.

Tokom prve godine implementacije Programa Y, nastojimo osnažiti mlade da prepoznaaju štetne i stereotipne normative, uticati na njihove stavove i ponuditi im kognitivne i psihosocijalne resurse za efektivno suprotstavljanje takvim normativima. Ne samo da im želimo uticati na stavove i svijest o normama, kroz aktivnosti kampanje i radionica želimo ih uključiti u transformaciju normativa i uspostavljanje novog sistema vrijednosti, a koji doprinosi zdravlju i opštem blagostanju svakog adolescenta.

Mnogi mladići i djevojke odrastaju u uvjerenju da su svi njihovi vršnjaci seksualno aktivni, da većina koristi alkohol ili druge psihoaktivne supstance, da postoje blage forme nasilja koje ne ostavljaju posljedice i sa takvim uvjerenjima, često su u riziku da razviju veću podložnost vršnjačkim uticajima i preuzmu nezdrave oblike ponašanja. Stoga, prvo polugodište sa pripadajućim modulima i aktivnostima kampanje upoznaje učesnike/ce sa normativima koji egzistiraju u društvu, posvećujući posebnu pažnju prividnim normama, apostrofirajući individualnost kao važan preduslov u suprotstavljanju takvim uticajima.

Sa druge strane, osjećaj pripadnosti i prihvaćanja važan su ishod za svakog adolescenta. Upravo zbog želje da pripadaju i budu prihvaćeni, mlađi jesu ranjivi na društvene uticaje i mikro i makro normative koji egzistiraju u njihovoj neposrednoj okolini.

Iskustva u implementaciji Programa Y su pozitivna i evaluacijom efektivnosti programa istraživači su identificirali direktnu vezu između kampanja, radionica i razvoja pozitivne kulture koja doprinosi transformaciji nezdravih navika i promociji zdravih oblika ponašanja među mladima.

Ukoliko obratite pažnju na definisane ishode prve godine, a koje možete pronaći u priručniku Programa Y, značajan prostor je rezervisan za promjenu stavova kao preduslova za usvajanje i očuvanje zdravih navika i ponašanja.

Kampanje i sveobuhvatni pristup u radu sa mladima

Sveobuhvatni pristupi u radu sa mladima obuhvataju daleko složeniji pristup učenju od uobičajenih metoda koje su zastupljene u našem obrazovnom sistemu. Pored informacija i znanja, te razvoja vještina, **sveobuhvatni programi teže razvoju pozitivne kulture među učenicima/ama, a što usložnjava efekte edukacije i u značajnoj mjeri doprinosi kvalitetnijim zdravstvenim ishodima.**

Sveobuhvatnost se može odnositi na širok dijapazon naučno utemeljenih informacija sadržanih u određenom kurikulumu, ali takođe može obuhvatati i različite komunikacione pristupe koji se koriste kao dopuna nastavnom i obrazovnom procesu. Sveobuhvatnost može uključivati individualizovano planiranje nastave, prilagođavanje kurikuluma trenutnim trendovima ili potrebama učenika, uvođenje specifičnih sistema podrške za učenike i roditelje, edukacije roditelja, strukturisan pristup podučavanju i uvođenju sistema podrške pozitivnim oblicima ponašanja (kampanja Reaguj ljudski). Sve navedeno zahtijeva dodatna ulaganja i napore da se određeni program sa svim pratećim aktivnostima učini cjelinom i time obezbijedi kvalitetniji i sistematičniji odgovor škole na specifične potrebe učenika.

Brojni neformalni edukativni programi koji su kombinovali edukativne aktivnosti sa ciljanim kampanjama koje su sproveđene u školama, pokazali su da ovaj kompleksni pristup, ne samo da učenicima/ama daje potrebno znanje i vještine, već kroz seriju kampanja koje vode učenici/e, dovodi do formiranja mikro trendova specifičnih za tu školu ili lokalnu zajednicu u kojoj se sprovode (CARE International, 2011).

Kampanje u školama ne treba ograničiti na upotrebu postera koje učenici izrađuju, a zatim prezentuju kroz dodatne aktivnosti u školama. Kampanje mogu obuhvatiti i aktivnosti van škole, posjete određenim zdravstvenim institucijama, organizaciju javnih događaja koje osmišljavaju učenici i nastavnici, a u cilju podizanja javne ili stručne svijesti o određenom problemu. **Aktivizam mladih može biti i najčešće jeste, generator pozitivnih promjena.**

Kampanje u školama i kampanje koje vode škole, postale su veoma popularne širom svijeta. Istraživanja koja su mjerila efekte ovih kampanja, ponudila su zanimljive i raznovrsne zaključke koji impliciraju da kampanje u školama, kao suplement nastavnom procesu, imaju snažan

potencijal da pozitivno doprinesu odgojno obrazovnom procesu. Studija HEALTHY obuhvatila je trogodišnji program intervencija koje su bile usmjerene na promjenu ponašanja učenika/ca u cilju smanjenja rizika za razvoj dijabetes melitus tip 2 (Schneider, DeBar, Calingo, Hall, Hindes, Sleigh, ... i Steckler, 2013). Studija je mjerila povezanost izlaganja učenika/ca komunikacionim materijalima (leci, brošure i posteri) kampanje i promjene ponašanja učenika/ca koji su izloženi aktivnostima kampanje. Istraživanje je pokazalo izuzetnu povezanost između upotrebe prilagođenih materijala i pozitivnih promjena u ponašanju učenika/ca. U zaključku studije, naglašeno je da u kontekstu višeslojnih zdravstveno promotivnih intervencija (sinergija edukacije i kampanja), škole koje uspiju izložiti veći broj učenika/ca komunikacionim materijalima i komplementarnim aktivnostima, mogu stimulisati izraženije zdravstvene promjene u ponašanju učenika/ca.

Prema nalazima istraživanja koje je sproveo CARE International - kancelarija u BiH, kampanje organizovane u saradnji sa školama u kojima je realizovan program vršnjačke edukacije baziran na metodologiji Program Y imale su važan udio u **transformaciji stavova i promjeni ponašanja mladih** (Dušanić, 2017). Ne samo da su kampanje promovisale nenasilne stavove i vrijednosti, već postoje indicije da su dovele do **poboljšanja stavova koji se odnose na rodnu ravnopravnost, zdravlje i zdrave životne stilove**. Istraživač u svom evaluacijskom izvještaju navodi: **veće učešće u radu BMK** (kampanja promocije pozitivnih karakteristika muškosti i ženskosti), **izloženost kampanji i učešće u radionicama su u korelaciji u nekim gradovima sa: većim učešćem u kućnim poslovima, ravnopravnim rodnim stavovima i većim znanjem o seksualnom i reproduktivnom zdravlju, nižom stopom vršnjačkog nasilja i nasilja prema intimnim partnerima i manjom konzumacijom alkohola**. Svi ovi podaci pokazuju da su svi aspekti rada (ucešće u radu "Budi muško kluba", kampanjama, radionicama) doprinijeli određenom poboljšanju u stavovima i ponašanju mladića i djevojaka u različitim sferama njihovog života. Malo jači uticaj je ostvaren na one koji su učestvovali u "Budi muško klubu". Ovo nije nikakvo iznenađenje jer su svi učesnici iz "Budi muško kluba" bili aktivniji i posvećeniji većini programskih aktivnosti. Stoga je lako zaključiti da direktno uključivanje mladih u kreiranje kampanja kao suplementa edukativnim aktivnostima doprinosi njihovoj uključenosti u promociju nenasilne komunikacije i zdravih životnih stilova, a konačan rezultat su bolji i kvalitetniji ishodi u kontekstu usvajanja i praktikovanja pozitivnih stavova i vrijednosti i promjene ponašanja u skladu sa naučenim i usvojenim znanjem i vještinama. Istraživanja pokazuju da mladi koji su učestvovali u kampanjama i koji su obuhvaćeni aktivnostima kampanja, su u većoj mjeri usvojili nove informacije, korigovali stavove u odnosu na informacije koje su dobijali tim putem i prijavili više samopouzdanja i povišenu svijest o važnosti rodne ravnopravnosti i zdravih životnih stilova.

O realizovanim kampanjama:

Kampanje su koncentrisane na škole koje su učestvovali u projektu i na zajednice predvođene "Budi muško klubovima". Aktivnosti i materijali iz kampanje su fokusirani na iste teme koje su obrađene u okviru implementiranih radionica, uključujući seksualno i reproduktivno zdravlje, prevenciju nasilja i promociju rodne ravnopravnosti. Aktivnosti su bile otvorene za sve mladiće i djevojke u školama i njihovo učešće u kreiranju kampanja prepoznato je kao važan faktor u postizanju rezultata koji su analizirani evaluacionim izvještajem.

Često su organizovane edukativne i zabavne aktivnosti povodom obilježavanja značajnih datuma (Međunarodni dan žena, 16 dana aktivizma protiv nasilja nad ženama, Međunarodni dan porodice, Dan očeva, Međunarodni dan borbe protiv HIV/AIDS-a, itd.). Ove kampanje su uključivale regionalne kampanje "Reaguj ljudski – protiv nasilja"; „Super tata“ kampanja koja je promovisala rodno ravnopravno roditeljstvo; "Pazi seks" kampanja koja je promovisala zdrave odnose i seksualno i reproduktivno zdravlje (koja je trajala tokom čitave projektne godine). Pored ovih regionalnih kampanja, lokalni partneri su organizovali različite događaje u svakom gradu, obično jedan mjesecno. Neki od njih su: "Kutijice koje promovišu žene", "Stop etiketiranju!", "Međunarodna sedmica zdravlja muškaraca", "Obilježavanje Međunarodnog dana mladih", "Bystander kampanje", "Petodnevni kamp omladinskih lidera", itd.



Rezultati radionica i kampanja

Rezultati završnog istraživanja i evaluacije efekata radionica i kampanja dokazuju pozitivne efekte kombinovanog pristupa u radu sa mladima. Na području rodnih odnosa ostvaren je napredak u svim gradovima koji su učestvovali u programu. U završnom istraživanju, i mladići i djevojke imaju tolerantnije stavove prema rodnim ulogama, rodnim normama i osobama manjinskih seksualnih orijentacija. Posebno je važno naglasiti da su psihičko i fizičko nasilje u većini gradova manje izraženi u završnom istraživanju u odnosu na nalaze početnog istraživanja sprovedenog prije implementacije Programa Y i pratećih kampanja.

Indeks negativnih stavova prema rodno zasnovanom nasilju je veći u završnom istraživanju i kreće se (u svim gradovima) između 66% i 73% (kod mladića) i 81% i 85% (kod djevojaka). Dakle, vidimo da većina mladića i djevojaka osuđuju rodno zasnovano nasilje, što je važan ishod programa. Indeks znanja o reproduktivnom zdravlju, polno prenosivim infekcijama i kontracepciji u svim gradovima u završnom istraživanju je znatno bolji nakon učešća mlađih u programu. Rezultati o znanju o SRZ nesumnjivo ukazuju na pozitivan uticaj i vrijednost implementiranih programa. Sve u svemu, možda je najveći napredak programa ostvaren u ovoj oblasti.

Svi ovi podaci pokazuju da su učešće u kampanjama, izloženost kampanji i učešće u radionicama doprinijeli poboljšanjima u stavovima i ponašanju mladića u različitim sferama njihovog života.

Na osnovu izračunate korelacije utvrdili smo da postoji značajna korelacija između većeg učešća u kampanjama, manjeg konzumiranja alkohola i većeg učešća u kućnim poslovima. Osim toga, učesnici koji su više učestvovali u radionicama posjedovali su veće znanje o SRZ. Iako je u svakoj školi formiran „Budi muško klub“, djevojke su više učestovale u projektnim aktivnostima (u nekim čak 63%). Mladići i djevojke su intenzivno koristili Facebook stranicu koja je kreirana kao dio kampanje. Veliki procent (59% do 79%) smatra da su radionice doprinijele rješavanju nekih njihovih problema. Djevojke koje su bile više izložene kampanji imale su rodno ravnopravnije stavove.

Svi ovi podaci pokazuju da su svi aspekti rada (ucešće u radu "Budi muško kluba", kampanjama, radionicama) doprinijeli određenim poboljšanjima u stavovima i ponašanju mladića i djevojaka u različitim sferama života. Ako vidimo koliko je pozitivnih korelacija ostvareno između projektnih aktivnosti i različitih sfera života, mogli bismo vidjeti da su sva tri aspekta rada doprinijela ostvarenju ciljeva projekta, a nešto jači uticaj je ostvaren na one koji su učestvovali u "Budi muško klubu". Ovo nije nikakvo iznenadjenje jer su svi učesnici iz "Budi muško kluba" imali aktivniju i posvećeniju ulogu u većini programskih aktivnosti.

Šta kažu učenici uključeni u realizaciju radionica i kampanja u svojoj školi

S obzirom da su mlađi dobili priliku da samostalno kreiraju i realizuju kampanje i komplementarne aktivnosti, u završnoj evaluaciji su istakli da su stvorili osjećaj vlasništva nad edukativnim procesom, a što ih je dodatno motivisalo da vjeruju u ideje koje zastupaju i da aktivnije doprinesu njihovoj realizaciji. Ovakav participativan pristup doprinio je većoj motivaciji mlađih i većoj poistovjećenosti sa projektnim porukama i vrijednostima.

Povezivanje radionica sa kampanjama takođe se pokazalo kao sjajna metoda. Pokazalo se da je integrисани pristup koji uključuje sticanje znanja o radionicama, aktivnostima na polju teme radionice i medijska promocija metoda koja je ostvarila najveći uticaj na mlade.

Učešće mladih u osmišljavanju kampanja i transformaciji mikro normativa

Kampanje su posebno značajne jer zahtijevaju grupno učešće učenika/ca u procesu planiranja, organizacije i izvođenja. U tom smislu, učenici/ce mogu razviti osjećaj vlasništva nad procesom, te takav osjećaj može dovesti do pojačane inercije usvajanja pozitivnih stavova i odbrane vrijednosti na kojima se kampanja temelji. Grupni rad podrazumijeva formiranje vršnjačkih grupa, a sasvim je jasno i to je višestruko dokazano, da učešće i izlaganje pozitivnim vršnjačkim grupama dovodi do bržeg i efikasnijeg usvajanja pozitivnih stavova i vrijednosti. Učešće mladih u ovakvim aktivnostima, ujedno je snažan motivator jer mladi promovišu ono u šta vjeruju, a ono u šta vjeruju može biti određeno nastavnim planom i programom, posebno ukoliko je taj program participativnog karaktera i doprinosi usvajanju pozitivnih stavova i vrijednosti.

Kampanje imaju poseban značaj u mijenjanju trendova ili podizanju javne svijesti o zastupljenosti potencijalno opasnih i štetnih trendova ili navika. U kontekstu socijalnih uticaja, važno je spomenuti da socijalne determinante zdravlja predstavljaju jedan od najvažnijih zaštitnih/rizičnih faktora na zdravlje. Ogranak broj dokaza je akumuliran u posljednjih 20 godina, a koji govore da socijalni faktori obrazuju zdravstvene prilike populacije na koje se odnose. Primjer je pušenje koje je društveno prihvativno ponašanje u našoj zemlji, pa je to snažan socijalni faktor koji doprinosi prevalenci pušenja u našoj zemlji. Nasilje takođe nije izuzetak. Brojna društvena pravila i postojeći normativi „opravdavaju“ pojavu određenih formi nasilja među mladima. Isto možemo primijetiti i kod upotrebe alkohola. Brojne studije pokazuju da zdravstvena briga i zaštita mogu imati limitirajuće efekte, posebno pri određivanju ko će biti bolestan ili povrijeđen, ukoliko su negativne socijalne determinante izražene i zastupljene (Braveman, Egerter, Williams, 2011; Adler, Marmot, McEwen, Stewart, 1999; Stewart, Adler, 2010; Braveman, Egerter, Woolf, Marks, 2011; McGinnis, Foege, 1993). Upravo kampanje predstavljaju alat koji osigurava djelimično suprotstavljanje određenim socijalnim uticajima. Naravno da kampanje u školi ne mogu odgovoriti na socio-ekonomske uticaje, ali mogu umanjiti njihov uticaj na one koji su im izloženi.



Sve gore navedeno doprinosi zaključku da kampanje koje vode škole, imaju izuzetan potencijal da pozitivno doprinesu zdravlju mladih. Upravo kampanje u školama omogućavaju mladima da aktivno učestvuju u aktivnostima škole i da kroz učešće u kampanji koju vodi škola, osjete bolju povezanost sa školom, te da vlastiti doprinos realizaciji aktivnosti kampanje percipiraju kao lični i kolektivni uspjeh i time osjete pripadnost grupi ili školi. Upravo je pripadnost važan faktor razvoja adolescenata, posebno u kontekstu formiranja njihovog identiteta, pa nalazi gore predstavljenih studija, zasigurno impliciraju da proaktivnim djelovanjem škola, a što podrazumijeva uključivanje učenika/ca, možemo podstaknuti širu i kompleksniju promjenu u kontekstu promjene stavova i ponašanja, a konačno i boljeg zdravlja adolescenata.

Ali kampanje ne smiju biti svrha same sebi. Često svjedočimo posterima koji su zалijepljeni na zidove hodnika u školama, a koji nemaju apsolutno nikakav uticaj na učenike što je dokazano brojnim studijama.

Posteri u školama

Sjećate li se postera koji su krasili zidove naših škola, a kojima smo nastojali uticati na percepciju mladih o štetnosti alkohola i droga. Ovi posteri su sadržavali slike oštećenih organa te informacije o uticaju psihoaktivnih supstanci na organizam mlađe osobe. Iako atraktivni i informativni, ovi posteri nisu postigli svoju svrhu jer smo i godinama nakon njihove upotrebe bilježili porast broja mladih koji koriste ili se odlučuju da probaju neku od ovih supstanci.

Šta je nedostajalo?

Mladi i odrasli ne razmišljaju niti donose odluke na isti način. Razlog tome je biohemija, fiziološka i anatomska razlika mozga mladih u odnosu na zreli i formiran mozak odraslih. Poruka da pušenje dovodi do opstipacije pluća neće djelovati na isti način kao informacija da od pušenja žute zubi. Postoje različiti percepcijski filteri koji određenu poruku propuštaju ili blokiraju. Za adolescente, žuti zubi mogu da predstavljaju daleko veći problem od masnoća u krvi i oštećenih krvnih sudova. Informacija da alkohol dovodi do oštećenja sluznice želuca i opterećenja jetre, najčešće neće uticati na mlađe kao informacija da zbog alkohola mogu ispasti smiješni i napraviti odluke koje će ih koštati njihovog statusa u društvu. Koliko god ovo izgledalo kao banalan pristup razumijevanju adolescenata, ne smijemo zaboraviti da je adolescencija period izuzetne socijalizacije u kojoj mlađi identificiraju sebe u odnosu na okruženje, a odnosi sa vršnjacima su važniji od svake druge društvene pojave i zdravstvenog problema. Upravo je njihova emocionalna refleksija na odluke koje odnose, utemeljena na očekivanjima društva i vršnjaka, a ne na principima logike i logičkog razmišljanja.

Mladi odluke donose na temelju emocija, a odrasli na temelju logičnih izbora i odluka. Ono što odraslo izgleda logično, mlađima ne mora biti i često stvari ne posmatraju tako. Sa druge strane, informacije koje nudimo mlađima, treba da budu prilagođene ovim razlikama, kako bi ih mlađi mogli razumjeti i na kraju iskoristiti u procesu donošenja odluka.

Sa druge strane, kampanje mogu ohrabriti dijalog učenika/ca i roditelja o nasilju, psihoaktivnim supstancama, odrastanju, seksualnosti i drugim za adolescente važnim temama. Ali, takve kampanje neće imati učinka ukoliko roditelji nemaju naviku da otvoreno razgovaraju o ovim temama. Stoga sveobuhvatni pristup podrazumijeva edukaciju roditelja, edukaciju učenika/ca i zatim promotivne aktivnosti kampanje koje ohrabruju takav dijalog. Stoga predlažemo organizaciju pratećih edukativnih aktivnosti i sa roditeljima, a Program Y nudi instrukcije i za izvođenje takvih aktivnosti, bez obzira što se radi o roditeljima, informacije i znanje koje mogu dobiti tim putem mogu biti dosadne za razgovor sa mlađima.

Brojne socio-kulturalne norme utiču na stavove i odluke mlađih da prijave određeno nasilje ili probleme sa kojima se suočavaju. Npr. mlađići koji bi se odlučili da prijave nasilje kojem su izloženi od strane vršnjaka, najčešće odustaju od takve odluke u strahu od reakcije drugih vršnjaka, jer smatraju da prijavljivanje nije odlika muškosti i takvi mlađići, koji se odluče da prijave drugog učenika razrednici, najčešće budu percipirani kao „slabići“. U ovom kontekstu, kampanje ne samo da treba da promovišu izbore kome se mlada osoba može javiti u slučaju određenog problema, već i da sadrže aktivnosti koje mijenjaju normativ da je prijavljivanje odlika slabih i da podstaknu promjenu negativnih normativa koji su identifikovani kao prepreka prijavljivanju.

U slučaju djevojaka, mnoge djevojke koje imaju potrebu ili želju da posjete prvi put ginekologa, često će odustati od takve odluke jer u našoj zemlji, usluge ginekologije se najčešće dovode u vezu sa seksualno aktivnim osobama. Preventivni kontekst ginekoloških usluga je potpuno zanemaren i nevidljiv, pa mnoge djevojke u strahu da ne budu viđene i na taj način stigmatizirane kao seksualno aktivne, a što u osnovi ne moraju biti, odustaju od odluke da koriste ginekološke usluge. Kampanjama se može uticati na ove percepcije daleko kvalitetnije nego kroz druge aktivnosti.

Ne samo da kampanje mogu pozitivno uticati na mlađe, one zapravo mogu biti veoma značajne i za kvalitet nastavnog procesa. Mnogi nastavnici mogu osjećati nelagodnost da otvoreno razgovaraju o određenim temama (promjene u pubertetu, seksualno nasilje, seksualno i reproduktivno zdravlje, upotreba droga i alkohola i sl.). Kampanje mogu imati moć da doprinesu razvoju podržavajućeg okruženja koje će osigurati nesmetan rad nastavnicima i olakšati otvorenu komunikaciju sa učenicima/cama.

Škole mogu napraviti iskorak u kontekstu stvaranja podržavajućeg okruženja koje će osigurati neometanu komunikaciju nastavnicima, bez straha od reakcije roditelja ili nekih drugih učesnika odgojno obrazovnog procesa. U nekim evropskim zemljama, škole su uvele specifične politike koje definišu značaj učenja o nasilju, drogama i seksualnom i reproduktivnom zdravlju, a sa kojima su upoznali roditelje i druge nastavnike. Ukoliko škola želi da odgovori na potrebe učenika i učini školski prostor podržavajućim okruženjem za učenje i podučavanje, tada napor moraju biti usmjereni na demistifikaciju onih oblasti koje mogu biti percipirane među nastavnim i drugim osobljem škole kao potencijalno osjetljive za razgovor sa učenicima. Kampanje mogu i trebaju biti korištene i za informisanje roditelja i javnosti i slanje jasne poruke da se radi o programima od kojeg će najveću dobit imati upravo djeca i roditelji, a što može stvoriti uslove za izvođenje kvalitetne nastave.

Poglavlje 2



Sad praktično, sa stvarnim primjerima

U prethodnom poglavlju smo imali priliku da se upoznamo sa terminima šta su to kampanje i omladinske kampanje, te smo imali priliku da saznamo više o istorijatu kampanje i grupe/klubova mladih. Kroz dosadašnji rad u prethodnih 11 godina ovog programa, grupe/klubove mladih smo uspostavljali pod imenom „Budi muško klub“. Sada kada škole počinju formirati svoje grupe/klubove mladih, dajemo slobodu mladima unutar škola da sami kreiraju ime za svoju grupu ili da nastave koristiti ime „Budi muško klub“. Cilj formiranja i uspostavljanja grupe mladih je da ti mlađi ljudi za svoju školu rade na formiranju kampanja i popratnih aktivnosti koji su važan dio edukativnog procesa koji se dešava.

Kako bismo se upustili u proces formiranja kluba mladih za našu školu pod jedinstvenim imenom, ili formiranja kluba mladih u našoj školi pod imenom „Budi muško klub“, potrebno je da shvatimo šta je to grupa mladih ljudi, te zašto želimo raditi na ovaj način sa učenicima/ama škole. Shvatanje termina „grupa“ ili „klub mladih ljudi“ te poznavanje procesa koji se dešavaju u grupi dozvoljava nam da odaberemo najefektivnije metode rada i učenja te da organizujemo grupu na što bolji i efikasniji način.

Na početku ćemo pokušati da na što jednostavniji način objasnimo termine koji su često povezani: grupa i tim.

Tim je mala grupa ljudi koji se svojim znanjem i vještinama nadopunjavaju. Svi u timu su posvećeni zajedničkom cilju te koriste iste ili slične metode za izvršavanje zadataka (Katzenbach, J. R., Smith, D. K., 2015).

Grupa se definiše kao povezana grupa osoba koji su upoznati jedni sa drugima te percipiraju sebe kao jednu grupu (Buchanan, D. A., 1997). Kao što je vidljivo iz ove dvije definicije, i grupa i tim predstavljaju određenu kombinaciju ljudi. Mlađi ljudi koji čine tim stavljamu više napora u ostvarivanje nekog zajedničkog cilja. Više su usmjereni na diskusiju o detaljima neke zajedničke kampanje ili aktivnosti koju će realizovati na nivou škole te načinima kako da ostvare određeni cilj i pošalju poruku svojim vršnjacima/kinjama.

Važnu ulogu u postojanju kluba ili grupe mlađih na nivou škole ima **lider/ka**. Lider/ka je osoba koja pomaže grupi da ostvari interakciju, te uči od grupe šta se dešava u svakom trenutku. Zadatak lidera/ke je da posmatra, organizuje procese u grupi te da te procese koristi za učenje unutar grupe. **Lider/ka grupe** bi trebalo da bude neko ko je učenik/ca škole, te neko ko će zajedno sa pedagogom škole i uz pomoć partnerske organizacije pažljivo raditi na podizanju svojih kapaciteta sa ciljem formiranja i razvijanja grupe/kluba mlađih na nivou škole. Lider/ka može odabrat da pažljivo preduzima sve korake u grupnom procesu te da ih koristi za edukativne svrhe. Bez obzira na više ili manje aktivan angažman lidera/ke u grupnim procesima, faze razvoja grupe će se zasigurno odvijati, o čemu govorimo u narednoj sekciji.

Cilj našeg rada sa mladima, u sklopu kluba mlađih kojeg uspostavimo na nivou škole, nije da od njih formiramo tim, tj. da radimo sa mladima samo sa ciljem da imamo formiran tim pa čak i po cijenu toga da tim u stvarnosti nije funkcionalan i ne postoji povezanost između članova/ica tima. **Cilj nam je da osnažimo povezanost između djevojaka i mladića koji čine dio naše grupe te da kroz naš rad sa njima dovedemo do toga da oni uče jedni druge i jedni od drugih.** To čini jednu od osnovnih vrijednosti postojanja kluba/grupe mlađih na nivou škole:

„Mladići i devojke imaju priliku, da kroz angažman u grupi mlađih na nivou škole, dobijaju dodatna znanja i veštine, osposobljavaju jedni druge i kreiraju aktivnosti s ciljem podsticanja vršnjaka na aktivizam u borbi protiv nasilja i aktivizam u promociji zdravih životnih stilova.“

Faze razvoja grupe

Da bismo razumjeli šta se dešava sa našim klubom/grupom mladih ljudi u školi, potrebno je da prvo razumijemo različite faze kroz koje grupa prolazi. U nekom trenutku nam se može učiniti da je svaki dalji rad sa tom grupom uzaludan ili besmislen zbog trenutnih problema kroz koje grupa prolazi. Upravo zbog toga smo u ovom priručniku iskoristili priliku da predstavimo različite faze u sklopu razvoja grupe kako bi i škola i lider/ka grupe razumjeli šta se dešava u određenom trenutku te kako mogu da reaguju.

Prepoznavanje faza i procesa u grupi je jedna od najvažnijih vještina koju lider/ka treba da ima. Vještina lidera da osjeti procese koji se dešavaju unutar grupe treba da stalno bude nadograđivana i poboljšavana. Dobro razvijena vještina lider/ka da prepozna procese koji se dešavaju unutar grupe, omogućava povrijemene intervencije lider/ka sa ciljem usmjeravanja grupe da koriste svoje vještine u dalje unapređivanje i kreiranje novih aktivnosti u školi koje prate edukativni proces. Ova vještina treba da bude nadograđivana tokom rada sa grupom.

Svaka grupa prolazi kroz narednih pet faza:

- 1. FORMIRANJE**
- 2. POBUNA**
- 3. NORMIRANJE**
- 4. UČINAK**
- 5. POSLJEDNJA FAZA.**

U kojem trenutku će grupa doći do određene faze, te koliko dugo će se grupa zadržati u toj fazi zavisi od dinamike unutar grupe te uloge koju lider/ka preuzme u određenoj fazi.

1. FORMIRANJE

Na početku formiranja grupe, imamo mlade ljudi koji se vjerovatno po prvi put nalaze u toj grupi, te kroz njihovu glavu prolaze brojna pitanja. Zašto se nalazim ovdje? Šta je sljedeće što će se desiti? Ko su ovi drugi ljudi u grupi? Šta će se desiti sa ovom grupom?

Bitno je da shvatimo da članovi našeg kluba/grupe u ovom trenutku razmišljaju o dosta stvari i suočavaju se vjerovatno sa nesigurnostima i strahovima da ih vršnjaci/kinje u grupi neće shvatiti ili prihvati. Mladići i djevojke su po prvi put dio ovakve grupe i dosta toga predstavlja nepoznanicu za njih. Ova faza se dešava za vrijeme prvog ili čak par prvih sastanaka grupe.

Članovi/ice u grupi se nalaze na određenoj distanci jedni od drugih kako bi se osjećali sigurnima. U ovoj fazi su članovi/ice pristojni jedni prema drugima čak i ukoliko ne dijele iste vrijednosti i stavove. Sa druge strane, u ovoj fazi se može dogoditi da određeni članovi/ice grupe/kluba ponižavaju druge i njihove stavove kako bi se na taj način izdigli iznad ostalih članova grupe. U ovoj fazi grupa očekuje upute od lidera/ke koji treba da daje jasne instrukcije šta oni/one treba da rade.

Lider/ka tokom ove faze treba aktivno da preuzme svoju ulogu; da pripremi plan aktivnosti i pruži jasnou strukturu mladićima i djevojkama uključenim u grupu. Lider/ka treba da ohrabri članove/ice da se predstave, te treba da radi na eliminisanju njihovih zabrinutosti i strahova kroz pružanje pozitivnog iskustva grupe. Važno je napomenuti da lider/ka treba da ohrabri grupu da se sami predstave i razgovaraju o tome koja su njihova očekivanja od grupe, te ne smije davati svoje odgovore i na taj način grupu prilagođavati svojim očekivanjima.

2. POBUNA

U ovoj fazi mladi ljudi postavljaju pitanja: „Gde je moje mjesto? Koga bi trebalo da slušam? Zašto mi naređuješ? Šta se dešava u grupi?”

Nakon što su se članovi/ice grupe upoznali sa drugima, oni se osjećaju smirenijim, znaju imena drugih osoba u grupi te imaju osjećaj da se mogu slobodnije izražavati. Grupa počinje raditi zajedno. Članovi/ice grupe su sada slobodniji da iznesu svoje mišljenje, koje se može znatno razlikovati od mišljenja drugih članova/ica grupe. U ovoj fazi postoji potreba za razjašnjavanjem odnosa između članova grupe, donošenja odluka i aspekta liderstva.

Članovi/ice grupe će češće iznositi svoje nezadovoljstvo sa radom grupe, kritikovaće ponašanje ostalih članova/ica te se lider/ka može naći između dvije vatre u situacijama iznošenja kritika od strane članova/ica grupe. Osobe koje su sposobne donositi odluke se sada počinju isticati u grupi, te ih se može prepoznati kao neformalne lidere/ke.

Svako od članova/ica grupe ima uticaj na razvoj grupe. Mogu se pojavitи sumnje vezano za to šta je učinjeno dosad unutar grupe, koji su naredni koraci te kakva je struktura i kakva su pravila ponašanja u grupi. Grupa u ovoj fazi treba da odluči da nastavi biti zajedno, te da nastavi provoditi aktivnosti.

U ovoj fazi je jako bitno da lider/ka obrati pažnju na to šta se dešava u grupi, te da pomogne članovima/icama da identifikuju šta ih sve drži na okupu. Lider/ka treba sa grupom da diskutuje o svojoj ulozi te o tome kako grupa vidi šta lider/ka treba u budućnosti da radi.

3. NORMIRANJE

Grupa je sada više fokusirana na sljedeća pitanja: „DA, mi to možemo učiniti! Šta se sljedeće dešava sa našom grupom?”

članovi/ice grupe se sada raduju svakom sastanku. Stvarno je lijepo vidjeti svoje prijatelje i šteta je propustiti neki od sastanaka. Osjećaj da je sve moguće uraditi unutar grupe se sada povećava. Komunikacija između članova/ica je pojačana i svi otvorenije komuniciraju. članovi/ice grupe će u ovoj fazi žrtvovati veliki dio svog vrijemena kako bi neki zadatak ili zamisao koju grupa ima bio urađen.

Samopouzdanje grupe raste. U ovoj atmosferi, potrebe i različita mišljenja članova/ica se slobodnije iznose pred cijelu grupu. Ponekad će se desiti da određene ideje za neke kampanje i aktivnosti jednostavno iščeznu, jer su članovi/ice grupe više fokusirani na odnose unutar grupe i prijateljstvo na koje je stavljen veći dio fokusa.

Lider/ka u ovoj fazi ima više opcija.

- › Lider/ka se može povući u sjenku i pustiti grupu. Članovi/ice grupe uživaju da budu zajedno pa je jedna od opcija za lidera da ne interveniše.
- › Lider/ka se može priključiti grupi i sam/a iskusiti proces izgradnje samopouzdanja grupe.
- › Lider/ka može poboljšati proces izgradnje samopouzdanja grupe tako što će ponuditi radne metode, koje pospješuju samopouzdanje među članovima/icama. Metode koje lider/ka nudi trebaju biti usmjerene na izgradnju i zadržavanje samopouzdanja grupe.

Bez obzira koju opciju će izabrati, lider/ka treba da nadgleda grupu i brine o sigurnosti članova/ica. Ideje nekad rastu jako visoko i moguće je da se članovi dovedu u opasne situacije ili da izađu iz okvira onoga što je misija grupe. Lider/ka, s vrijemena na vrijeme, treba da interveniše i usmjeri grupu na pravi put.

4. UČINAK

„Uspjeli smo prethodni put! Hajde da ponovimo naš uspjeh!” su stvari koje najčešće čujemo od članova/ica grupe/kluba u ovoj fazi.

Želja grupe da nastavi sa aktivnostima je nezaustavljiva. Grupa se u isto vrijeme uključuje i u manje i u veće aktivnosti. Ukoliko se pojave neki problemi, grupa zajednički traži rješenje. Obično uspjeh tjera grupu da ide dalje, ali ih ni neuspjeh ne obeshrabruje. Svaki član/ica pro-

nalazi svoje mjesto u grupi. Članovi/ice shvataju da svako od njih ima jedinstveni set vještina koje se zajedno nadopunjavaju na nivou grupe. Svako može doprinijeti grupi. Grupa komunicira tečno, lični i grupni interesi su jednako bitni. Članovi/ice grupe preuzimaju odgovornost za dio zadatka, te je vidljiva samoorganizacija.

Lider/ka u ovoj fazi treba da prati sljedeći princip: Ono što grupa može uraditi sama, treba da uradi sama. Lider/ka se sada nalazi u ulozi savjetnika grupe. On/ona stvara prostor za refleksije, daje povratne informacije, pomaže u rješavanju konfliktnih situacija te daje grupi savjete kako da postignu zajedničke ciljeve.

5. POSLJEDNJA FAZA

Prije ili kasnije, u svakoj grupi dođe vrijeme za kraj. To nije loša stvar. Treba biti svjestan toga da mlađi ljudi koji su uključeni u grupu nakon određenog vremena nemaju istu želju za radom u grupi. **Ključno je prepoznati ovu fazu kada dođe, dovesti nove mlađe ljudi u grupu te ponovo dopustiti novoj grupi da prođe kroz sve faze.**

U ovoj fazi se čini kao da članovi/ice grupe više nemaju šta reći jedni drugima. Raste nivo nezadovoljstva, ne postižu se neki rezultati, te se kri-vica prebacuje na pojedince. Neki od članova će uskoro napustiti grupu.

Više je razloga zašto dolazi do kraja grupe. Članovi/ice su zainteresovani za druge aktivnosti te im grupa na nivou škole više nije toliki prioritet. Možda za neke od njih grupa više nema isto značenje. Takođe, kako učenici odrastaju i prelaze u više razrede dolazi do promjene u interesima vezanim za akademsku karijeru i put koji žele odabratи nakon školovanja. Raspad grupe je emocionalno težak, jer dovodi do osjećaja tuge među članovima/icama. Svi osjećaju da se kraj bliži i uskoro dolazi jedan od zadnjih sastanak grupe u ovom obliku.

Lider/ka u ovim okolnostima treba da stvori uslove u kojima grupa ima priliku da se osvrne na sve postignuto. Zajedno sa grupom treba da istakne očigledno: grupa kao takva više ne funkcioniše kao prije i vrijeme je da se uvedu neke promjene. Lider/ka treba da radi na dovođenju novih članova/ica u grupu i samim tim na formiraju nove grupe koja će sada proći kroz sve prethodne faze. Poželjno je da par članova/ica stare grupe ostane dio nove grupe, te svojim prethodnim iskustvom i vještinama ohrabri nove članove/ice.

Metode neformalnog rada sa grupom

U nastavku ćemo predstaviti neke od metoda neformalnog rada koje se mogu koristiti sa grupom/klubom mlađih u školi.

Metoda	Karakteristike	Opis	Kada koristiti	Ograničenja
Predavanje	Pričanje grupi iz prethodno pripremljenih materijala ili bilješki.	Lider/ka predstavlja temu grupi/klubu.	Kada su učesnici/ce već unaprijed upoznati sa temom i kada je grupa velika (do 15 članova). Takođe, kada je velika količina informacija u pitanju, to zahtijeva predavanje.	Ova metoda je najmanje efikasna, jer slušaoci najmanje pamte informacije i njihovu primjenu u praksi. Takođe, slušaoci mogu brzo izgubiti pažnju.
Diskusija	Diskusija nekog problema koji je zajednički za sve članove grupe/kluba. Zaključci treba da budu u skladu sa pitanjima postavljenim na početku diskusije.	Lider/ka iznosi provokativne izjave ili pitanja, unaprijed pripremljena koja bi mogla stimulisati učesnici/ce da se uključe u diskusiju i iznesu svoje stavove.	Ova metoda se može primijeniti kada su učesnike/ce već unaprijed upoznati sa temom i imaju prethodno znanje.	Postoji mogućnost da se neće svaki jednako uključivati u diskusiju, posebno u novim grupama.
Probijanje leda / Ice breaker	Kratka aktivnost koja ima za cilj da se kreira neformalna atmosfera u grupi te da se učesnici/ce približe jedni drugima.	Lider/ka vodi, najčešće fizičke aktivnosti tokom kojih su učesnici/ce u direktnom kontaktu (fizičkom, verbalnom..) Može, ali i ne mora imati povezanost sa temom.	Cilj je prevazišlaženje barijera u komunikaciji, doprinoseći boljoj neformalnoj atmosferi. Izabrana aktivnost bi trebalo da se odrazi na sve specifičnosti u grupi.	Postoji mogućnost da će učesnici/ce odbiti da učestvuju u "dječjim igrama". Odbijanje se zapravo dešava zbog straha od fizičkog kontakta sa nepoznatim ljudima.
Oluja mozgova / Brainstorming	Ima za cilj da se proizvede što više alternativnih rješenja ili odgovora na zadati problem ili temu.	Kvantitativna metoda. Ne procjenjujemo dobijene ideje, one se dalje, dodatno razvijaju.	Da biste kreirali mnoge kreativne ideje, najbolje je koristiti rad u manjim grupama (od 5 - 8 učesnika/ca). Isto se koristi i kada počinjemo sa novom temom.	Ishodi mogu biti različiti. Mnogo energije je usmjereni na analizu i stvaranje novih ideja.

Metoda	Karakteristike	Opis	Kada koristiti	Ograničenja
Rad u grupi	Učesnici/ce su podijeljeni u više manjih grupa u kojima diskutuju na jednu ili više zadanih tema.	Grupe diskutuju i rade zajedno na dатoj temi i nakon zadataog vremenskog roka imaju zadatak da prezentuju grupni rad ostalim učesnicima/ama. Podjela u grupe bi trebala da bude slučajnom metodom. Izuzetak je samo kada treba da se kreiraju grupe zasnovane na prethodom iskustvu učesnika/ca. Ako se podjela u grupe vrši po nekim kriterijumima, učesnicima/ama ti kriterijumi treba da budu predstavljeni.	To daje priliku za bolju diskusiju, interakciju i bolju razmjenu mišljenja unutar grupe. Takođe, to daje veći prostor „tihim“ učesnicima/ama. Jedna je od najčešćih metoda.	Obično se ne primjenjuje, pa postoji mogućnost da metoda neće biti uspješna. Jedno od ograničenja može biti i da prostor za izražavanje mišljenja zauzmu dominantniji učesnici/ce, a oni tiši ostanu po strani.
Igra uloga	Članovi/ce grupe imaju priliku da se ponašaju u skladu sa zadanim simuliranom situacijom u toku određenog vremena.	Akcenat je na učenju potencijalnih ponašanja, a ne na zaključima. Mogu biti uključene realne uloge iz života, sve izmijene su dozvoljene. Posmatrajte grupe. Nakon aktivnosti učesnici/ce zajedno analiziraju stavove i ponašanja određenih uloga.	Igru uloga koristite kada postoje različiti pogledi i mišljenja o istoj situaciji. Ovo omogućava često da se vidi kontradiktorno ponašanje, i daje priliku da se analizira sa minimalnim rizikom. Igre uloga pokazuju važnost tolerancije na različita mišljenja.	Igra uloga zahtjeva da se učesnici/ce osjećaju ugodno i sigurno. Korištenje ove metode na samom početku može izazvati odbijanje učesnika/ca prema samom treningu ili treneru. Ova metoda uključuje mnogo emocija, nakon čega slijedi presjek koji je uvod u temu u kojoj je riječ o emocijama. Učesnici/ce treba da izađu iz svojih uloga prije razmatranja i analize.
Analiza slučaja	Članovi/ce analiziraju pripremljeni opis problemske situacije. Uobičajeno je da se koristi na papiru napisana i pripremljena situacija.	Individualni ili grupni rad kada učesnici/ce traže odgovore vezane za određenu situaciju. Situacija bi trebalo da bude realna (nešto što se dogodilo ili bi se potencijalno moglo dogoditi).	Teorijsko znanje stičemo preko praktičnog, preko posebnih primjera koje analiziramo.	Ograničenje može biti nedovoljno vrijemena za dobro razumijevanje i analizu slučaja. Teško je napraviti dobru studiju slučaja (dovoljno činjenica, ažurirane informacije, sa lakoćom razumjeti logiku)

Metoda	Karakteristike	Opis	Kada koristiti	Ograničenja
Igre simulacije	Učesnici/ce su dio kreirane situacije, gdje svaki učesnik ima određeni zadatak. Ovo je složenija igra uloga sa većim udjelom prethodno dizajniranog sadržaja situacije.	Učesnici/ce u grupama donose odluku o daljim aktivnostima za konkretnе, specifične, kritične situacije.	Često se koristi simulacija procesa koji se odvijaju dugoročno na različitim mjestima (kao simulacija pripreme mladih za razmjene). Simulacijske igre mogu biti pripremljene za nekoliko sati, za dan ili čak za više dana.	Isti rizici kao i kod igre uloga.
Grupe za diskusiju	Manje grupe za diskusiju, unutar kojih učesnici dijele svoja mišljenja na zadatu temu, bez prisustva lidera/ke.	Ova metoda dozvoljava otvaranje diskusije gdje učesnici/ce vode proces. Osnovno pravilo je da se informacije ne iznose izvan grupe bez odobrenja svih članova/ica.	Najčešće, uveč - po završetku aktivnosti učesnici/ce mogu iznijeti svoja mišljenja, osjećanja, procijeniti metode, pristupe članova/ica tima i same grupe.	Ograničenja mogu biti prelazak sa teme na temu, haos tokom razgovora kada lider/ka nije prisutan/na.
Otvoreni prostor	Učesnici/ce predlažu teme za diskusiju i radionice te sami učestvuju u aktivnostima. Ova metoda zahtijeva visok nivo odgovornosti od strane učesnika/ca.	Učesnici/ce sugerisu druge teme za radionice koje bi oni rado uvrstili u program. Na osnovu toga stvara se raspored. Radionice predvode učesnici/ce, diskusija se odvija slobodno, učesnici/ce mogu da mijenjaju radionice ili da predlože nove teme. Na kraju, zaključci se predstavljaju zajedno.	Metoda relevantna za rad sa grupama koje nezavisno rade. To podržava odgovornost volontera/ki u stvaranju zajedničkih aktivnosti i rezultata.	Prilikom rada sa učesnicima/ama koji imaju nisku motivaciju ili sa slabom povezanošću sa temom, postoji rizik da će se diskusija i razgovor voditi previše generalizovano, bez specifičnih zaključaka.
Refleksija o samom sebi	Vrijeme za refleksiju vlastitog učenja i rada nakon određenog perioda sastanaka, aktivnosti i sl.	Učesnici/ce pojedinačno procjenjuju situaciju koja se dogodila. Procjenjuju prethodne aktivnosti i ponašanja kao i potencijalna ponašanja u budućnosti.	Dobra metoda tokom rada, ali zavisno od konteksta teme gdje učesnici/ce pišu "pismo sebi". Cilj je da izraze vlastite vrijednosti i stavove, lične stvari i stave ih u kovertu lideru/ki koji im ta pisma šalje nakon nekog vrijemena (1 mjesec, 3 mjeseca...)	Važna tačka za samoprocjenu je kada, gdje i na šta posebno obratiti pažnju. Bez dodatnog znanja i poznавanja tehnika ova metoda može biti beskorisna.

Metoda	Karakteristike	Opis	Kada koristiti	Ograničenja
Izlet	Planirani izlet za članove/ice grupe, koji može biti povezan sa određenom temom kojom se grupa/klub u tom periodu bavi.	Mjesto izleta planira lider/ka (organizator) i ono mora biti povezano sa temom edukacije. Obično je to praktična prezentacija praćena temom koja se može dodatno istražiti.	Prednost je mogućnost da se vide praktične stvari koje su u dodiru sa temom. Daje mogućnost lakšeg i boljeg pamćenja teorije, i daje bolju motivaciju i inspiraciju za rad učesnicima/ama.	Dobro ne pripremljen program, loše organizovane posjete institucijama i organizacijama mogu izazvati haos, ali i lošu povezanost učesnika/ca sa temom.

Koraci u formiranju grupe – kluba

U ovom dijelu ćemo vam predstaviti konkretnе korake koje pedagog, profesori i budući lideri/ke treba da preduzmu kako bi klub/grupa na nivou škole bio formiran.

1. LIDER/KA

Za sami početak formiranja grupe/kluba na nivou škole potrebno je da pedagog škole, zajedno sa timom profesora koji su uključeni u aktivnosti Programa Y, identificuje mlade osobe koji bi mogli biti lideri/ke kluba. Svakako je poželjno da se na početku identificuje više mlađih ljudi koji bi mogli biti lideri/ke kluba/grupe, te da se potom sa njima obave razgovori i da im se objasni koje odgovornosti bi trebalo da preuzmu. Tek nakon razgovora i pristanka mlađih ljudi, moguće je izabrati jednog ili više lidera/ki.

U idealnim situacijama, **škola će imati jednog lidera i jednu liderku** iz više razloga (mladićima je lakše identifikovati se sa liderom, a djevojkama sa liderkom, liderima/kama će biti lakše kreirati i implementirati aktivnosti kada rade u timu, u slučaju odustajanja jednog od lidera/ki klub/grupa uvijek može da se osloni na drugog lidera/ku...)

Kako identifikovati lidera/ku

U proces identifikacije lidera/ke je potrebno ući bez predrasuda. Često pomislimo da mladići i djevojke koji imaju odličan uspjeh i redovno izvršavaju svoje školske zadatke, mogu biti i treba da budu lideri/ke. U praksi se pokazalo da to nije uvijek tako. Ponekad uloga lidera/ke kluba/grupe, mladoj osobi može dati priliku da se aktivnije uključi u aktivnosti

i samim tim razvija svoje vještine, pa i na kraju značajno popravi slabiji uspjeh u učenju.

Zbog svega rečenog, prilikom identifikovanja lidera/ke obratite pažnju na sljedeće:

- › Lider/ka je osoba koja je tolerantna (razumije druge i prihvata mišljenje vršnjaka iako se možda uvijek ne slaže sa istim),
- › Lider/ka je malo stariji/a (preporučljivo je da prilikom identifikacije lidera/ke razmišljate o učenicima/ama drugih i trećih razreda iz 2 razloga: imaju više uticaja na svoje vršnjake/inje te će ih grupa pozitivnije percipirati, lider/ka će ostati u školi tokom naredne jedne do dvije školske godine što pruža priliku za organizovanje više aktivnosti),
- › Lider/ka je dobar organizator, umije improvizovati, medijator je (obratite pažnju i razgovarajte sa razrednim starješinama; poželjno je identifikovati mlade osobe koje su sposobne da npr. u situaciji kada nisu spremili gradivo znaju vješto da se izvuku i iskoriste prethodno znanje kako ne bi dobili lošu ocjenu, aktivno su uključene u organizaciju raznih aktivnosti u svom razredu, u konfliktnim situacijama pokušavaju pomiriti posvađane strane),
- › Lider/ka treba da ima autoritet nad svojim vršnjacima/kinjama, ali da tu svoju moć ne koristi u negativne svrhe,
- › Lider/ka je spremjan da kritikuje ali i da primi kritiku,
- › Lider/ka ima razvijen smisao za humor (to su često osobe u razredu koje zbijaju šale kojima se cijeli razred smije),
- › Lider/ka poznaje dosta učenika u školi,
- › Lider/ka je spremjan da preuzme odgovornost, spremjan/na je pomoći i uzor je vršnjacima,
- › Lider/ka je sposoban/na da preuzme diskusiju i daje korisne doprinose diskusiji (posmatrajte mlade koji u svom razredu aktivno doprinose razgovorima između vršnjaka/inja na odmorima; nemojte biti fokusirani samo na nastavu),
- › Lider/ka ne vlada grupom, on/a vodi grupu.

Ovo su samo neke od karakteristika mogućeg lidera/ke školskog kluba/grupe. Nemojte tražiti mladića i/ili djevojku koja ima sve od pobrojanih karakteristika ukoliko to nije moguće; radije se fokusirajte na identifikaciju mlađih koji imaju barem većinu od pobrojanih karakteristika.

PRVI RAZGOVOR SA LIDEROM/KOM

Nakon što je pedagog, zajedno sa par profesora, identifikovao lidera/ke te uradio prve razgovore i odabrao jednog lidera ili lidera i liderku budućeg kluba, potrebno je obaviti prvi razgovor sa njima. U tom razgovoru je potrebno osvrnuti se na planirane aktivnosti (kampanje i sastanke), objasniti mladiću i djevojcima koje će biti njihove obaveze i šta se od njih očekuje, upoznati ih sa metodama rada i ovim priručnikom koji treba da im služi kao radni materijal. Preporučujemo da pedagog u ovom

2.

koraku kontaktira partnersku organizaciju koja implementira aktivnosti u lokalnoj zajednici, kako bi zajedno formirali tok prvog razgovora i što bolje predstavili lideru/ki zadatke, ali i pomogli u implementaciji istih.

3.

PLAN AKTIVNOSTI

U ovom koraku našem lideru/ki školskog kluba/grupe dajemo prve konkretnе zadatke. Pedagog se povlači „u sjenu“ i nastavlja da savjetuje lidera/ku, ali aktivnu ulogu **prepušta lideru/ki**. Lider/ka dobija zadatak da, uz korištenje ovog priručnika, kreira aktivnosti budućeg kluba/grupe za tekuću školsku godinu. Kroz plan će proći sa pedagogom škole te nakon toga krenuti u dalje korake, koji su objašnjeni u nastavku ovog priručnika.

4.

FORMIRANJE GRUPE

Zadnji korak koji lider/ka treba da uradi, prije nego što kreće raditi sa grupom je da kreira klub/grupu mlađih ljudi. U budući klub treba da budu uključeni mlađiči i djevojke iz svih razreda škole. **Zavisno od veličine i kapaciteta škole, klub/grupa treba da broji između 12 i 20 članova.** Nakon što su odabrani učenici/ce koji će biti dio kluba/grupe, lider/ka sa njima održava prvi sastanak (pogledati sekciju nakon ove).

Brendiranje vašeg kluba mlađih: „Budi muško klub“

„Budi muško“ predstavlja danas mnogo više od svog naziva. To je **klub mlađića i djevojaka koji zajednički djeluju i promovišu zdrave stilove života**. Samim tim što on nije klub samo za momke, već i za momke i djevojke, ravnopravno, ovdje vam dajemo preporuku da kod brendiranja vašeg kluba i davanja imena razmislite i o ovom nazivu, iz razloga što ovaj naziv već ima **prepoznatljivost imena u regionu, kao kluba mlađih koji promoviše pozitivne vrijednosti i bori se protiv svih oblika nasilja**. **Tim putem postajete dio velikog broja klubova koji postoje i aktivno djeluju na prostoru Sjeverozapadnog Balkana.** Takođe „Budi muško klubovi“ imaju svoj grafički identitet, gdje postoji veliki broj različitih materijala koje možete da koristite ako se odlučite za ovaj naziv. Tu su razni posteri, stikeri, bedževi, olovke, fascikle, zastave, roll up baneri, ...

Logo Budi muško klub - latinica



Logo Budi muško klub - cirilica



Promotivni posteri Budi muško kluba



Zastava Budi muško kluba

Sastanci kluba/grupe mladih: prijetlozi za aktivnosti

U ovom dijelu vam donosimo prijedloge za sastanke vašeg kluba/grupe. Svaki od prijedloga možete prilagoditi sebi načinom i vremenom kako vama odgovara. U dijelu šta su to kampanje ste imali priliku da vidite koji su to naučno utemeljeni razlozi zbog čega treba koristiti edukaciju i kampanje zajedno u kombinaciji, te zbog toga **bazirajte svoje sastanke i kampanje na teme edukacija koje radite kroz Program Y**, kako bi efekat edukacija bio znatno veći. Prijedlog je da sastanke najbolje planirate u dogovoru sa mladima, te pokušajte održavati kontinuitet u vidu **sedmičnih sastanaka**, koji će se održavati uvijek u istom dogovorenom terminu (isto vrijeme i mjesto ako je moguće). Ne zaboravite da su ovo samo prijedlozi sastanaka i da slobodno budete **kreativni u osmišljavanju svojih sastanaka kluba mladih, te da oni uvijek budu jako fleksibilni, opušteni i da oslikavaju jednu potpuno neformalnu i prijateljsku atmosferu za vaše učenike/ce.**



Aktivnost 01

Naziv sastanaka: Mi smo ... (Brendiranje kluba)

Preporučeno vrijeme trajanja: 60 minuta

Cilj sastanka: Postaviti početna očekivanja i dati naziv vašem klubu mladih.

1. **Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresovati grupu.
 - > *Opciono:* Sastanke možete započeti i sa nekim kratkim izlaganjem o nekoj, mladima, zanimljivoj temi. Mi smo koristili nešto što se zove „3 minute pametne priče“. Svaki sastanak druga osoba bude izabrana ili se dobrovoljno javi da započne sastanak sa nekom pričom kojom će podijeliti nešto sa učesnicima/cama da ih zainteresuje za neku temu, ili nešto nauči o nečemu.
2. Pripremite praznu kovertu i napišite na njoj „Želje i očekivanja za sebe, za druge i za vaš klub“ i napište datum otvaranja koverte. Cilj je da svi učesnici/ce napišu po najmanje 3 želje i/ili očekivanja za sebe, za druge i za vaš klub i da to otvorite zajedno sa njima za (recimo) 3 mjeseca i vidite koja očekivanja su ispunjenja, a koja ne, i na čemu treba raditi dodatno sa njima.
3. Recite svim učesnicima/cama da sjednu u krug i postavite stolicu u sredinu. Recite učesnicima/cama da je to „Stolica znanja“ i da svako ko sjedne na nju treba da nas u roku od 30 sekundi nauči nečemu. Svi učesnici/ce treba da prođu ovu vježbu.
4. Podijelite učesnike/ce u manje grupe i dajte im 20 minuta da razgovaraju o svom nazivu kluba. Poslušajte sve odgovore i prodiskutujte ih sa učesnicima/cama. *Predložite učesnicima/ama „Budi muško klub“ kao jedan od potencijalnih naziva.*
5. Sve grupe treba da predstave svoje nazive koje su smislili i organizujte glasanje za najbolji naziv. Nakon glasanja prodiskutujte o izabranom nazivu i vidite da li ga treba korigovati. Jako je bitno da naziv bude takav da se niko od učesnika/ca se ne osjeća nelagodno zbog naziva koji je izabran, iz razloga što će to biti naziv koji će oni predstavljati i koji će njih predstavljati u školi i zajednici.
6. Zatvorite sastanak nekom igrom i/ili igrom „ponosan/na sam na...“ u kojoj više osoba i/ili cijela grupa može da kaže na šta je ponosan/na. To mogu da budu razne stvari, od hobija, uspjeha u školi, sportu, muzici itd. Nakon toga, kako je bitno da *dogovorite naredni sastanak* ili da definišite vrijeme kad će se sastanci inače održavati.

Primjer iz Sarajeva – FAKAT cure

FAKAT cure (FKT cure) su dio „Budi muško kluba“ Sarajevo (BMK Sarajevo). Djevojke učestvuju u istim aktivnostima zajedno sa mladićima, dok je naziv „FKT cure“ inovacija kojom su mlađi željeli skrenuti pažnju da u BMK Sarajevo imaju i veliki broj djevojaka. Prilikom osnivanja BMK Sarajevo, osim muških članova, bilo je zainteresованo i mnogo djevojaka. Čak je u jednom momentu preovladao broj djevojaka koje su učestvovali u radu kluba, te je priča dalje tekla ovako:

„Budući da se svi zajedno borimo i zalažemo za prave vrijednosti, građenje sredine u kojoj ćemo sretno i bezbrižno odrastati, družiti se i zdravo razmišljati, van kutije, željele smo i mi biti uključene u sam naziv kluba. Takođe, ne smijemo zaboraviti i na naše muške članove koji su to i predložili i zalagali se da se FKT cure osnuju. Na njihov prijedlog, nas nekoliko je sjelo i počelo smišljati savršeno ime po kojem će nas svako prepoznati, ali i znati da i djevojke mogu postati članice „Budi muško kluba“. Puno imena nam je padalo na pamet, ali nijedno nije bilo dovoljno dobro i zvučno. Onda se neko dosjetio imena FKT cure i to je bilo to. Prva ideja bila je da skraćenica FKT predstavlja „Feminem klub tražene“, međutim shvatili smo da je ipak bolje i efektnije ukoliko ime ostane samo FKT cure, jer danas živimo u svijetu društvenih mreža gdje mlađi uglavnom koriste skraćenice, a i zato što mi to zaista jesmo. Mi smo „FAKAT“ cure, djevojke koje se zalažu za prave stvari, čine svoju sredinu zdravijom za odrastanje i pomažu muškarcima da budu pravi muškarci.“

Jedna od članica FKT cure Sarajevo

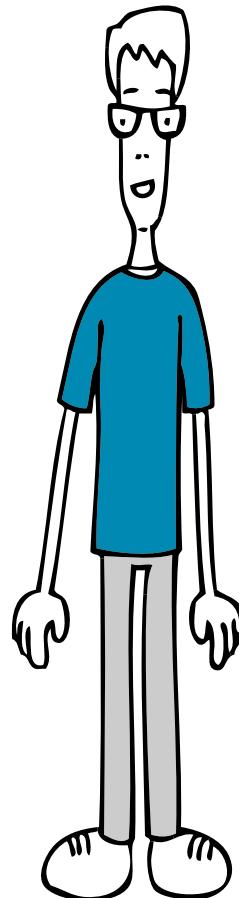
Aktivnost 02

Naziv sastanaka: Vaša prva kampanja

Preporučeno vrijeme trajanja: 90 minuta

Cilj sastanka: Isplanirati prvu kampanju u školama koja će zainteresovati druge mlade da se uključe.

1. **Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresovati grupu i započeti sastanak.
2. Podsetite učesnike/ce u kratkom izlaganju šta je to kampanja i koji je cilj realizacije kampanje.
3. Podijelite učesnike/ce u 2 do 4 grupe, zavisno od broja učesnika/ca i dajte im flipčarte i markere da planiraju aktivnosti koje će promovisati rad vašeg kluba i podstići mlade na razmišljanje o nekoj o izabranih temi (*Predlažemo vam da koristite neke od tema edukacija koje ste krenuli da radite u vašoj školi. Ako niste krenuli sa edukacijama izaberite neke od početnih tema, kao što su rod, rodne norme, rodna ravnopravnost ...*)
4. Svaka grupa treba da predstavi šta je isplanirala i da izabere aktivnost koja bi se mogla realizovati. Postavite datum realizacije, mjesto, vrijeme i odgovorne osobe koje će učestovati (uvijek podstaknite da što više učesnika/ca učestvuje). Ostatak vremena na sastanku posvetite detaljnom planiranju kampanje u vidu logistike koja je možda potrebna (materijal, priprema, lokacija, dozvole...)
5. Zatvorite sastanak nekom igrom.



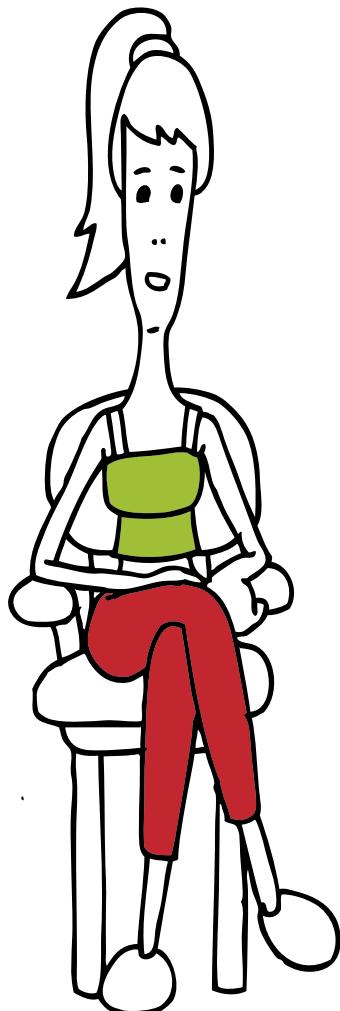
Aktivnost 03

Naziv sastanaka: „Sajam ideja“

Preporučeno vrijeme trajanja: 75 minuta

Cilj sastanka: Na kreativan način ohrabriti članove/ice da učestvuju u predlaganju ideja za aktivnosti kluba.

1. **Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresovati grupu.
2. Sa članovima/icama razgovarati o pojmovima metoda rada sa grupom kao što su „brainstorming“ i „timski rad“. Pojasniti zašto je brainstorming važan i kakav uticaj može imati na grupu i/ili pojedinca unutar grupe. Da li, uz pomoć ovih vještina, grupa može biti mnogo efikasnija i aktivnosti mnogo raznovrsnije? Diskutovati sa članovima/icama 10-ak minuta.
3. Pojasnite učesnicima/cama da otvarate „Sajam ideja“ i da su sve ideje dobrodošle te ih podijelite u 2 do 4 grupe, zavisno od broja učesnika/ca i dajte im flipčarte i markere. Prije rada u grupama jako je važno objasniti pravila „Sajma ideja“. Svaka grupa treba da kreira 2 do 3 ideje (*Broj ideja zavisi od broja učesnika/ca – što je veći broj grupa manji je broj ideja. Idealno je 4 grupe po 2 ideje*). Grupa za kreiranje ideja ima na raspolaganju 20-ak minuta. Potrebno je da na flipčart papiru napišu prijedloge 3 aktivnosti/ideje koje bi željeli da realizuju kroz klub. *Naglasite im da budu maštoviti, kreativni i slobodni u izražavanju ideja.*
4. Svaka grupa će odabrati jednu osobu koja će predstaviti svoje ideje. Nakon predstavljanja jedne grupe slijedi glasanje za ideju. Važno je napomenuti da članovi/ce grupe koja predstavlja ideju u tom momentu ne mogu glasati. Ideja sa najviše glasova je pobjednička i biće realizovana. Važno je napomenuti da članovi/ce koji mogu glasati prije glasanja razmisle o ideji (da li ju je moguće izvesti, da li može imati neke kontra efekte, i sl.). Odredite lidera/ku pobjedničke ideje koji će zajedno sa koordinatorom/kom kluba sprovesti aktivnost u kojoj će učestvovati svi članovi/ce.
5. Zatvorite sastanak nekom igricom.



Aktivnost 04

Naziv sastanaka: „Naš pravilnik kluba“

Preporučeno vrijeme trajanja: 45 minuta

Cilj sastanka: Kreirati pravilnik kluba zajedno sa članovima/cama koji je prilagođen njima i koji će stajati na vidnom mestu na kojem se sastajete sa članovima/icama.

1. **Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresovati grupu.
2. Sa članovima/cama grupe razgovarati o tome da imaju priliku da kreiraju pravilnik kluba koji će olakšati rad i funkcionisanje grupe. Naglasite da pravilnik uvodite isključivo zbog novih članova/ica da bi im na kreativan način približili rad vašeg kluba, a nikako zbog toga da bi ih ograničili u nečemu.
3. Svima podijelite po jedan stiker papir ili parče papira, kako bi svaki učesnik/ca na taj stiker napisao/la jedno pravilo kojeg se trebaju pridržavati (npr. ne kasniti na sastanke, poštovati druge, kad jedan priča drugi slušaju ...). Oni učesnici/ce koji imaju više ideja mogu tražiti i dodatni stiker.
4. Nakon što svako od njih završi sa pisanjem pravila, potrebno je grupi dati jedan flipčart papir, markere, flomastere ili voštane bojice gdje kreću sa kreiranjem okvira za pravila. Grupa treba da na kreativan način uredi okvir, a da središnji dio ostane prazan (jer će se u njemu ispisati pravila). Kada okvir bude završen i pravila ispisana potrebno je da se svi članovi/ce potpišu u znak slaganja sa pravilnikom.
5. Pravilnik postavite na vidno mjesto. Ukoliko vam je mjesto sastanka uvijek druga učionica, poželjno je da pravilnik ponesete sa sobom na svaki sastanak.
6. Zatvorite sastanak nekom igrom.

Aktivnost 05

Naziv sastanaka: „Video kampanja“

Preporučeno vrijeme trajanja: 75 minuta

Cilj sastanka: Kreirati kratak video o vašem klubu i aktivnostima.

1. **Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresovati grupu.
2. Sa članovima/cama grupe razgovarati o video kampanjama. Razgovarati o njihovoj važnosti i efektu na druge mlade. Predstaviti grupi zadatak da osmisle koncept kratkog video sadržaja kroz koji će predstaviti aktivnosti i/ili ciljeve kluba, ali takođe i pozvati druge mlade da se uključe. Video treba da bude kratak, trajanja od 1 do 3 minute, sa interesantnim sadržajem i muzikom.
3. Podijelite učesnike/ce u 2 do 4 grupe i dajte im 20 minuta vremena da razmисle o konceptu video sadržaja.
4. Nakon rada u grupama svaka grupa treba da snimi svoj kratki video sadržaj i da isti predstave ostalim grupama. Nakon predstavljanja potrebno je odrediti lidera/ku svake grupe koji će izvršiti editovanje/montažu svog videa (ubacivanje muzike, logotipa kluba, poruke i sl.). Video materijale će učesnici/ce početi praviti na sastanku ili nakon njega ako za to ostane vremena. Dat zadatak učesnicima/cama da završe video materijale do narednog sastanka kada će svi predstaviti svoj video i postaviti ga online (YouTube, Facebook ...).
5. Zatvorite sastanak nekom igricom.

Aktivnost 06

Naziv sastanaka: Uticaj medija na mlade

Preporučeno vrijeme trajanja: 45 do 60 minuta

Cilj sastanka: Stvoriti svijest o dobrom ili lošem uticaju medija na mlađe danas.

- Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresovati grupu. Dogovorite se sa grupom da igrice na početku ili kraju sastanka pripreme oni sami.
 - Potrebno je unaprijed pripremiti biografske podatke za nekoliko osoba koje su učesnicima/ama poznate i privlačne za igricu „Pogodi ko sam?“.
 - Zamoliti jednog učesnika/cu da izađe i da uzme jednu biografiju. Učesnici/ce mu/joj postavljaju pitanja o toj osobi na koja odgovor samo može biti „da“, „ne“ ili „nije bitno“. Nakon svakog odgovora na pitanje osoba pročita jednu rečenicu iz biografije. I na kraju, ostali imaju priliku da pogađaju o kome se radi.
 - Otvoriti malu diskusiju o igrići i nadovezati se na temu kroz pitanja za diskusiju:
 - › Kakva vam je bila ova igra? O čemu je bila ova igra?
 - › Imaju li mediji uticaj na naše viđenje ljudi i događaja? Na koji način?
 - › Je li sve što nam prikažu mediji istina? Je li potpuna istina? Objasnite.
 - › Kad saznamo neke stvari koje nismo znali, mijenja li se cijela slika? Na koji način?
 - › Zašto su neki detalji medijski zanimljiviji od nekih drugih? Koji su to detalji? Na koji način baš ti detalji djeluju na nas?
 - Zaključak će ići vjerojatno prema tome kako mediji imaju uticaj u formiraju naše slike o nekome, kako to rade sa ciljem i kako je potrebno kritički primati informacije, te sa grupom zaključite ono što grupa iznese kao odgovore.
 - Ako ostane vremena zaključiti sastanak nekom igricom ili pričom.

Aktivnost 07

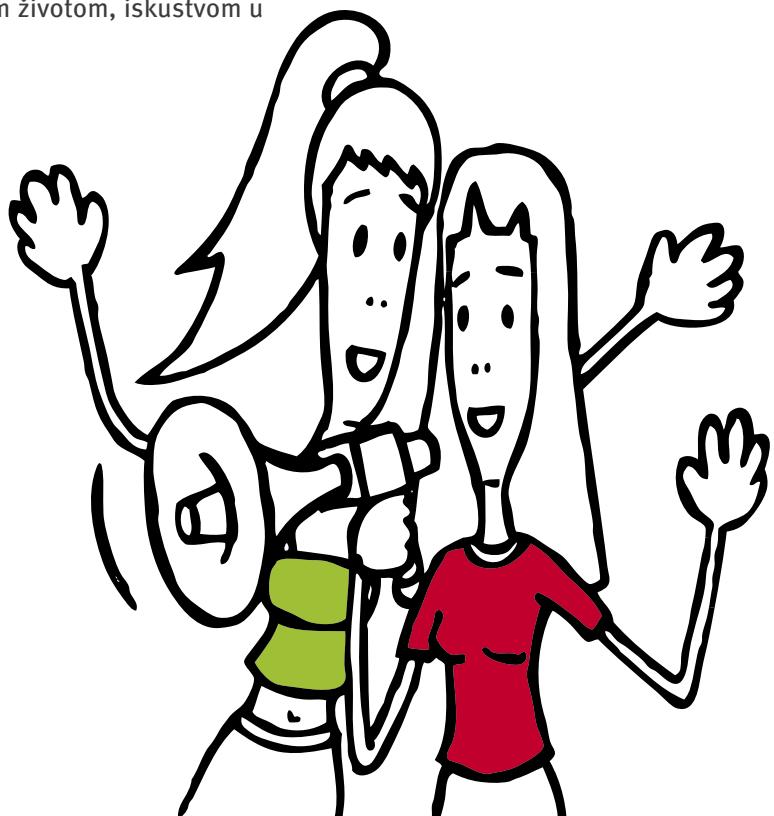
Naziv sastanaka: Ulična akcija kluba

Preporučeno vrijeme trajanja: 45 do 60 minuta

Cilj sastanka: Isplanirati i organizovati uličnu akciju sa ciljem promovisanja kluba i podizanja svijesti o određenoj temi.

1. **Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresovati grupu. Dogovorite se sa grupom da igrice na početku ili kraju sastanka pripreme oni sami.
2. Određivanje teme i datuma akcije na osnovu teme edukacija koje mladi prolaze kroz Program Y ili na osnovu nekog od važnijih datuma u godini.
3. Odredite budžet koji vam je raspoloživ prije samog sastanka kako bi usmjerili učesnike/ce prema tome šta imate na raspolaganju.
4. Uradite brainstorming o odabранoj temi: kako će se akcija izvesti, koji materijali su potrebni, gdje je smještena, koja je ciljana grupa, hoće li akcija biti medijski pokrivena ...
5. Dogovorite se o tome ko će učestvovati u kojem dijelu akcije: planiranje, materijali, pravljenje rekvizita, promocija kampanje ... Desiće se da kampanju ne stignete isplanirati za jedan sastanak, te izdvojite više sastanaka za planiranje i dogовор oko realizacije ili vježbu kampanje, ako je neki flash mob ili performans u pitanju.
6. Zaključite sastanak nekom igrom, pričom i/ili pohvalom učesnicima/cama. Dozvolite im da sami podijele nešto sa grupom što nije možda u vezi sa sastankom već direktno sa njihovim životom, iskustvom u klubu i sl.

Napomena: Ne zaboravite da tražite dozvole za korištenje javne površine (ukoliko je potrebno zakonski).



Aktivnost 08

Naziv sastanaka: Izgradnja timskog duha mladih u klubu

Preporučeno vrijeme trajanja: neodređeno

Cilj sastanka: Osnaživanje povezanosti između članova, stvaranje timskog duha i promovisanje kluba na zabavan način.

1. **Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresirati grupu.
2. Unaprijed pripremite neke od prijedloga za timske igre za učesnike/ce, te ih predstavite učesnicima/ama u vidu kratkih igrica na sastanku. Igrice možete pronaći na internetu tako što ukucate „igrice izgradnje timskog duha“ ili na engleskom „team building games“. Svakako bilo kakvi sinonimi će vam takođe omogućiti pronalazak ako ih ukucate.
3. Zajedno sa učesnicima/ama smislite neke od njima poznatih aktivnosti koje bi mogli zajedno da odigraju (sportske aktivnosti u vidu nekog sporta gdje svi mogu da učestvuju, muzičke aktivnosti, kao što su karaoke, odlazak u kino ili pozorište, na izlet i sl).
4. Dogovorite se sa učesnicima/ama kada će se aktivnost realizovati (datum i vrijeme). Naglasiti da pobjeda nije najvažnija, bitno je zabaviti se, družiti i učestvovati u tome.
5. Ostatak sastanka diskutovati o nekoj aktuelnoj temi za mlade, koja bi mogla imati direktni uticaj na njih. *Primjer:* pojavi se serija ili film koja govori o problemima mladih (nasilju, zdravlju ...) i može imati uticaj na njih čak i negativan ako se ne razgovara o tome, ili neko aktuelno dešavanje u vidu nasilne scene u gradu koja se desila, problema za mlade, ...).
6. Zatvorite sastanak nekom igrom i/ili igrom „ponosan/na sam na...“ u kojoj više osoba i/ili cijela grupa može da kaže na šta je ponosan/na. To mogu da budu razne stvare, od hobija, uspjeha u školi, sportu, muzici itd.

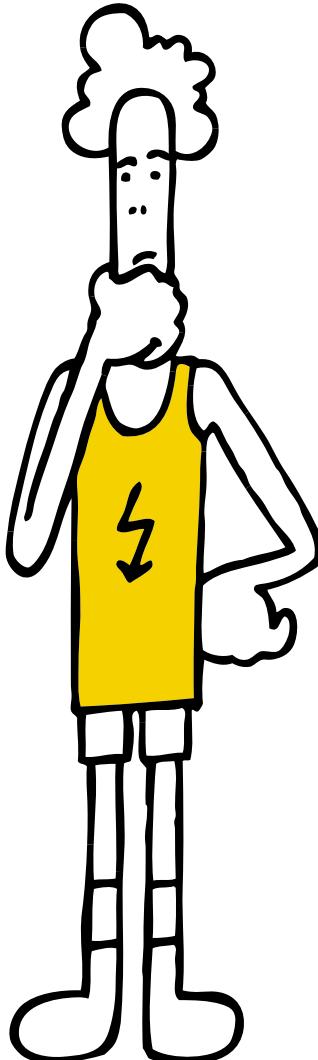
Aktivnost 09

Naziv sastanaka: Debata

Preporučeno vrijeme trajanja: 60 minuta

Cilj sastanka: Ojačati pregovaračke sposobnosti mladih, naučiti braniti stavove činjenicama, te steći nova znanja o odabranim temama.

1. **Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresovati grupu.
2. Prethodno pronaći aktuelne teme za mlade o kojima će se diskutovati. Možete koristiti radionice iz Programa Y „Pregovaračke vještine“ kako bi se dodatno pripremili.
3. Razgovarati o pravilima i načinima debate, kako se rasprave ne bi pretvorile u neproizvodive svađe, i predstaviti kako učestvovati u njima, tj. na pravi način diskutovati. Svako ko učestvuje treba poštovati pravila rasprave tj. raspored i vrijeme govora. Kod diskusije se traži kritičnost prema sebi i drugima, pristojnost i korektnost. Uvijek treba postojati afirmacijska i negacijska grupa.
4. Podijelite učesnike/ce u dvije grupe od kojih će jedna biti afirmacijska, druga negacijska. Izaberite 2 do 3 teme koje ćete proći na sastanku kroz debatu. Jako je bitno da teme budu aktuelne za mlade.
5. Dogovorite se koliko vremenski traje debata sa učesnicima/ama.
6. Zatvorite sastanak nekom timskom igricom.



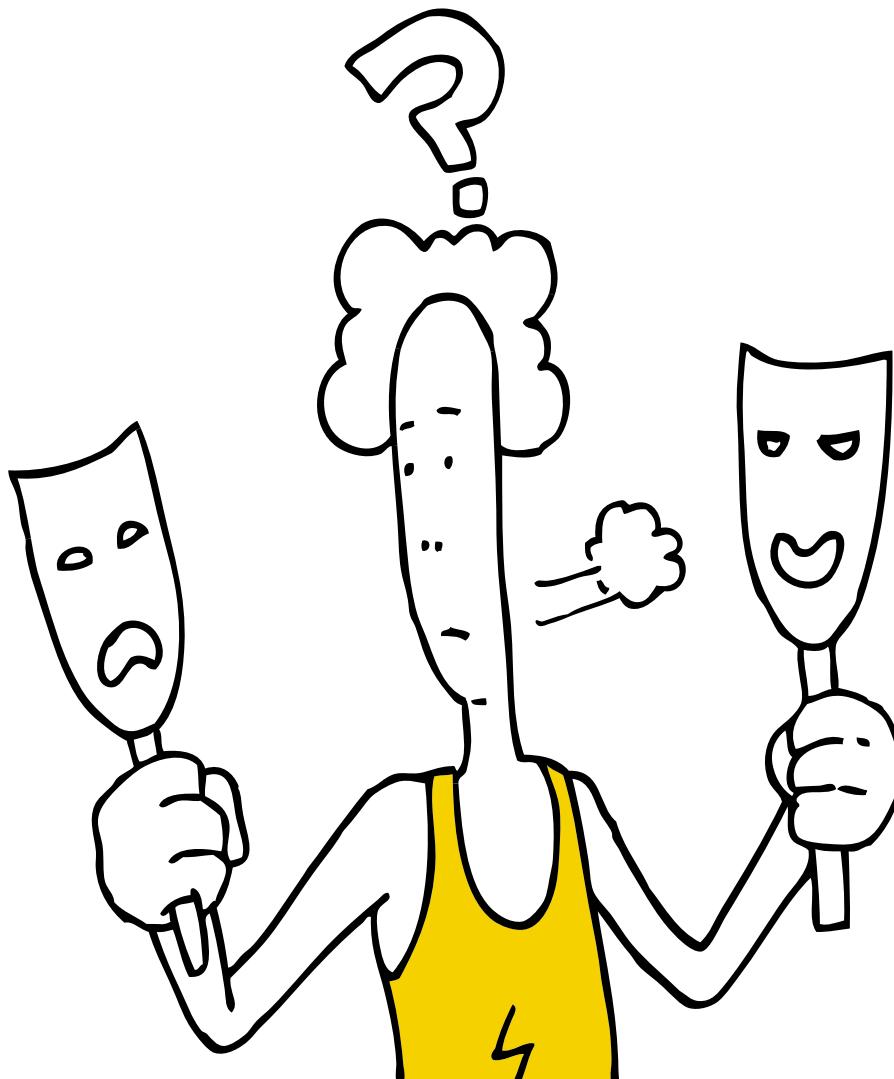
Aktivnost 10

Naziv sastanaka: Veče filma

Preporučeno vrijeme trajanja: neodređeno

Cilj sastanka: Ojačati povezanost grupe, te diskutovati o nekoj aktuelnoj temi koristeći film kao podlogu.

1. Odrediti vrijeme održavanja aktivnosti na prethodnim sastancima i koji se film gleda (npr. jednom u dva mjeseca se gleda film povezan sa temama radionica na sastancima).
2. Pozvati članove/ice i/ili mlade koji su zainteresovani da se pridruže i učestvuju u gledanju filma.
3. Ako je moguće prodiskutovati o nekim važnim segmentima filma nesporedno nakon ili na sljedećem sastanku kluba mladih.



Aktivnost 11

Naziv sastanaka: „Naš kreativni turnir“

Preporučeno vrijeme trajanja: 60 minuta

Cilj sastanka: Povezivanje mladih u klubu i regrutacija novih članova/ica.

1. **Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresovati grupu.
2. Podijeliti učesnike/ce u 2 do 4 grupe i dati im zadatak da zajednički isplaniraju kreativni turnir kluba. Slobodno mogu razmišljati o raznim sportskim aktivnostima u kojima su već učestvovali, ali da ih promijene i izmijene na način kako oni žele.
3. Primjer: Turnir mladih u odbojci sa mješovitim timovima, gdje su pravila izmijenjena, te svaka ekipa mora imati minimalno 2 do 3 ženska ili 2 do 3 muška člana u ekipi u svakom trenutku dok igra traje. Ovaj turnir povezati sa temom rodne ravnopravnosti.
4. Cilj turnira se ne bi trebao ogledati u nekom rivalitetu ili netrpeljivosti, već prvenstveno u zabavi i sticanju novih prijateljstava, te promovisanju pozitivnih životnih vrijednosti.
5. Nakon što učesnici/ce daju svoje prijedloge, glasajte za najbolji i nakon toga ga zajednički isplanirajte (izmijenite i dodajte neke stvari, ako za to postoji potreba).
6. Definišite kako se učesnici/ce prijavljuju, kad i gdje se održava turnir, da li postoje neke simbolične nagrade, osvježenje za učesnike/ce i ko je zadužen za koji dio organizacije vašeg kreativnog turnira. Napomena: Nakon turnira pozvati sve učesnike/ce koji su novi da se pridruže klubu.
7. Zatvorite sastanak nekom igricom.

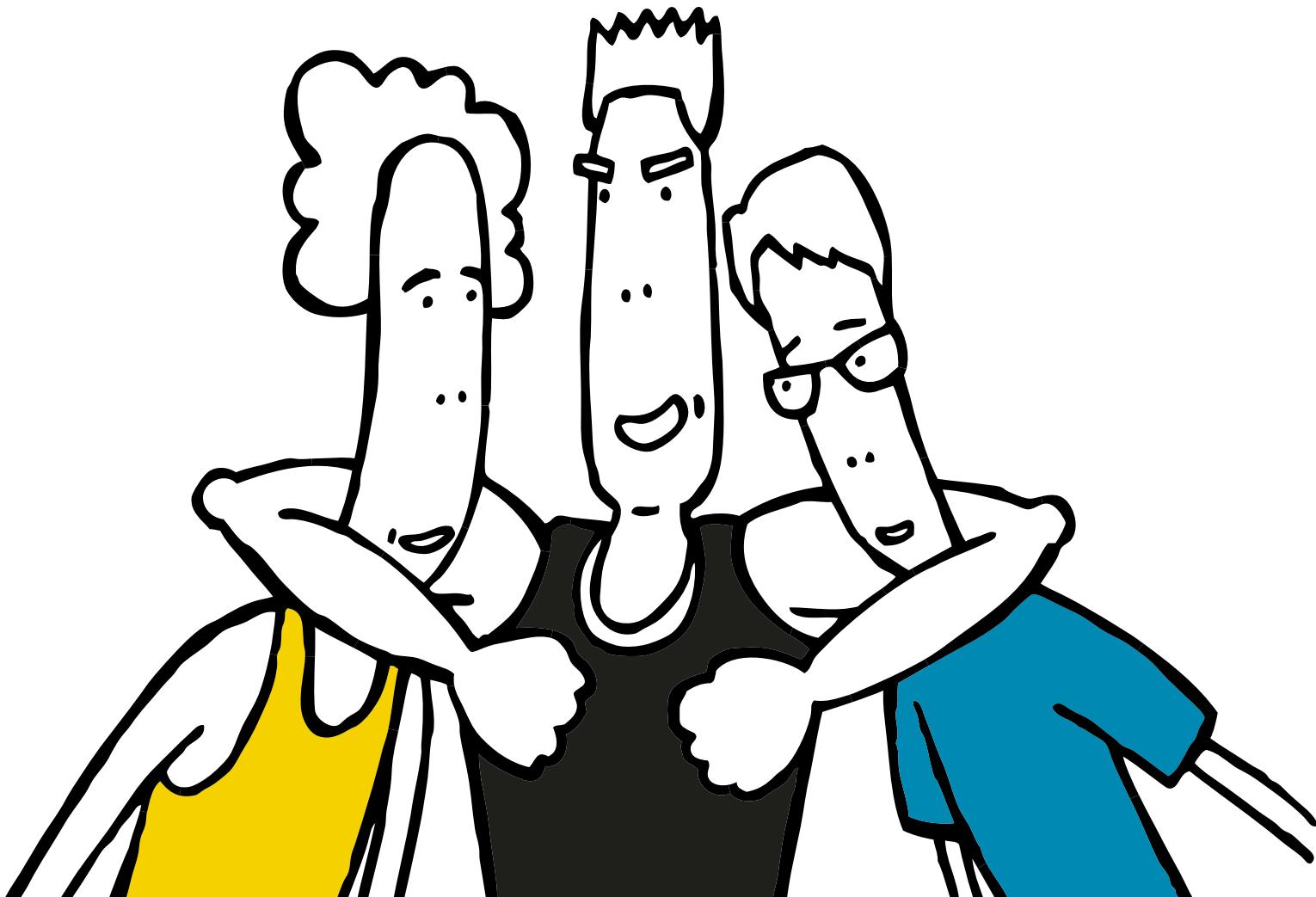
Aktivnost 12

Naziv sastanaka: Uključivanje kluba kroz školske sekcije i izvanškolske aktivnosti

Preporučeno vrijeme trajanja: neodređeno

Cilj sastanka: Promovisanje kluba kroz školske sekcije i aktivnosti u vidu popularizacije kluba i mogućnosti dolaska aktivnih mladih u klub.

1. U dogovoru sa školom predložiti aktivnosti u vidu pomoći sa realizacijama vanškolskih aktivnosti, odnosno sekcija.
 2. Zavisno od mogućnosti potruditi se da klub bude sve češći učesnik u vanškolskim aktivnostima.
 3. Samim aktiviranjem aktivnih učenika/ca u klub dolazi do popularizacije kluba u toj školi i dolaska novih članova/ica.
 4. Sve ove aktivnosti isplanirajte na sastanku kluba koristeći se diskusijom sa učesnicima/ama.



Aktivnost 13

Naziv sastanaka: Radionica fotografije

Preporučeno vrijeme trajanja: 2 do 3 sata

Cilj sastanka: Popularizacija kluba i dolazak novih članova/ica, kroz sve veću zainteresovanost mladih za fotografijama i samim fotografisanjem.

1. Angažovati nekog fotografa ili osobu koja poznajte tehnike fotografije u klubu, te na sastanku kluba sa tom osobom napraviti radionicu fotografije.
2. Nakon radionice fotografije definišite kakvu kampanju u vezi sa fotografijom članovi/ce kluba mogu uraditi kako bi promovisali neku od tema edukacija.
3. Sve fotografije koje nastanu objavite online na Facebook stranici kluba mladih ili sajtu škole.

GODINA 1

Razvoj identiteta
– ko sam ja,
ko si ti?



Implementacija omladinskih kampanja u školama: Školski model

U ovom dijelu vas podsjećamo na teme iz edukativnih sesija Program Y priručnika, po polugodišta, i dajemo konkretnе ideje i prijedloge kampanja vašeg školskog Kluba mlađih, koje se tiču teme razvoj identiteta i rodno zasnovanog nasilja.

Prvo polugodište ove školske godine obuhvata teme **identiteta, razuma, osjećanja, roda i rodnih normi**. U ovom polugodištu, tokom edukativnih sesija, razgovara se o tome šta je to rod, a šta pol i koje su razlike. Cilj je shvatiti na koji način rodne norme utiču na živote muškaraca i žena, prepoznati teškoće sa kojima se mlađi ljudi suočavaju prilikom izražavanja određenih osjećanja i posljedica po njih i njihove odnose, kao i diskustovati o očekivanjima žena i muškaraca u romantičnom vezama i onome čemu nas društvo uči o njima.

Druge polugodište ove školske godine obuhvata temu **nasilja i nasilja i mirne koegzistencije**. U ovom polugodištu, tokom edukativnih sesija, razgovara se o različitim tipovima nasilja koji se mogu pojaviti u intimnim odnosima, porodicama i zajednicama i šta nasilje predstavlja, kako je "muška čast" povezana sa nasiljem i koje su alternative nasilju kada se mlađi osjećaju uvrijeđenim, shvatanju ciklusa nasilja koji se formira u društvu i kako ga zaustaviti, prepoznati kako etiketiranje utiče na ograničavanje individualnog potencijala mlađih i utiče na veze među mlađima, kao i definisati pojам moći i uticaj koji ima u međuljudskim odnosima.

KAMPANJE KLUBA MLADIH: PRIJEDLOZI

Primjeri koji se nalaze ispod su primjeri iz prakse raznih „Budi Muško Klubova“ iz regionala u proteklih pet godina. Ovo su primjeri kampanja implementiranih na nivou lokalnih zajednica i škola. Primjeri ne trebaju biti nužno implementirani na isti način u školama, nego imaju svrhu motivacije i podsticanja na razmišljanje o mogućim kampanjama koje će se implementirati u školi.

1. Muški i ženski poslovi

Kampanja je imala za cilj da podstakne mlade da razmišljaju o značenju termina „muški poslovi“ i „ženski poslovi“ i da na taj način promovišu rodnu ravnopravnost u društvu. To su postigli jednom kratkom ali efikasnom aktivnošću koja je imala velikog odjeka među učenicima/ama srednjih škola u kojima je kampanja realizovana.

KORAK 1: PLANIRANJE

Na jednom kreativnom sastanku, koristeći metodu brainstorminga, članovi/ce kluba su razgovarali o tome kako da podstaknu svoje vršnjake na razmišljanje o ulogama muškarca i žene. Zaključak ovog sastanka je bio da će se realizovati kampanja u školama koja će podstaknuti mlade da se fotografiju dok rade poslove koje inače mogu vidjeti kao poslovi karakteristični za suprotni pol (npr. mladići da se fotografiju dok peru suđe, a djevojke kako popravljaju automobil).

KORAK 2: REALIZACIJA

Pripremljeni su plakati koji su polijepljeni po školama. Na plakatima su pozvani učenici/ce škola da pošalju fotografiju sebe kako rade neki posao koji obično smatraju karakterističnim za suprotni pol. Svi koji su željeli učestvovati, svoje fotografije trebalo je da pošalju na Facebook stranicu „Budi muško kluba“.

Nakon što su počele pristizati fotografije, vlasnici/ce fotografija trebalo je da daju svoju saglasnost da fotografije budu objavljene na stranici. Objašnjeno im je da će vlasnici/ce fotografija koje prikupe najviše lajkova, dobiti nagradu u vidu „Budi muško“ majice. U periodu od dvije sedmice zabilježen je broj lajkova na svakoj pojedinačnoj fotografiji. Vlasnici/ce fotografija sa najviše prikupljenih lajkova su dobili svoje nagrade – majice „Budi muško kluba“.

KORAK 3: EVALUACIJA

Dvije sedmice nakon kampanje, lider/ka kluba je razgovarao sa svima koji su bili uključeni u realizaciju kampanje, ali i sa učenicima/ama kampanje, o tome kako im se svidjela kampanja, šta su novo naučili, ali i šta im se nije svidjelo. Jako bitan dio razgovora su predstavljale informacije o tome šta se članovima/icama nije svidjelo u kampanji. Te povratne informacije su iskorištene za unapređenje narednih aktivnosti i kampanja kao naučene lekcije.



2. Etiketiranje

Članovi/ce „Budi muško kluba“ su, nakon održane radionice „Etiketiranje“, odlučili da i praktično pošalju poruku protiv negativnog etiketiranja. Akcija je održana na ulicama grada i imala je za cilj da podigne svijest mlađih koji su se zadesili na ulici u toku održavanja akcije o etiketiranju i štetnosti ove pojave, te uticaju koji ima na pojedinca.

KORAK 1: PLANIRANJE

Tokom kreativnog sastanka, kroz diskusiju i brainstorming, članovi/ice kluba su osmislili kako će ova kampanja izgledati.

Na velikim komadima kartona su izradili etikete. Etikete su sa jedne strane imale napisane pogrdne nazive koje često čujemo u školama, a sa druge strane poruku „Ne lupaj mi etiketu“. Ove etikete su osmišljene tako da se prva strana etikete nosi s prednje strane, dok se druga strana etikete nalazi na leđima. Prva i druga strana etikete su između povezane trakom.

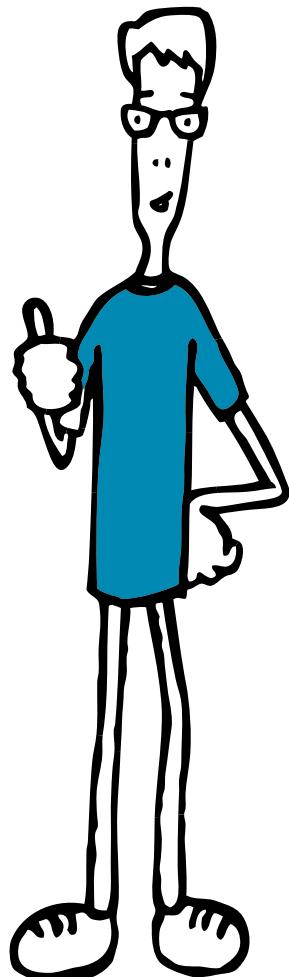
KORAK 2: REALIZACIJA

Djevojke i mladići su prošetali gradom sa ovim etiketama. Sugrađanima, pretežno populaciji vršnjaka, su dijelili informacije o tome zašto rade ovu aktivnost, te koji je cilj njihove kampanje.

U medije je poslan dopis o održanoj kampanji zajedno sa fotografijama. Ovaj korak je jako bitan jer mediji ovakve aktivnosti vrlo rado proprate, a ukoliko sličnu aktivnost realizujemo na nivou škole to doprinosi boljoj vidljivosti škole u lokalnim medijima.

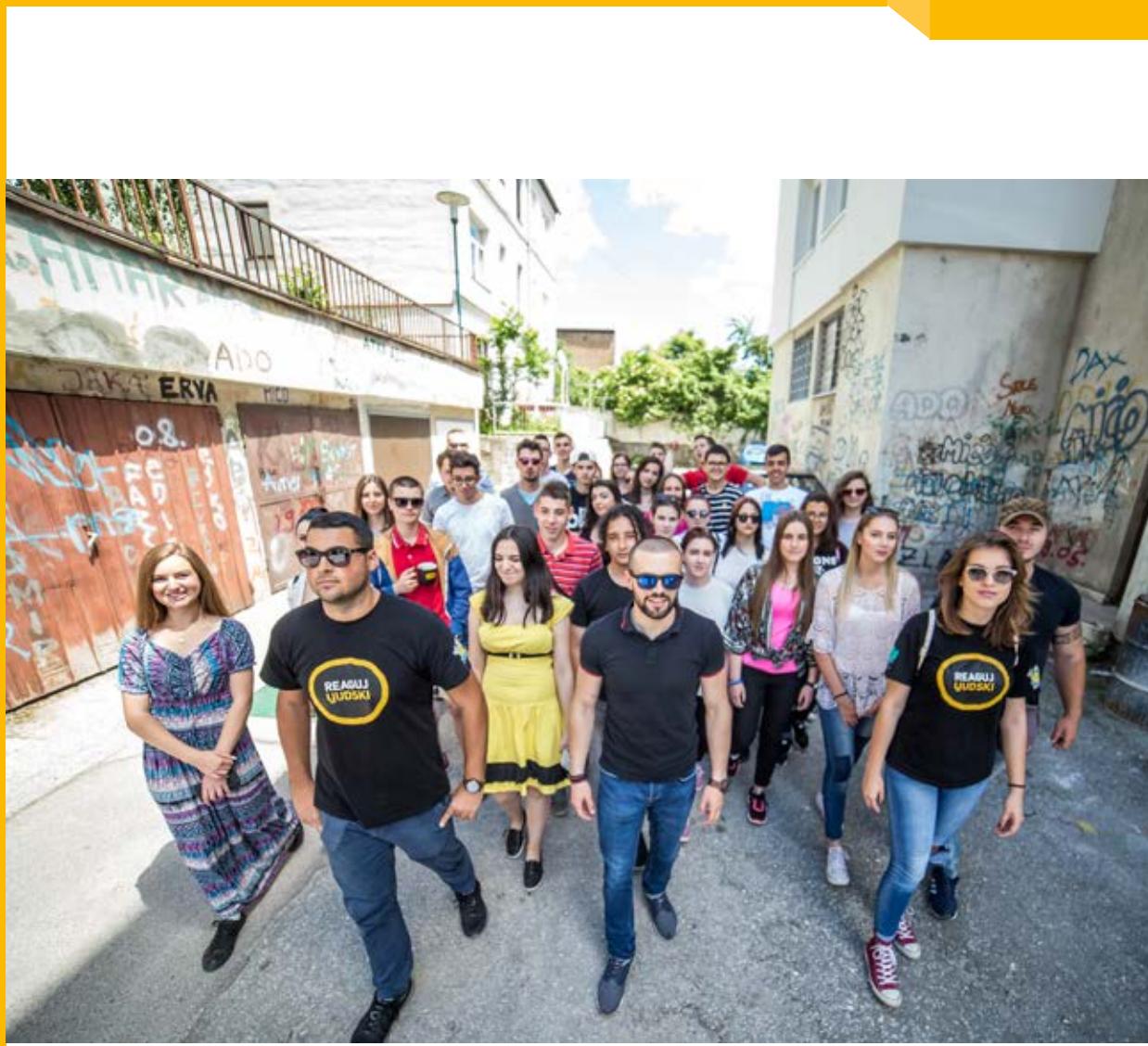
KORAK 3: EVALUACIJA

Na narednom sastanku „Budi muško kluba“, članovi/ce su razgovarali o tome kako je akcija protekla, kakve su bile reakcije sugrađana, te koliko je kampanja ostvarila svoj planirani cilj.



GODINA 2

Nasilje je out!



U ovom dijelu vas podsjećamo na teme iz edukativnih sesija Program Y priručnika, po polugodištim, i dajemo konkretne ideje i prijedloge kampanja Vašeg školskog Kluba mladih, koje se tiču teme nasilja i droga.

Prvo polugodište ove školske godine predstavlja nastavak teme iz prethodnog polugodišta (godine 1) u kojem ste razgovarali sa mladima o različitim manifestacijama nasilja u njihovim životima i zajednicama, i uključivali rod, rodne norme i rodna pitanja kao jedan od bitnih društvenih faktora pojave određenih vrsta nasilja, naročito nasilja muškaraca nad ženama i nasilja između muškaraca. Tokom ovog polugodišta edukativne sesije vam pružaju efikasne i dokazane alate za mijenjanje stavova i mišljenja mladih o upotrebi nasilja u intimnim vezama i pronalazak načina kako stvoriti intimne veze zasnovane na poštovanju, na koji način imati zdrave i kvalitetne međuljudske odnose, podsticati assertivnu komunikaciju, izgraditi vještine za efikasno i pozitivno rješavanje konflikata, uticati na promjenu negativne kulture čutanja/šutnje među mladima o nasilju i kako izraziti ljutnju na konstruktivan, nenasilan način.

Drugo polugodište ove školske godine obuhvata temu **droga**. U ovom polugodištu, tokom edukativnih sesija, razgovara se o tome šta su droge, koje sve vrste postoje, na koji način se na njih gleda u društvu i koji su najveći rizici korištenja droga. Takođe, edukativne sesije se fokusiraju na različite mitove u vezi sa upotrebom droga i alkohola, i one obuhvataju koncept zavisnosti i alkoholizma, kao i uticaj društva, društvenih normi i vršnjačkog pritiska koji su u vezi sa zloupotrebom droga i psihoaktivnih supstanci.

KAMPANJE KLUBA MLADIH: PRIJEDLOZI

Primjeri koji se nalaze ispod su primjeri iz prakse raznih „Budi muško klubova“ iz regionala u proteklih pet godina. Ovo su primjeri kampanja implementiranih na nivou lokalnih zajedница i škola. Primjeri ne treba da budu nužno implementirani na isti način u školama, nego imaju svrhu motivacije i podsticanja na razmišljanje o mogućim kampanjama koje će se implementirati u školi.

REAGUJ LJUDSKI, POMOZI ŽRTVI

Nakon edukacija o nasilju i razgovora na sastancima kluba „Budi muško“, učesnici su došli na ideju da organizuju flash mob aktivnost na glavnom trgu kako bi ukazali javnosti na problem nereagovanja na nasilje i nasilne scene koje se dešavaju u školama.

KORAK 1: PLANIRANJE

Učesnike/ce sastanka Kluba smo podijelili u grupe i dali im temu koja se zvala „Reaguј ljudski, pomozi žrtvi“, u okviru koje je trebalo da isplaniraju kako bi kampanja trebalo da izgleda i koji su ishodi i ciljevi te kampanje. Svaka grupa je nakon 20 minuta planiranja dala konkretnе prijedloge kampanja, nakon čega su učesnici/ce diskutovali o tome koja kampanja će se realizovati, dok će neke od njih biti realizovane nekom drugom prilikom (nerijetko se desi da na sastancima planiranja kampanja imate mnogo više od jedne ideje, te u tom slučaju odaberite onu koja će se prva realizovati, a druge, koje su takođe zanimljive, zapišite kako bi se mogli podsjetiti na njih u narednom periodu).

KORAK 2: REALIZACIJA

Učesnici/ce su definisali tokom sastanka šta je sve potrebno od materijala za realizaciju kampanje i ko će sve učestvovati. Za kampanju je određena lokacija glavnog trga u gradu, u vremenskom periodu kada je najviše srednjoškolaca/ki u gradu (koji su definisani kao ciljna grupa za ovu kampanju). Svi koji su učestvovali u kampanji su stali u jedan veliki krug sa jako malim razmakom između njih, noseći poveze na očima. Povezi su simulirali situaciju u kojoj mi ne reagujemo na nasilje, tj. u prenesenom značenju smo „slijepi“ kada se dešava neka nasilna situacija. U centru kruga su stali momak i djevojka koji su simulirali (glumili) nasilnu scenu, kroz više različitih vidova nasilja (fizičko, psihičko, emocionalno, rodno zasnovano nasilje...), dok su svi okolo samo tako stajali ne radeći ništa. Nakon nekoliko minuta simuliranja scene nasilja, jer se već veliki broj srednjoškolaca/ki i drugih građana skupio oko našeg „kruga nasilja“, svi su odjednom skinuli poveze sa očiju i uzviknuli „Stop nasilju“ i „Reaguј ljudski, pomozi žrtvi“.



KORAK 3: EVALUACIJA

Neposredno nakon završene kampanje smo razgovarali sa građanima koji su bili tu o kampanji i problemu koji smo adresirali ovom kampanjom. Na narednom sastanku kluba smo razgovarali o kampanji koju smo realizovali, kako je za nas ona prošla, koje su reakcije građana bile i na koji način možemo unaprijediti kampanju.

REAGUJ LJUDSKI, PROTIV NASILJA

Cilj kampanje je bio podizanje svijesti mladih o bitnosti reagovanja na nasilje i sprečavanja da do nasilja dođe, kao i ukazivanje na negativne dugotrajne posljedice koje nasilje može da izazove.

KORAK 1: PLANIRANJE

Tokom sastanka Kluba učesnici/ce su izrazili želju da realizujemo kampanje koje će biti distribuisane online u vidu video materijala. Zajednički su postavili pravila da video materijal mora da ima naslov „Reaguj ljudski, protiv nasilja“ i da prati tu tematiku. Takođe, video treba da bude kratak, do 2 minute i da jasno prikaže poruku kampanje. Takođe, svi učesnici/ce grupe trebalo je da učestvuju u kratkom video materijalu i da se prikažu na neki način u njemu. Sva ova pravila su učesnici/ce sami definisali sebi. Prilikom faze planiranja učesnici/ce su sami definisali svoje radne grupe, kako bi osmislili scenario svog kratkog promotivnog filma.

KORAK 2: REALIZACIJA

U fazi realizacije kampanje su učesnici/ce sami kreirali svoj promotivni film. Za ovaj zadatak su imali 7 dana, a snimanje su mogli da urade telefonom ili bilo kojom drugom kamerom, na način kako to najbolje znaju. Predstavljanje filmova smo prvo uradili zajednički na sastanku Kluba, a tek nakon toga smo ih objavili online na našoj YouTube i Facebook stranici kako bi ih i drugi građani vidjeli.

Primjer jednog od video materijala možete pronaći na stranici YouTube pod nazivom: **Reaguj ljudski // POMOZI ŽRTVI**

KORAK 3: EVALUACIJA

Kod evaluacije ove kampanje smo razgovarali o načinima kako su video materijali nastali i zanimljivim pričama sa snimanja. Takođe smo razgovarali o temama koje su mladi prolazili tokom planiranja video materijala i načinima kako bismo ove video materijale dodatno podijelili među srednjoškolcima/kama, kako bismo ih dodatno upoznali sa njima i podstakli ih na razmišljanje o ovoj temi.



GODINA 3

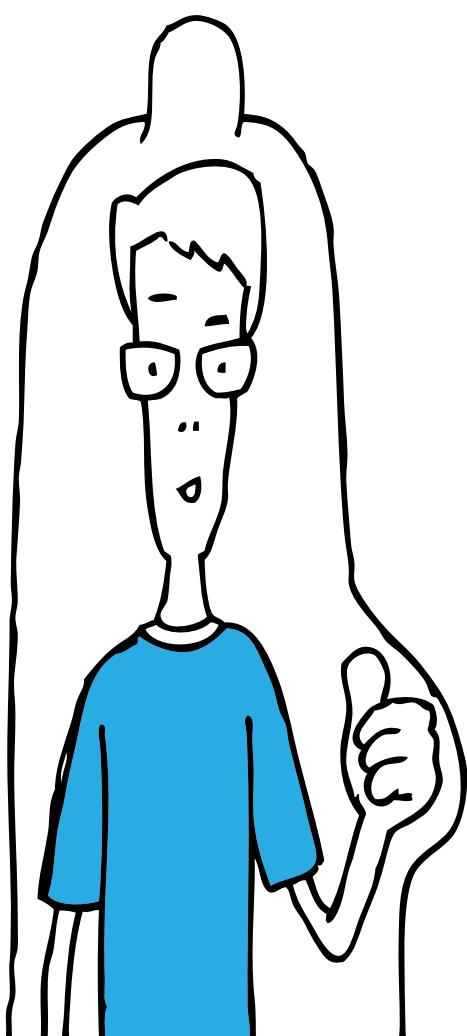
Seksualnost i
zaštita seksualnog
i reproduktivnog
zdravlja i prava



U ovom dijelu vas podsjećamo na teme iz edukativnih sesija Program Y priručnika, po polugodištim, i dajemo konkretne ideje i prijedloge kampanja vašeg školskog Kluba mladih, koje se tiču teme seksualnosti i zaštite seksualnog i reproduktivnog zdravlja i prava.

Prvo polugodište ove školske godine obuhvata teme **seksualnog i reproduktivnog zdravlja**. U ovom polugodištu, tokom edukativnih sesija, razgovara se o povezanosti odgoja i rizika zdravlja sa kojima se suočavaju mladi, kako rodne norme utiču najčešće na zdravstvene probleme mladića i održavanje lične higijene, podiže se nivo svijesti i znanja o muškom i ženskom reproduktivnom sistemu i genitalijama kao i izazovima i rizicima sa kojima se mladi susreću u intimnim vezama u adolescentskom dobu.

Drugo polugodište ove školske godine obuhvata teme **polno prenosivih infekcija (PPI), kontracepcije i prava**. U ovom polugodištu, tokom edukativnih sesija, razgovara se o PPI, HIV i AIDS (SIDA) i značaju dijagnoze i liječenja, o različitim metodama kontracepcije i mitovima u vezi sa kontracepcijom, značenju seksualnih i reproduktivnih prava i njihovom značaju u životima žena i muškaraca, kao i seksualnim različitostima.



KAMPANJE KLUBA MLADIH: PRIJEDLOZI

Obilježavanje Međunarodne sedmice zdravlja muškaraca

Članovi/ce Kluba sproveli su akciju za promociju zdravlja muškaraca u sklopu aktivnosti koje su implementirane širom svijeta tokom Međunarodne sedmice zdravlja muškaraca, kako bi se ukazalo na bitnost redovnih pregleda i brige o svom zdravlju.

KORAK 1: PLANIRANJE

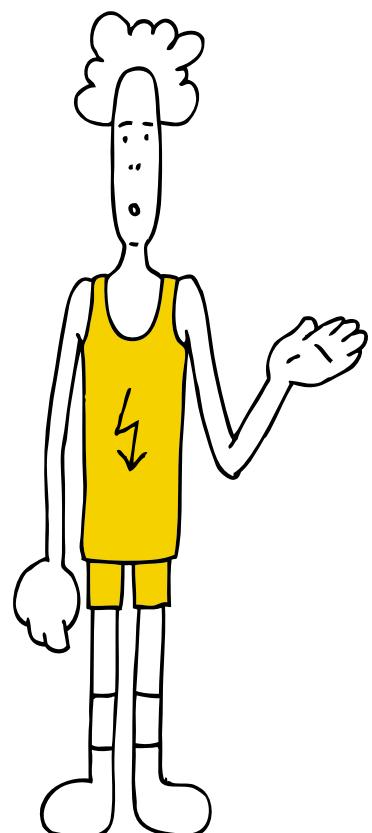
Na sastanku Kluba mladi su razgovarali o tome na koji način bi se mogli uključiti u promociju „Međunarodne sedmice zdravlja muškaraca“. Kroz diskusiju i brainstorming, uvidjeli su da su muškarci ti koji jako rijetko brinu o svom zdravlju i ne odlaze na redovne preglede. Učesnici/ce su se podijelili u dvije grupe od kojih je jedna planirala na koji način se može uključiti u informisanje mlađih, a druga grupa da definiše koju aktivnost bi mogli da realizuju sa mlađima.

KORAK 2: REALIZACIJA

Na glavnom trgu u gradu dvije grupe mlađih su realizovale dvije aktivnosti. Jedna grupa je bila zadužena za predstavljanje zdravih životnih stilova ljudima tako što su mlađi ljudi vozili bicikle za vrijeme ove akcije i informisali druge pozivajući ih da im se priključe u njihovo vožnji i promociji drugima. Druga grupa je radila podjelu edukativnih materijala, u vidu naljepnica i brošura, o tome kako brinuti o svom zdravlju. Više od 200 ljudi je bilo direktno uključeno u ovu akciju dobijanjem informacija i materijala.

KORAK 3: EVALUACIJA

Kod evaluacije ove kampanje smo razgovarali o načinima kako je kampanja protekla i koje su povratne informacije bile od građana/ki. Takođe smo razgovarali o temama koje su mlađi prolazili tokom razgovora i koje su informacije najmanje bile poznate građanima/kama. Govorili smo i o načinima kako bismo ovu kampanju dodatno promovisali među mlađima, te kako bismo ih dodatno upoznali sa temom i podstakli na razmišljanje o svom zdravlju.



Uči gdje stigeš – međunarodni dan zdravlja

U okviru kampanje obilježavanja Svjetskog dana zdravlja grupa mladih je organizovala poseban vid edukacije po metodologiji "Uči gdje stigeš".

KORAK 1: PLANIRANJE

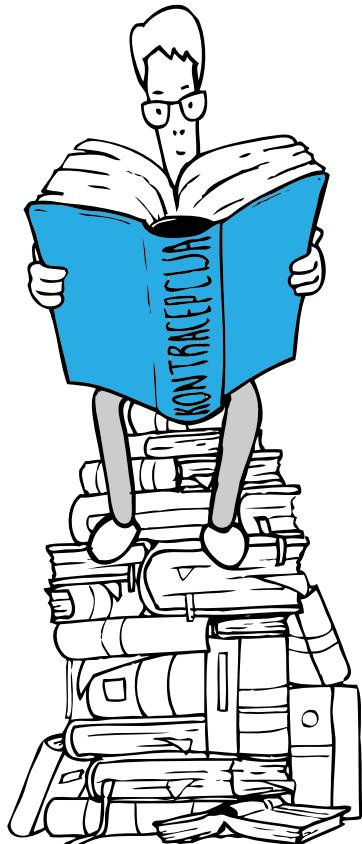
Na jednom od kreativnih sastanaka Kluba, koristeći metodu brainstorminga, članovi/ce kluba su razgovarali/e o tome kako da podstaknu svoje vršnjake/inje na razmišljanje o ulogama muškarca i žene. Zaključak ovog sastanka je bio da će se realizovati kampanja na glavnom trgu u gradu koja će imati za cilj da građanima prenese informacije i potrebna znanja o zdravlju, prevenciji nasilja, zdravim stilovima života i HIV/AIDS-u.

KORAK 2: REALIZACIJA

Na prometnom mjestu glavnog trga instalirana je „učionica“ za prolaznike. Građani/ke su mogli slobodno doći na "časove", biti dio učionice i slušati i diskutovati o zdravlju, prevenciji nasilja, zdravim stilovima života i HIV/AIDS-u. Volonteri/ke kluba su pozivali građane/ke da se uključe u aktivnost koja je trajala 30 minuta. Održane su 3 aktivnosti (u svakom satu jedna radionica, a nakon nje regrutacija mladih i građana/ki da se uključe u radionicu). Na vidnom mjestu je bila postavljena satnica kada se radionice održavaju.

KORAK 3: EVALUACIJA

Na narednom sastanku kluba smo razgovarali o kampanji koju smo realizovali, kako je za nas ona prošla, koje su reakcije građana/ki bile i na koji način možemo unaprijediti kampanju, da naredni put, ili za potrebe neke druge teme bude još i bolja.



GODINA 4

Roditelji 21. vijeka



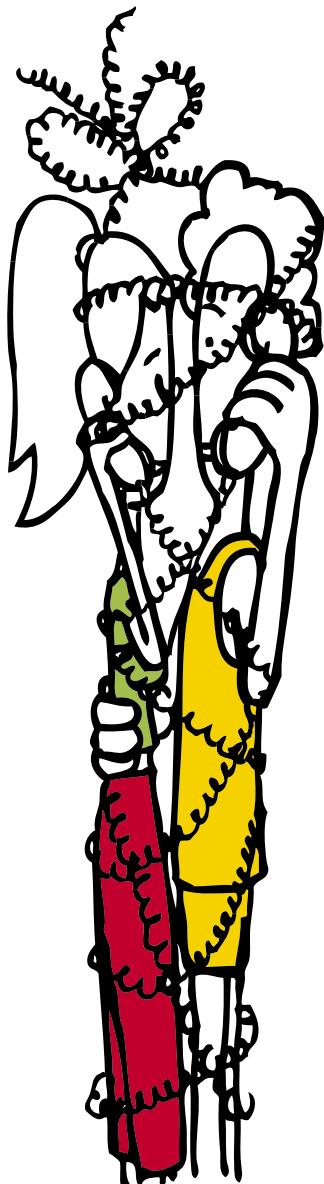
U ovom dijelu vas podsjećamo na teme iz edukativnih sesija Program Y priručnika, po polugodištim, i dajemo konkretne ideje i prijedloge kampanja vašeg školskog Kluba mladih, koje se tiču teme roditeljstva.

Prvo polugodište ove školske godine obuhvata teme **očinstva i majčinstva**. U ovom polugodištu, tokom edukativnih sesija, razgovara se o tome kako mladići definišu staranje i kako se nose sa tim u svom svakodnevnom životu, kako tradicionalne rodne podjele utiču na očinstvo i majčinstvo, te se fokus prebacuje na promovisanje većeg učešće mladića u staranju u njihovim domovima, vezama i zajednicama, te se nastavlja sa diskusijom o višestrukim ulogama i odgovornostima koje žene često preuzimaju u porodičnim obavezama i o važnosti dijeljenja odgovornosti za brigu o djeci i kućnim poslovima sa muškarcima.

Drugo polugodište ove školske godine ne uključuje sprovođenje edukativnih radionica. Tokom ovog polugodišta se radi **završno istraživanje** svih učesnika/ca edukativnih sesija i kampanja sa početka realizacije i **evaluacija svih aktivnosti**, kako bi se dobio odgovor koje su se promjene u stavovima i mišljenjima dogodile tokom realizacije aktivnosti.

KAMPANJE KLUBA MLADIH: PRIJEDLOZI

Primjeri navedeni za 4. godinu su primjeri kampanja koje su realizovali „Budi muško klub“ Banja Luka i „Budi muško klub“ Mostar, te predstavljaju aktivnosti koje je lako realizovati na nivou školskog kluba iz razloga što ne zahtijevaju mnogo materijala i pripreme.



Pismo sebi kao budućem roditelju

Članovi „Budi muško kluba“ su, u saradnji sa jednom od srednjih škola u kojima se projekat implementirao, došli na ideju da organizuju kampanju u koju će aktivno biti uključeni svi razredi u školi. Cilj kampanje je bio podstaknuti mlade da, nakon implementiranih radionica, razmisle o budućem sebi u ulozi oca ili majke.

KORAK 1: PLANIRANJE

Članovi/ce kluba su kreirali kratke prezentacije kampanje za svaki od razreda partnerske srednje škole, sa ciljem podsticanja mladih da napišu pismo budućem sebi koji je upravo postao otac ili budućoj sebi koja je upravo postala majka.

KORAK 2: REALIZACIJA

U svim razredima škole su urađene kratke prezentacije kampanje te su učenici/ce zamoljeni da sastave pismo budućem sebi kao roditelju. Pisma su nakon toga sakupljena i stavljena na velike hamer papire koji su u periodu od mjesec dana bili izloženi u hodniku škole.

KORAK 3: EVALUACIJA

U razgovoru sa nekim od učenika/ca koji su bili dio kampanje, lider/ka kluba je došao/la do saznanja da je ova kampanja dovela do toga da su mladi počeli razmišljati o sebi kao roditelju te, posljedicama stvari koje danas rade mogu uticati na njih kao roditelje u budućnosti.



Posjeta očevima u porodilištu

Članovi „Budi muško kluba“ su, sa ciljem promocije pozitivnih slika očeva, organizovali kampanju ispred gradskog porodilišta. Za cilj su imali poslati pozitivne poruke u lokalnoj zajednici, medijima i na društvenim mrežama, o važnosti odgovornog očinstva.

KORAK 1: PLANIRANJE

Tokom sastanka, kroz diskusiju i brainstorming, članovi/ce su kreirali kampanju. Saznali su dane i vrijeme kada se porodilje otpuštaju iz bolnice, te su u tom periodu isplanirali da urade kampanju. Pripremili su natpise i okvire za slikanje sa novim očevima.

KORAK 2: REALIZACIJA

Na dan akcije, članovi/ce kluba su se okupili ispred porodilišta. Zamolili su mlade očeve da se uslikaju sa članovima/icama kluba, držeći pozitivne poruke koje promovišu očinstvo. Fotografije su objavili na profilima i stranicama kluba na društvenim mrežama. Zajedno su pripremili članak koji promoviše pozitivno očinstvo te ga poslali u lokalne medije.

KORAK 3: EVALUACIJA

Na sastanku kluba nakon kampanje, članovi/ce su razgovarali o aktivnosti. Diskutovali su o tome kolika je bila vidljivost aktivnosti te koje su lekcije naučene iz ove kampanje, a mogu biti primjenjene na naredne aktivnosti.



Poglavlje 3

I za kraj univerzalno

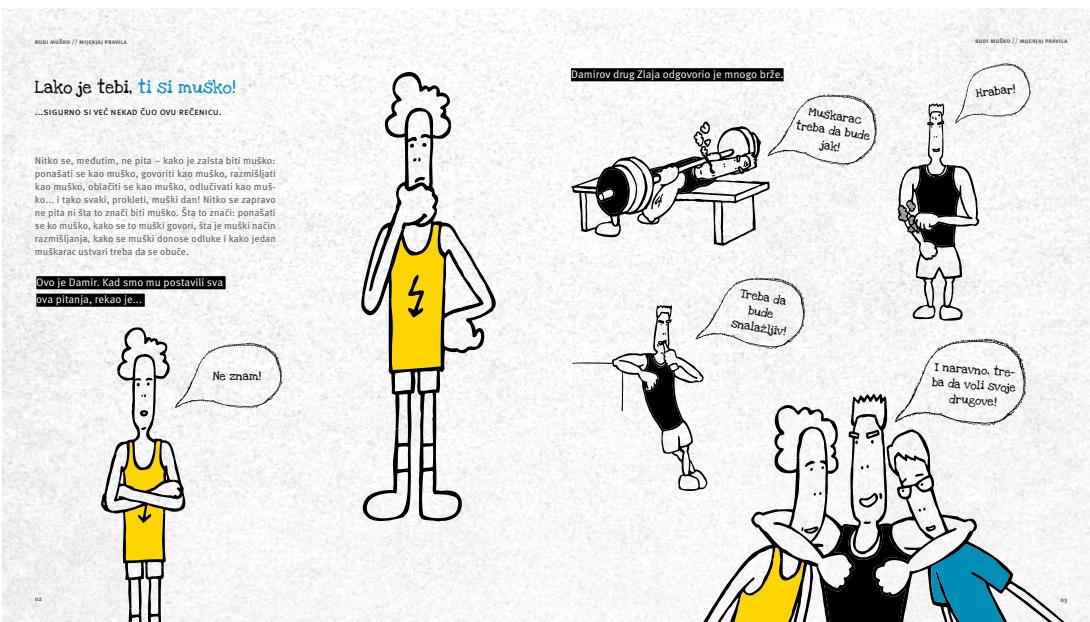


Univerzalni materijali

Univerzalni materijali su oni materijali koje možete koristiti u raznim aktivnostima i događajima i prilagoditi specifičnim potrebama i događajima dodavanjem odgovarajućih slogana i poruka, datuma događaja i/ili mesta događaja. Materijali su razvijeni od strane mladih ljudi i stručnjaka iz Smart kolektiva iz Beograda i dizajnera iz Banja Luke, Branislava Slijepčevića, u okviru kampanje „Budi muško“ za potrebe članova/ica „Budi muško klubova“ iz regionala. Sve dizajn materijale možete preuzeti na web stranici www.programy.net u otvorenim fajlovima i pripremama za štampu. Ako niste nikad radili sa ovakvim materijalom vjerujem da će štamparija imati sve odgovore na nedoumice koje budete imali. Takođe tu smo i mi, imate naše kontakte u ovom priručniku, pa nas slobodno kontaktirajte.

Samo da napomenemo da tu imate razne materijale koji nisu samo iz kampanje „Budi muško“, već i kampanja „Reaguj ljudski“ i „Pazi sex“, koje će detaljno biti objašnjene u nastavku.

Lista raspoloživih resursa: Sve raspoložive resurse možete pronaći na web stranici www.programy.net pod sekcijom:

Budi muško - brošura**Majica Budi muško kluba**

Roll up baneri - Budi muško klub



Zastava Budi muško kluba



Kampanja: Reaguj ljudski

Reaguj ljudski kampanja predstavlja kampanju fokusiranu na intervenciju posmatrača. **Intervencija posmatrača je filozofija i strategija za prevenciju različitih oblika nasilja, uključujući maltretiranje, seksualno uzinemiravanje, seksualno zlostavljanje i nasilje intimnog partnera.**

Ko su posmatrači?

Posmatrači su pojedinci koji posmatraju nasilje ili svjedoče uslovima koji održavaju nasilje. Oni nisu direktno uključeni, ali imaju mogućnost da intervenišu, progovore ili učine nešto u vezi toga. Oni su neko ko je prisutan i na taj način potencijalno u poziciji da obeshrabri, spriječi ili prekine incident.

Posmatrači su prisutni/svjedoci nasilnih situacija – oni su prijatelji žrtve i/ili nasilnika, drugi učenici, članovi tima, komšije, itd.

Posmatrači su "publika" – nasilnici često koriste svoje žrtve i nasilne situacije da pokažu svoju snagu i superiornost u grupi. Zato se vršnjačko nasilje najčešće događa pred publikom – uživo ili na internetu (offline ili online).

Kako posmatrači reaguju?

Većina njih ne uradi ništa. Oni pasivno prihvataju maltretiranje posmatrajući i ne čineći ništa. Oni su publika nasilniku i prečutno prihvatanje koje omogućava nasilniku da nastavi svoje nasilničko ponašanje. Oni se osjećaju nemoćno da urade bilo šta u strahu da i sami ne postanu žrtve. Neki podržavaju nasilnike – oni podstiču ili ohrabruju maltretiranje kroz smijeh, navijanje ili komentare. Neki se pridružuju maltretiranju. Oni žele da zadrže svoju poziciju u hijerarhiji grupe i da budu na pobjedničkoj strani. Oni ne vole niti podržavaju nasilje i osjećaju se loše zbog svog ponašanja.

Neki igraju ključnu ulogu u prevenciji ili zaustavljanju maltretiranja – oni direktno intervenišu odvraćanjem pažnje nasilniku, pozivanjem pomoći ili pomaganjem žrtvi. Njih prvenstveno pokreće osjećaj odgovornosti da učine nešto.



Slogan i poruke kampanje

Glavni slogan ili naslov kampanje je **REAGUJ LJUDSKI**.

Poziv za posmatrače da reaguju – da se zauzmu, da progovore, da urade nešto.

Ovim pozivom želimo da pozovemo i motivišemo posmatrače da reaguju onako kako bi reagovalo svako ljudsko biće, a to je da pomognu nekome. Želimo da se pozovemo na osnovne i univerzalne ljudske vrijednosti poštovanja, sigurnosti, ljubavi, pravde, jednakosti i samog života. Svi smo mi ljudi, bez obzira na rod, rasu, vjeru, nacionalnost ili seksualnost..

Neke od slogana/poruka koje koristimo su:

Reaguj ljudski...

- ... progovori
- ... pomozi žrtvi
- ... ustani
- ... protiv nasilja
- ... traži pomoć
- ... odvrati nasilnika

Promotivni poster Reaguj ljudski kampanje



Dodavanjem savjeta i ideja šta možete da uradite u dатoj situaciji u glavni slogan, želimo da ohrabrimo i osnažimo posmatrače da odigraju ključnu ulogu u prevenciji ili zaustavljanju maltretiranja, a to je da direktno intervenišu i da pri tome ne ugroze sami sebe, što je takođe jako bitno.

Kroz kampanju se obraćamo bitnim grupama, a to su:

› **Mladići i djevojke, uzrasta od 14-19 godina**

Prije svega želimo da privučemo pažnju mladića i djevojaka, uzrasta od 14-19 godina, srednjoškolaca/ki.

› **Odraslima**

Zatim, želimo da privučemo i odrasle zaposlene u školama, univerzitetske profesore, učenike/ce i šиру vršnjačku grupu.

Kroz kampanju želimo da:

1. Podignemo svijest o tome da je nereagovanje način odobravanja nasilja, tako što ćemo **pozivati posmatrače da reaguju!**
2. Motivišemo posmatrače da uzmu aktivniju ulogu u borbi protiv nasilja, tako što ćemo **motivisati posmatrače da reaguju!**
3. Edukujemo mlade da prepoznaju nasilje i **podignemo svijest o različitim oblicima nasilja!**
4. Damo mladima savjete o tome kako da reaguju u datim situacijama, da ih **osnažimo i ohrabrimo da reaguju!**

Reaguj ljudski kampanja se sprovodi u okviru Inicijative mladića Care International Balkans, u zemljama Sjeverozapadnog Balkana kroz aktivnosti partnerskih „Budi muško klubova“ od 2015. godine.

Promotivni Poster



Logotipovi



Naljepnice





Kampanja: PaziSe(x)

PaziSex kampanja (PaziSex i KujdeSex na lokalnim jezicima) i web sajtovi (možete ih pronaći u nastavku teksta) su razvijeni sa ciljem da pruže mladima atraktivan i prijateljski edukativni materijal, u kojem mogu pronaći važne informacije o seksualnosti, seksualnom razvoju i orientaciji, prvim seksualnim iskustvima, različitim oblicima vršnjačkog pritiska, kontracepciji, PPI, itd.

Web sajt i kampanja podijeljeni su u 5 dijelova, koji predstavljaju različite faze u seksualnom razvoju tinejdžera. Svaki dio se otvara jedan za drugim, što nam omogućava da svaku od teme stavimo u zaseban fokus.

Ciljevi kampanje, ciljne grupe i poruke

Ko je naša ciljna grupa:

Svi – mladi ljudi, roditelji, profesori, socijalni i omladinski radnici.

Šta je naša poruka:

Edukacija na temu seksualnog i reproduktivnog zdravlja je jako važna.

Šta želimo postići:

1. Da informišemo učenike/ce o web sajtu www.pazisex.net
2. Da informišemo učenike/ce o glavnoj svrsi ovog sajta
3. Da podignemo svijest o važnosti edukacije iz oblasti seksualnog i reproduktivnog zdravlja među mlađima

pazi se .net
kujdes se .net



Ključne poruke kampanje:

CILJNA GRUPA	PORUKE – šta želimo da kažemo
Mladi od 14-19 godina	<ul style="list-style-type: none"> › Važno je biti informisan o seksualnom zdravlju › Sve je to normalno – normalno je imati puno pitanja, normalno je da se dešavaju sve te promjene na tvom tijelu, pubertet je normalna pojava... › Misli svojom glavom
Roditelji, profesori i omladinski radnici	<ul style="list-style-type: none"> › Edukacija o seksualnom i reproduktivnom zdravlju je važna › Ne postoji mnogo mjesta na kojima se mladi ljudi mogu informisati › www.pazisex.net je koristan alat koji vam može pomoći u vašem radu
Šira javnost	<ul style="list-style-type: none"> › Porazno je da edukacija na ovu temu nije sistematski riješena › Edukacija o seksualnom i reproduktivnom zdravlju je važna › Zato smo napravili web sajt koji je prilagođen mladima i na jednom mjestu nudi sve odgovore koji im mogu biti potrebni

Glavni komunikacioni alat:

www.pazisex.net ili www.kujdessex.net

Web sajt je razvijen na inicijativu i u saradnji sa „Budi muško“ članovima/cama iz regiona, kao i uz podršku stručnjaka i omladinskih radnika.



Materijali

Poster



Naljepnice



Poster



Naljepnice



Kampanja: JESI OK

JESI OK kampanja bavi se temom mentalnog zdravlja mladih. Cilj kampanje je da promoviše prosocijalno ponašanje među mladima uzrasta od 14 do 20 godina starosti i vrijednosti kao što su prijateljstvo, povjerenje i podrška. Kroz kampanju želimo da osnažimo mlađe da prepoznačaju kada neko ima problem, da ne osuđuju i da budu OK sa tim da potraže pomoć i savjet od osoba u svom okruženju – BMK, prijatelji, roditelji, osoblje u školi, omladinske organizacije i slično.

MENTALNO ZDRAVLJE I PROBLEMI MLADIH

Mladi se danas suočavaju sa velikim brojem problema kao što su manjak samopouzdanja, povjerenja i iskrenih odnosa sa vršnjacima i roditeljima, koji često uključuju depresiju, etiketiranje, nasilje, podsmijeh i drugo. Pritisak od strane vršnjaka, roditelja, profesora, medija, društvenih mreža itd., često dovodi do manjka samopouzdanja kod mladih. Dodatno, veliki broj mladih se osjeća usamljeno, jer nema povjerenja da razgovara o problemima koji ih muče sa ljudima u svom okruženju i da im se obrati za podršku.

ŠTA ŽELIMO DA POSTIGNEMO?

Kroz kampanju želimo da promovišemo vrijednosti kao što su **prijateljstvo, povjerenje i podrška**. Da podstaknemo mlađe da razgovaraju o mentalnom zdravlju i da prihvate da su problemi nešto što može svima da se desi, da oni mogu da ih prevaziđu i da treba podržati osobu koja je u problemu.



OK



Tužno



Strava



Nervozno



Ljuto



Uplašeno

Ciljevi kampanje JESI OK su da osnaži mlađe ljude da:

- › prepoznaju kada neko ima problem;
- › pruže savjet i podršku prijateljima/poznanicima koji su im se požalili;
- › prepoznaju da imaju problem i ohrabri ih da potraže pomoć.

SLOGAN I PORUKE KAMPANJE

Glavni slogan kampanje je **JESI OK**

Univerzalno, kratko pitanje, dio je kolokvijalnog jezika i blisko jeziku mlađih.

Materijali kampanje osmišljeni su tako da imitiraju online komunikaciju koja čini bitan dio svakodnevice mlađih i tokom koje su često slobodniji da iskažu svoja mišljenja i osjećanja. Slogani i poruke komuniciraju se kroz forme koje izgledaju kao poruke na društvenim mrežama, a osjećanja se predstavljaju putem EMOJI-ja, koje mlađi svakodnevno koriste u online komunikaciji kako bi prenijeli svoju emociju sagovorniku. Sve poruke treba komunicirati na optimističan, topao i jednostavan način, bez previše detalja.



MATERIJALI KOJE MOŽETE KORISTITI U KAMPANJI

Materijali koje smo kreirali prenose ključne poruke kampanje:

- › Promocija pozitivnih i poželjnih načina ponašanja;
- › Ukazivanje na negativna ponašanja i njihovo obeshrabrvanje;
- › Sve emocije su OK i normalne, uz podršku i savjet problemi se prevažilaze.

U paketu materijala se nalaze: posteri, majice, bedževi, naljepnice



AKTIVNOSTI U ŠKOLI I ZAJEDNICI:

1. **Promo timovi** – U školi, promo tim upoznaje mlade sa kampanjom, ciljevima i porukama, dijeleći im promo materijale kao što su baloni sa sloganom kampanje, bedževi, kartonske maske različitih osjećanja, naljepnice za telefon itd.
2. **Kutak za priču** – Mladi postavljaju kutak za priču u školi, sa lejzi begovima ili drugim udobnim stolicama, u okviru kojih mogu da se upoznaju sa kampanjom, dobiju promo materijal i razgovaraju o tome kako mogu da pomognu drugu/drugarici koji ima problem. Odgovaraju na pitanja koja se nalaze na speech bubble-ovima o prijateljstvu, podršci i povjerenju u okviru svojih vršnjačkih krugova. Cilj je ukazati mladima na važnost otvorene komunikacije o svojim osjećanjima i problemima, sve emocije su OK i normalne.
3. **Super OK drug/ drugarica** – kako bi se promovisale vrijednosti kao što su prijateljstvo, povjerenje, podrška, u školi se organizuje takmičenje za SUPER OK druga ili drugaricu. Srednjoškolci nominuju osobe za koje misle da bi trebalo da nose ovu titulu, zatim se vrši tajno glasanje tako što se papirići ubacuju u kutiju. Akcija je najavljena i promovisana na posterima u školi, a nakon odabira slijedi ceremonija uručenja nagrade SUPER OK drug/drugarica.

DIGITALNA KAMPAJNA – NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Vizuali na društvenim mrežama prate postere i druge materijale **JESI OK kampanje**.

U nastavku su prijedlozi za sadržaj postova na društvenim mrežama tipa Facebook i Instagram:

- › Kako se osjećaš danas - ljuto, iznenađeno ili tužno? Klikni na odgovarajući emoji, jer sve emocije su ok.
- › Budi muško klub u saradnji sa IME ORGANIZACIJE I CARE International Balkans pokrenuo je kampanju koja ima za cilj da pokrene temu mentalnog zdravlja mlađih. Otvorimo temu jednim sasvim jednostavnim pitanjem! #jesiOK?
- › Ukoliko primjetiš da je tvoja drugarica ili drug u problemu evo kako možeš da im pomogneš kao pravi prijatelj/prijateljica! #jesiOK
- › Pridi i započni razgovor. Saslušaj bez osuđivanja. Poštuj to što ti se neko povjerio/la. Pruži podršku kao pravi prijatelj/prijateljica.
- › Ponekad je dovoljno da nekoga saslušamo. Često smo u to imali slike i sami da se uvjerimo. Postavi pitanje #jesiOK i pretvorи se u uvo!





Savjeti za promociju na društvenim mrežama:

1. Tokom promocije na društvenim mrežama bitno je voditi računa da se poruke i materijali sa vizualima podudaraju sa onim koje se koriste tokom offline aktivnosti.
2. Sve aktivnosti kao što su radionice, događaji, aktivnosti u školi ili na drugima mjestima koji su u vezi sa kampanjom treba promovisati na društvenim mrežama, uz korišćenje #JesiOK #AreUok hashtagova.
3. Sadržaji na društvenim mrežama treba da uključe mlade u konverzaciju o temama mentalnog zdravlja i nasilja, kroz diskusije, interakciju i pokretanje ovih tema.
4. Sadržaji istovremeno treba da budu resurs koji mladi koriste kako bi proširili znanje o mentalnom zdravlju, informisali se kako bi mogli da prepoznaju simptome i pomognu sebi i drugima.
5. Sadržaji na društvenim mrežama treba da ohrabre mlade da reaguju i pomognu svojim prijateljima kada su u problemu ili se ne osjećaju dobro, nudeći im i konkretne taktike kako to da urade.

Kampanja: Uključi znanje. Isključi hejt.

Nova kampanja **Uključi znanje. Isključi hejt** ima za cilj prevenciju radikalizma i ekstremizma kod mlađih na Zapadnom Balkanu.

Ciljne grupe kampanje

- › Mladi u srednjim školama;
- › Mladi van srednjih škola;
- › Mladi koji su u riziku da lakše i brže budu radikalizovani u stavovima i ponašanju: mladi sa porodičnim problemima, mladi koji žive u siromaštvo, Romi, mladi koji zloupotrebljavaju alkohol i narkotike.

U potencijalnom riziku od ekstremizma u ponašanju i stavovima mogu biti svi oni koji se osjećaju obespravljeni, koji sebe vide kao žrtvu ili vjeruju u nasilje kao način rješavanja problema ili uspostavljanja dominacije nad drugima.

Ekstremizam možemo da definišemo kao svako odstupanje od umjerenosti, koje se odnosi na ideje i/ili postupke i obuhvata isključivanje, zastrašivanje i/ili nasilje prema onima koji odudaraju od tih ideja. Ekstremizam može biti društveni, politički, i/ili kulturni i praćen je jasnom podjelom na „nas“ – koji dijelimo iste stavove i „njih“ koji su različiti po uvjerenijima, boji kože, seksualnom opredjeljenju, polu/rodu, nacionalnoj i/ili vjerskoj pripadnosti i slično. Radikalizam se odnosi na želju za činjenjem korjenitih promena, tj. prekidanje određenog stanja i uspostavljanje novog. Iako ni radikalizam, ni ekstremizam nužno ne vode u nasilje, veoma su prisutni u svim sferama života.

Grupe koje su u regionu najčešće meta ovakvih stavova i ponašanja:

- › Nacionalne grupe
- › Religijske grupe
- › LGBT
- › Romi



CILJEVI KAMPANJE

Kampanja Uključi znanje. Isključi hejt nastoji da podigne svijest o ovom problemu i da bude dio aktivnosti koje sprovodimo u cilju prevencije ovakvog ponašanja. Kroz kampanju želimo da:

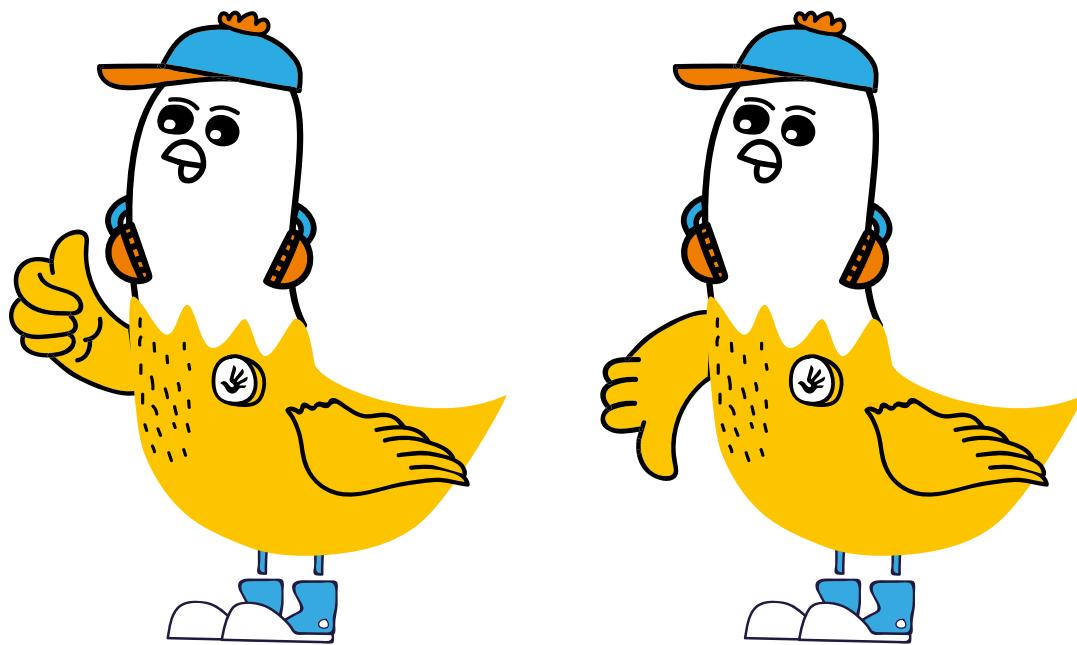
- › Promovišemo prosocijalno ponašanje među mladima u srednjim školama;
- › Promovišemo pozitivne vrijednosti i ponašanje među mladima;
- › Razbijemo stereotipe koji izazivaju ekstremna ponašanja;
- › Kreiramo sigurne prostore u kojima se mlađi ljudi osjećaju bezbjedno i prihvaćeno;

SLOGAN I PORUKE KAMPANJE

Glavna poruka kampanja glasi: **Uključi znanje. Isključi hejt**

Glavne poruke kampanje su usmjerene na promociju poželjnih ponašanja, pozitivnih vrijednosti i znanja, kao glavnim taktikama u prevenciji radikalizma i ekstremizma kod mlađih.

Glavni simbol u kampanji je strip junak – bijeli golub kao međunarodni simbol mira. Sve poruke kampanje komuniciraju se kroz njegovu perspektivu, na prijateljski i neposredan način i jezikom koji je blizak mlađima. Pored ove simbolike golub u svojim „rukama“ drži dva znaka – *like* i *dislike* – **usvojene simbole za odobravanje ili neodobravanje u svakodnevnoj komunikaciji kroz društvene mreže**.



MATERIJALI U KAMPANJI:

U kampanji možete koristiti nekoliko materijala sa različitim porukama i prilagoditi ih lokalnom kontekstu. Materijali: posteri, naljepnice, promo majice, vizuali za digitalne kanale.







PRIJEDLOG AKTIVNOSTI KOJE SE MOGU ORGANIZOVATI TOKOM KAMPANJE

Aktivnosti u školi i zajednici

- 1. Kvizovi znanja sa srednjoškolcima u školi ili na mjestima gdje se okupljaju mladi**
 - Đaci reaguju na tvrdnje o poželjnom/nepoželjnom ponašanju, etiketeranju, diskriminaciji itd. dižući znakove like ili dislike. Druga varijanta je da kada se kviz sprovodi van škole, na primjer u parku, ispitivač prilazi mladima, postavlja im pitanja i reaguje na odgovor mlađe osobe podižući like ili dislike znak u zavisnosti od sadržaja odgovora.
 - Kvizovi se koriste kako bi se mladima ponudile činjenice, znanje i ispravne informacije umjesto predrasuda i stereotipa o različitim grupama i njihovim karakteristikama.

2. **Radionice dizajniranja različitih materijala koji se koriste u kampanji**
mimovi (eng. Meme) čiji je cilj da na zabavan način kroz sliku ili gif prenose neku društvenu poruku, koristeći humor i/ili ironiju, najlepniće, personalizovani posteri sa maskotom itd. Mladi koristeći osnovnu poruku i vizual kampanje kreiraju nove sadržaje i uče kroz praksu.
› Tokom ove aktivnosti vršnjački edukatori, predstavljaju kampanju u školi upoznavajući mlade sa ciljevima i porukama kampanje, dijele im stikere, tagove, postere i pozivaju ih na neki od događaja

AKTIVNOSTI NA DIGITALnim KANALIMA I DRUŠTVENIM MREŽAMA

1. Promocija kampanje na društvenim mrežama – Facebook i Instagram postovi i priče
2. Mimovi i gif –ovi: koristeći maskotu i glavne poruke kampanje, mladi mogu sami napraviti neki od ovih formata koristeći online alate kao što su **giphy.com** i **kapwing.com**
3. Kreiranje ramova za FB profil sliku koristeći maskotu i glavne poruke kampanje uz pomoć FB alata camera effects. Jedan ram može da preuzima i koristi neograničen broj osoba za svoje profilne slike, bez potrebe da svako pojedinačno kreira svoj ram .

Poruke kampanje koje mladi mogu da koriste za kreiranje ovih online sadržaja:

Uključi pamet. Isključi hejt.
Uključi toleranciju. Isključi predrasude.
Uključi poštovanje. Isključi mržnju.
Uključi uvažavanje. Isključi strah.
Uključi ljubav. Isključi povređivanje.
Uključi dobrotu. Isključi diskriminaciju.
Uključi solidarnost. Isključi predrasude.
Uključi pamet. Isključi lažne vijesti.

Prilog 1

Riječnik bitnih pojmljova

Feminitet - Način na koji se žene socijalizuju; razumijevanje i praksa povezani sa različitim značenjima i tumačenjima ‘šta znači biti žena’.

Feminizam - U osnovi, vjerovanje da žene i muškarci treba da imaju jednak politička, društvena, seksualna, intelektualna i ekonomski prava. Feminizam se temelji na principu ravnopravnosti žena i muškaraca. I jedni i drugi bi trebalo da imaju jednak nivo moći i uticaja u društvu kao i slobodu da za sebe izaberu onakav život kakav žele. Feminizam priznaje postojanje bioloških razlika između žena i muškaraca ali one ne bi trebale biti temelj za nejednak/nepravedan tretman žena ili pri-padnika/ca LGBT populacije.

Maskulinitet - Način na koji se muškarci socijalizuju, razumijevanje i praksa povezani sa različitim značenjima i tumačenjima ‘šta znači biti muškarac’.

Pol - Odnosi se na biološke karakteristike žena i muškaraca i razlike u reproduktivnim organima i funkciji (genitalije, hromozomi i hormoni).

Rod - Odnos moći i društveno konstruisane uloge, ponašanja, aktivnosti i karakteristike koje određeno društvo smatra primjerenima za žene i muškarce.

Rodno zasnovano nasilje (GBV) - Bilo koji oblik sile/prisile koji ima negativan učinak na fizičko i psihološko zdravlje, razvoj i identitet osobe a koji je rezultat postojanja nejednakosti u odnosima moći temeljene na rodu (razlike između žena i muškaraca kao i među ženama i muškarcima). Termin se uglavnom koristi kako bi opisao nasilje muškaraca/dječaka nad ženama/djevojčicama.

Rodna jednakost - Pojam podrazumijeva pravičnost i pravdu u raspodjeli odgovornosti i prednosti između žena i muškaraca. Koncept prepoznaže da žene i muškarci imaju različite potrebe i nivo moći te da se te razlike moraju prepoznati kako bi se njima bavilo na način koji onemogućava dalje produbljivanje razlika među njima, što podrazumijeva tretman koji je prilagođen specifičnim potrebama u smislu ostvarivanja prava, prednosti, obaveza i mogućnosti.

Rodna ravnopravnost - Pojam ne znači da su žene i muškarci isti, već da jednakov vrijede i da ih se treba jednakov tretirati. Rodna ravnopravnost teži

tome da žene i muškarci uživaju jednaka prava i pristup pravima, kako u privatnom tako i u društvenom okruženju, uključujući, ali ne i ograničavajući to na učestvovanje u ekonomskom i političkom životu, mjestima donošenja odluka, područjima koja se tiču obrazovanja i zdravlja.

Rodno osviještena politika - Sistematsko praćenje razlika u uslovima, situacijama i potrebama žena i muškaraca u svim politikama i aktivnostima. Rodno osviještena politika podrazumijeva (re)organizaciju, poboljšanje, razvoj i procjenu procesa izrade i primjene javnih politika, tako da se osigura primjena ili uvođenje rodne perspektive u sve politike i mjere na svim nivoima i u svim fazama od strane odgovornih.

Rodno transformativni programi/kreiranje takvih programa - Odnosi se na politike i programe koji teže promjeni/transformaciji rodnih odnosa sa ciljem postizanja ravnopravnosti. Ovakav pristup promoviše rodnu ravnopravnost na sljedeće načine: 1) podsticanjem i kritičkim propitivanjem neravnopravnosti i rodnih uloga, normi i dinamike među rodovima/polovima; 2) priznavanjem i osnaživanjem pozitivnih normi koje podržavaju ravnopravnost i stvaranjem prihvatajućeg okruženja; 3) naglašavanjem mesta u društvu koje imaju/zauzimaju žene i djevojčice, marginalizovane grupe ljudi, te promjenom/transformacijom društvenih struktura, politika i opšteprihvaćenih normi koje stoje u podlozi neravnopravnosti i stalno je iznova podstiču.

Transformativne promjene - Intervencije usmjerene na strukturne uzroke kao i simptome rodne nejednakosti koje vode trajnim promjenama u odnosu na izbore koje žene imaju na raspolaganju i moć koju imaju nad svojim životima, a ne samo kratkoročna dostupnost ili povećanje mogućnosti.

Seksizam - Seksizam ili rodna diskriminacija označava predrasude ili diskriminaciju na osnovu nečijeg pola ili roda; odnosi se na oba roda/pola, ali dokazi upućuju na veću izloženost žena.

Prilog 2

Važniji datumi u godini

U nastavku se nalazi pregled nekih od bitnijih datuma povezanih sa svakom od godina implementacije edukativnih radionica. Ovaj prilog služi za ideje za razvijanje kampanja koje će biti povezane sa edukativnim radionicama implementiranim u tom periodu.

PRVA GODINA – RAZVOJ IDENTITETA – KO SAM JA, KO SI TI?

Prvo polugodište: Identiteti, razum, osjećaji, rod i rodne norme

- › *Međunarodni dan žena – 8. Mart* – praznik koji je posvećen ženama i isticanju njihovih prava i sloboda u sjećanju na proteste žena iz tekstilne industrije 08.03.1857. u New Yorku. Protestima su postigle da njihovi zahtjevi budu ispunjeni (kraće radno vrijeme, veće plate i pravo glasa). Kampanje se obično zasnivaju na promociji uspješnih žena (u svim oblastima).
- › *Međunarodni dan muškaraca – 19. novembar* – fokus je na zdravlju muškaraca i dječaka, poboljšavanju rodnih odnosa, promovisanju polne ravnopravnosti, te isticanju pozitivnih muških uzora. Poznata je kampanja pod nazivom “Movember“, kada muškarci sa namjerom da ukažu na važnost preventivnih pregleda zbog ranog otkrivanja karcinoma prostate simbolično puštaju bradu i brkove.
- › *Međunarodni dan devojčica – 11. oktobar* – cilj je podstaknuti svjetski entuzijazam u stvaranju boljeg života mladim djevojkama pružajući im priliku da postignu svoj puni potencijal. Na ovaj datum sprovode se kampanje koje podrazumijevaju da uspješne žene svoja radna mjesta taj dan zamijene školskim klupama i u “speed dating“ sastancima (brzi sastanci gdje svaki učesnik/ca pričaju jedni sa drugima i upoznaju se u jako kratkom i brzom roku) sa djevojčicama predstave svoje profesije, izazove sa kojima se susreću, prilike, ali i da ih motivišu da rade u budućnosti.

Drugo polugodište: NASILJE JE OUT! Od nasilja do mirne koegzistencije

- › *Međunarodni dan borbe protiv vršnjačkog nasilja – 22. februar (Pink Shirt Day)* je praznik koji se obilježava od 2007. godine kada je jedan dječak u Kanadi bio izložen vršnjačkom nasilju zbog dolaska u školu u rozoj majici. Kasnije se ispostavilo da je njegova majica simboličnovala podršku majci koja je bolovala od karcinoma dojke. Školske

Godina 1

kolege su se solidarisale sa dječakom i sutradan su se svi pojavili u rožnim majicama. Od tada sve kampanje za ovaj dan podrazumijevaju nošenje rožnih majica.

- › *Međunarodni dan borbe protiv nasilja nad ženama – 25. novembar* – obilježava se u znak sjećanja na sestre Mirabel koje su 25.11.1960. u Dominikanskoj Republici stradale naređenjem diktatora Rafaela Trujilla zbog aktivizma i borbe za demokratiju i pravdu. Cilj obilježavanja ovog praznika jeste osvještavanje i senzibilizacija javnosti o činjenici da se nasilje ne događa drugima, već da je prisutno u našoj neposrednoj okolini. Kampanje obično podrazumijevaju izvještavanje javnosti o slučajevima nasilja nad ženama, preventivnim kampanjama, podizanjem svijesti o važnosti ove teme, promo spotovima i fotografijama (sa simuliranim povredama).
- › *Globalna kampanja „16 dana aktivizma u borbi protiv rodno zasnovanog nasilja”* - obilježava se u periodu od 25. novembra (*Međunarodni dan borbe protiv nasilja nad ženama*) do 10. decembra (*Međunarodni dan ljudskih prava*). Ova kampanja je globalni događaj i pokret koji ima za cilj da ukaže na nužnost prevencije svih formi nasilja nad ženama. Kampanja se implementira u periodu od 16 dana između 2 veća datuma – Međunarodnog dana borbe protiv nasilja nad ženama i Međunarodnog dana ljudskih prava. Aktivnosti su usmjerene na ukazivanje potrebe za prevencijom raznih oblika nasilja nad ženama. Kampanja se svake godine obilježava pod drugim motom, koji je obično povezan sa jednim od oblika nasilja nad ženama. Ciljevi sprovođenja ove kampanje su: podizanje svijesti o rodno zasnovanom nasilju, zatim o problemima ljudskih prava na lokalnim, nacionalnim, regionalnim i internacionalnim nivoima, jačanje lokalnog rada u cilju sprečavanja nasilja nad ženama, stvaranje alata kojima se vrši pritisak na lokalne vlasti u cilju prevencije i sprečavanja nasilja nad ženama.

DRUGA GODINA – NASILJE JE OUT!

Prvo polugodište: Od nasilja do mirne koegzistencije

- › *Međunarodni dan nenasilja – 2. oktobar* – ovaj dan obilježava se u čast Mahathme Gandhija, jednog od vođa pokreta za nezavisnost Indije i začetnika filozofije i strategije nenasilnog otpora, svake godine na njegov rođendan. Kampanja obično podrazumijeva izvještavanje javnosti i edukovanje mladih o važnostima ranog prepoznavanja svih oblika nasilja.
- › *Međunarodni dan tolerancije – 16. novembar* – ovim danom se podsjeća na poštovanje i uvažavanje drugačijih od nas u skladu sa Deklaracijom o principima tolerancije. Kampanje koje se obično sprovode na ovaj dan sadrže radionice za mlađe na kojima se edukuju o

Godina 1

Godina 2

Godina 2

različitostima, zatim posebne kampanje kao što su koalicije mlađih iz različitih zajednica koje imaju zajedničke aktivnosti.

Drugo polugodište: Druge/ alkohol i donošenje odluka

- › *Međunarodni dan borbe protiv zloupotrebe droga – 26. jun* – obilježavanje ovog dana ima za cilj da upozori svjetsku javnost na sverastući problem zloupotrebe droga, te da pozove sve aktere na svjetskom i nacionalnom nivou da se aktivno uključe u postizanje zajedničkog cilja. Kampanja obično podrazumijeva predavanja i edukaciju o štetnosti narkotika, ali i promovisanje zdravih stilova života, sportskih aktivnosti itd.
- › *Međunarodni dan borbe protiv alkoholizma – 1. april* – cilj obilježavanja ovog datuma jeste preventivno edukovati građane/ke o štetnosti alkohola i tako uticati na smanjenje broja zavisnika i recidivista. Kampanje obično podrazumijevaju da se na taj dan na prometnim mjestima u gradovima postave štandovi sa promotivnim materijalima i dovedu stručnjaci iz oblasti medicine koji će biti dostupni građanima/kama za sva pitanja i informacije.
- › *Međunarodni dan borbe protiv pušenja – 31. maj* – Svjetska zdravstvena organizacija svrstala je ovisnost o pušenju među bolesti. Cilj obilježavanja ovog dana jeste podizanje svijesti o štetnosti duhanskih proizvoda, posljedicama konzumacije itd. Kampanje koje se održavaju na ovaj dan podrazumijevaju promovisanje institucija javnog zdravstva koje nude programe i terapije za odvikavanje od duhanskog dima.

Godina 3

TREĆA GODINA – SEKSUALNOST I ZAŠTITA SEKSUALNOG I REPRODUKTIVNOG ZDRAVLJA I PRAVA

Prvo polugodište: Seksualno i reproduktivno zdravlje

- › *Međunarodni dan seksualnog i reproduktivnog zdravlja – 12. februar* – cilj obilježavanja ovog dana jeste uvođenje preventivnih mjera i aktivnosti kojima se sprečava obolijevanje od polno prenosivih bolesti i infekcija. Kampanje sadrže edukaciju mlađih po pitanju reprodukcije i seksualnosti, savjetovanja po pitanju porodice, prevenciju i liječenje polno prenosivih bolesti, zaštitu od seksualnog nasilja i brigu o žrtvama.
- › *Međunarodni dan zdravlja – 7. april* – obilježava se od 1950. godine kada ga je Svjetska zdravstvena organizacija usvojila kao zvaničan. Cilj obilježavanja ovog dana jeste da se na globalnom nivou ukaže na važnost određenog zdravstvenog problema i skrene pažnja šire

društvene zajednice na prioritetna područja važna za očuvanje zdravlja i sprečavanje pojave bolesti. Svake godine se izabere jedna, posebna tema kojoj se daje poseban značaj pri obilježavanju. Kampanje sadrže postavljanje info pultova na javnim mjestima, podjelu promo materijala, besplatno mjerjenje šećera u krvi, krvnog pritiska, savjetovanje sa stručnjacima iz oblasti medicine itd.

Drugo polugodište: Polno prenosive infekcije, kontracepcija i prava

- › *Međunarodni dan borbe protiv AIDS-a – 1. decembar* – praznik koji se obilježava pod pokroviteljstvom Svjetske zdravstvene organizacije. Svake godine izabere se jedna tema o kojoj se dodatno istražuje i javnosti se predstavljaju najnovije informacije. Cilj obilježavanja ovog dana nije samo podizanje svijesti o infekciji HIV-om i AIDS-om, nego i isticanje dostignuća koja su postignuta u prevenciji zaraze HIV-om, ali i dostupnosti terapije kojom se postiže gotovo normalno, očekivano trajanje života kao u zdravoj populaciji. Međunarodni simbol podrške jeste crvena traka. Kampanje koje se organizuju na ovaj dan sadrže edukacije za mlade po pitanju reproduktivnog zdravlja i polno prenosivih bolesti, zatim se dijele simbolične crvene trake.
- › *Međunarodni dan kontracepcije – 26. septembar* – cilj obilježavanja ovog dana jeste podizanje svijesti o važnosti planiranja porodice i različitim kontracepcijским sredstvima koje ženama i muškarcima omogućuju da budu odgovorni prema svom tijelu i životu u cjelini. Aktivnosti koje se sprovode tokom trajanja kampanje su anketiranje mladih o pojedinim pitanjima vezanim za kontracepciju, zatim edukacije i predavanja koja imaju za cilj rušenje tabu tema u vezi seksualnosti.

Godina 3

ČETVRTA GODINA – RODITELJI 21. VEKA

Prvo polugodište: Očinstvo i majčinstvo

- › *Međunarodni dan majki – 12. maj* - Kao osnivačica Majčinog dana smatra se Anna Marie Jarvis. Ona je u Graftonu 12. maja 1907. u nedjelju nakon druge godišnjice smrti njezine majke osnovala Memorial Mothers Day Meeting. Sa 500 bijelih karanfila izrazila je svoju ljubav prema preminuloj majci i u mjesnoj ih je crkvi dijelila drugim majkama. Od 1914. godine ovaj praznik proglašen je za nacionalni, a kasnije i za međunarodni. Kampanje za obilježavanje ovog dana sadrže razne kulturne manifestacije koje imaju za cilj promociju porodičnog života.
- › *Međunarodni dan očeva – 19. jun (u 52 zemlje svijeta), 19. mart (Hrvatska i Italija)* – cilj obilježavanja ovog dana jeste da se skrene pažnja, na ravnopravnost oba roditelja u procesu odgajanja djece. Institucije ali i javnost, su obično više naklonjeni majkama, gdje nerijetko dolazi do kršenja prava drugog roditelja. Kampanje prilikom obilježavanja

Godina 4

Godina 4

podrazumijevaju uticaj na podizanje svijesti javnosti o ulozi očeva u porodici, te rušenju tradicionalnih podjela poslova na "muške" i "ženske".

- › *Međunarodni dan porodice – 15. maj* – Cilj obilježavanja ovog praznika jeste da se skrene pažnja o važnosti porodice, te da se podstakne javnost na pružanje podrške porodicama koje su suočene sa problemima u socijalnom, kulturnom i ekonomskom smislu. Kampanje obično podrazumijevaju podizanje svijesti o preventivnom djelovanju protiv nasilja u porodici, nasilja između partnera i fizičkog nasilja nad djecom.

Prilog 3

Izgradnja uspješnih timova

Ovdje ćemo vam dati samo neke od primjera jednostavnih igrica izgradnje timskog duha i uspješnih timova koje možete koristiti na svojim aktivnostima ili sastancima kluba, kako bi **osnažili povjerenje i veze između članova/ica**. Svakako budite slobodni da veliki broj igrica potražite i na internetu, gdje su dostupne pod nazivima „Izgradnja timskog duha“ ili na engleskom, jer u tom slučaju ih ima mnogo više dostupnih: „Team building games“.

2 istine i 1 laž

Dajte učesnicima/cama 3 mala papirića i zamolite ih da napišu 3 stvari o sebi za koje su sigurni da niko od učesnika/ca ne zna, od kojih su 2 istinite a 1 je laž. Kada svi učesnici/ce napišu, neka pročitaju, jedno po jedno, naglas, dok ostali pokušaju da pogode šta je istina, a šta laž.

Ko je lider/ka?

Zamolite učesnike/ce da sjednu u krug. Jedna osoba dobrovoljno napušta prostoriju. Kada ta osoba izade ostatak grupe bira "lidera/ku". Lider/ka mora izvršiti seriju radnji, kao što su pljeskanje, tapkanje stopala, skakanje u mjestu itd, koje kopira cijela grupa. Dobrovoljac/ka se vraća u prostoriju i treba da stane u sredinu i pogodi ko je lider/ka. Grupa treba da štiti lidera/ku kako osoba ne bi pogodila o kome se radi. Lider/ka treba često da mijenja radnje u redovnim intervalima, ali da ne bude uhvaćen/a. Kada volonter/ka prepozna lidera/ku, pridruži se krugu, a osoba koja je bila lider/ka napušta prostoriju kako bi grupa izabrala novog lidera/ku i tako igra kreće ponovo.

Brojimo zajedno

Zamolite učesnike/ce da broje od 1 pa do broja koliko učesnika/ca ima u grupi, dok su im oči zatvorene (*poželjno je da učesnike/ce razdvojite u prostoriji*). Cilj igre je da izbroje nasumično do posljednjeg broja, a da se pri tom nijedan broj ne kaže dva puta uglas ili ponovi. Takođe, jedan učesnik/ca ne smije da kaže dva broja zaredom. Ako se to desi ponavlja se igra i kreće se ponovo od broja 1. Nema pravila ko počinje i ko završava, učesnici/ce sami nasumično treba da krenu sa brojanjem.

Kod koga je predmet

Učesnici/ce treba da stanu jedno do drugog u krug, s tim da jedna osoba treba da bude u sredini. Ruke učesnika/ca treba da budu iza leđa. Vi treba da uzmete neki predmet i da stavite jednom od učesnika/ca u ruke iza leđa, dok predmet treba da kruži u krugu iza. Osoba koja je u

sredini treba da pogodi kod koga je predmet. Kada pogodi ta osoba kod koje je bio predmet ide u centar kruga i igra se ponavlja.

Paukova mreža

Zamolite učesnike/ce da hodaju slobodno po prostoriji u što manjem razmaku jedni između drugih. Kada im kažete „stop“ oni svi treba da stanu i iz te pozicije da se uhvate sa bilo kim za ruku (*kao da se rukuju*). Svaki učesnik/ca može da uhvati bilo koga i niko ne smije da se drži i lijevom i desnom rukom sa istom osobom. Kada su svi to uradili zamolite ih da bez puštanja ruku naprave veliki krug držeći se i dalje za ruke. Grupa treba sama da nađe način kako da se odmrsi iz „paukove mreže“.

Prenesi energiju

Zamolite učesnike/ce da sjednu u krug na podu, uhvate se za ruke i koncentrišu se. Facilitator treba da pošalje „puls“ učesniku/ci do sebe tako što će mu/joj nježno stisnuti ruku. Kada osjetite „puls“ ili stisak treba da ga prenesete dalje i tako aktivirate grupu. Objasnite učesnicima/ama da na ovaj način jedni drugima prenosite energiju.

Poljubi zeku

Zamolite učesnike/ce da svi stanu u krug. Vi, kao facilitator, objasnite učesnicima/ama da u rukama imate zamišljenog zeku. Tog zeku treba da poljubite i kažete u koji dio tijela ste ga poljubili (*obraz, glava, uši ...*) i prenesete zeku na narednu osobu do vas koja treba da ponovi isto, ali da poljubi zeku u neki drugi dio tijela koji niste rekli. Tako treba da urade svi učesnici/e. Kada „zeko“ obide cijeli krug i opet dođe do vas, objasnite grupi da zeko predstavlja poštovanje i da u stvari na ovaj način kako ste poljubili zeku treba da poljubite osobu do vas. U ovom trenutku može doći do pojave nelagode, te se ako nekome bude previše nelagodno ne mora striktno da uradi istu stvar već ono zbog čega će će osjećati lagodno i komforno. Ovom igrom stvarate dublje veze između članova vašeg tima.

Masaža

Zamolite učesnike/ce da stanu u krugu jedni iza drugih. Svako treba nježno da masira osobu ispred sebe tokom 2-3 minute. Nakon toga zamolite grupu da se okrene i to isto ponovi sa osobom koja je njih masirala.

Povjerenje je jako bitno

Zamolite učesnike/ce da stanu u parove po dvoje, sa osobama koje su približne visine i kilaže. Jedna osoba treba da se okrene leđima i lagano se pusti u vidu padanja (ravno, bez savijavanja, zbog lakoće hvatanja),

dok druga osoba u paru treba da bude maksimalno jedan metar iza te osobe da je uhvati u pokušaju pada (ispod ruku oko struka). Ponovite više puta dok se svako ne osjeća dovoljno komforno da to uradi i budete pažljivi da se niko ne povrijedi. Ova igra podstiče izgradnju povjerenja u grupi među učesnicima/ama.

„Minsko polje“

Na sredini prostorije zaliđepite trake na pod u vidu kvadrata od oko 2-3m. U kvadrat stavite papire, olovke ili neke druge predmete u vidu prepreka. Jedan volonter/ka treba da stavi povez preko očiju kako ne bi bio šta se nalazi u krugu, a tim treba da ga postavi u jedan dio kvadrata. Kada osoba stavi povez na oči rasporedite predmete u kvadratu i definisite onaj koji treba da uzme (poželjno je da se razlikuje od ostalih). Svi učesnici/ce treba da stanu oko kvadrata i usmjeravaju osobu da izade, pronađe, stane i pokupi jedan od predmeta koji ste definisali kao siguran. Svi ostali predmeti su „mine“ ili prepreke i na njih se ne smije stati, jer u tom slučaju igra kreće ispočetka i cijeli kvadrat se treba ponovo rasporediti. Učesnici/e usmjeravaju osobu ali ne smiju reći uputstva kao što su „desno“, „lijevo“, „gore“, „dole“, „pravo“ i „nazad“.

Prilog 4

Kako podići grupnu energičnost: Energizers

Ovdje ćemo vam dati samo neke od primjera jednostavnih igrice koje utiču na podizanje grupne energičnosti i imaju za cilj da zainteresuju grupe sa kojima radite. Igrice možete koristiti na svojim aktivnostima ili sastancima kluba kako bi **podigli nivo energije i entuzijazma u grupi i podstakli grupu na razmišljanje.**

Lančana poruka

Zamolite učesnike/ce da stanu jedni pored drugih. Lider/ka prvoj osobi u redu šapne početak rečenice (npr., sedam visokih ljudi ušlo je u bar) a osoba prenosi poruku sljedećoj u nizu, i dodaje još jednu rečenicu koja ima veze sa prethodnom. Sljedeća osoba mora dodati rečenicu na prethodnu i sve šapnuti osobi do nje. Ovaj redoslijed se nastavlja sa svakim dodatnim učesnikom/com sve do posljednje osobe, koja mora da ponovi cijelu priču.

Zagrljaji

Učesnici/ce stoje u krugu. Kada lider/ka izgovara "Idi", moraju da zagrle što više ljudi sljedećih 30 sekundi. Igrajte što više krugova po potrebi. Igra se može igrati kao takmičenje u kojem oni koji zagrle najviše ljudi - pobjeđuju. U toku igre treba da se reprodukuje uzbudljiva muzika. Varijacija: Učesnici/ce moraju brzo zagrliti sve ostale učesnike, a zatim sjesti.

Ogledalo

Učesnici/ce su u parovima. Jedna osoba je "glumac/ica", a druga "ogledalo". "Glumac/ica" i "ogledalo" moraju se suočiti jedni sa drugima. "Ogledalo" čini sve što čini glumac/ica, što odražava njihove radnje. Poslije nekoliko minuta promjenite uloge.

Ko sam ja?

Na stikere napišite imena nekih poznatih osoba i zaliđepite učesnicima/učesnicama na čelo, tako da ne mogu to da vide. Zatim zamolite učesnike/ce da hodaju u sobi, postavljajući pitanja o identitetu njihove poznate osobe. Na pitanja se može odgovarati samo sa "da" ili "ne". Igra se nastavlja dok svi ne pogode ko su.

Voćna salata

Podelite učesnike/ce na 3 vrste voća (npr. banane, ananas i jabuke). Neka stoje u krugu, a stolica neka bude za jednu manje od broja učesnika. Kada lider/ka kaže "Jabuke" tada ustaju samo oni učesnici/ce koji su pri podeli dobili naziv jabuke, i treba da pronađu slobodno mesto. Kada lider/ka kaže "Voćna salata" tada ustaju svi učesnici/ce, i cilj je da pronađu slobodnu stolicu. Onaj ko ne pronađe stolicu, on sledeći govori.

Dodirni nešto plavo

Zamolite učesnike/ce da ustanu. Ideja je da svako od njih pronađe nešto plavo, za šta mora da se uhvati. To bi mogla biti plava košulja, olovka, cipela ili bilo šta. Svaki sljedeći put, plavi predmet mora biti drugačiji. Varijacija je da nakon nekoliko puta promijenite boju.

Šta je promijenjeno?

Učesnici/ce su podijeljeni u parove. Partneri/ke posmatraju jedni druge i pokušavaju zapamtiti što više detalja. Onda jedan okreće leđa, a druga tri mu pomažu da promijeni svoj izgled; na primjer, stavlja sat na drugi zglob, skida naočale, zavrće rukave... Drugi igrači/ce se onda okrenu i moraju da pokušaju da otkriju tri promjene. Igrači/ce zatim mijenjaju uloge.

Rođendan

Cilj ove igrice je da se učesnici/ce poredaju u jednu liniju, bez riječi, po datumu rođenja. Npr. na početku reda стоји неко ко је рођен у јануару, затим у фебруару, марта, с тим да пазе и на датум, као и на vrijeme rođenja.

Ne odgovara!

Učesnici/ce su u krugu. Jedna osoba počinje odlaskom do nekoga i postavlja pitanje poput "Šta je tvoja najgora navika?" Međutim, oni ne smiju sami odgovoriti na pitanje, već osoba sa lijeve strane mora odgovoriti za njih. Učinite njihove odgovore što maštovitijim.

Volim te zbog...

Učesnici/ce sjede u krugu i lider/ka počinje igru tako što za osobu sa svoje desne strane mora reći neku lijepu osobinu. Igra ide u krug dok svi učesnici ne dobiju priliku da kažu bar jednu osobinu.

Ko si ti?

Jedan/na od učesnika/ca napušta prostoriju. Dok je on/ona odsutan/na, ostatak učesnika/ca odlučuje o zanimanju za njega/nju, kao što je vozač/ica ili ribar/ka... Kada se dobrovoljac/ka vrati, ostatak učesnika/ca spremu aktivnosti. Dobrovoljac/ka mora pogoditi koje je njegovo/njeno zanimanje.

Ispiši svoje ime

Učesnici/ce stoje u krugu, i moraju izabrati jedan dio tijela. Nakon što su svi rekli i izabrali, cilj je da tim dijelom tijela ispišu svoje ime u vazduhu.

Najduža linija

Ova igra zahtijeva mnogo prostora. Učesnike/ce treba podijeliti u timove od po 8-10. Svaki tim mora imati isti broj članova. Objasnite da je zadatak stvaranje najduže linije koristeći sopstvena tijela učesnika/ca, odjeću ili stvari u džepovima članova. Učesnicima/cama nije dozvoljeno da sakupljaju druge stvari iz ili izvan prostorije. Dajte signal da bi igra počela i postavite vremensko ograničenje, kao što su recimo dva do tri minuta, u zavisnosti od veličine grupe. Tim sa najdužom linijom je pobjednički.

Ustanji, sjedni!

Dajte svakom učesniku/ci neki broj. Nakon toga, pričajte priču koja u sebi ima mnogo brojeva. Svaki put kada pomenete neki broj, učesnik/ca sa tim brojem mora ustati.

O Kabita!

Kada lider/ka kaže “START”, svako od učesnika/ca mora da kaže “O Kabita!“, ali na različite načine – tužno, sretno, ljutito...

Literatura/Izvori

- › Inicijativa mladića - Studija slučaja; Uključivanje mladića na Zapadnom Balkanu u promociju rodne ravnopravnosti i prevenciju nasilja, CARE, 2012
 - › www.youngmeninitiative.net
 - › Priručnik za sprovođenje kampanja za mlade: Promocija rodne ravnopravnosti i zdravih stilova života, SMART Kolektiv i CARE, 2017
1. Adler, N.E., Marmot, M., McEwen, B.S., Stewart, J., editors, (1999). *Socioeconomic status and health in industrial nations: social, psychological, and biological pathways*. New York: New York Academy of Sciences
 2. Braveman, P., Egerter, S., & Williams, D. R. (2011). The social determinants of health: coming of age. *Annual review of public health*, 32, 381-398.
 3. Braveman, P. A., Egerter, S. A., Woolf, S. H., & Marks, J. S. (2011). When do we know enough to recommend action on the social determinants of health? *American journal of preventive medicine*, 40(1), S58-S66.
 4. Buchanan, D. A. (1997). *Organizational behaviour: Integrated readings*. Prentice Hall.
 5. CARE International, (2011). *M priručnik: priručnik za obuku*. Banja Luka, BiH: CARE International.
 6. Crownover, J., Mehmedović, F., Petković. (2017). *Program YMladi – Inovativni pristupi prevenciji rodno uvjetovanog nasilja i promociji zdravih životnih stilova mladića i djevojaka*. Banja Luka, BiH: Glavni ured CARE Deutschland-Luxemburg e.V. u BiH.
 7. DFID PPA Gender Learning Partnership, (2015). *What works to achieve gender equality and women's and girls' empowerment?*
 8. Dušanić, S. (2017). *Završna evaluacija projekta Promovisanje zdravijih životnih stilova među mladima u Bosni i Hercegovini osporavanjem rodnih stereotipa – projekt Inicijativa mladića (YMI)*
 9. European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC). Health Communication Overview. ECDC; 2005-2009 [28-10-2011]; Dostupno

- na:
- › http://ecdc.europa.eu/en/healthtopics/health_communication/basic_facts/Pages/overview.aspx. Accessed on 8 June 2018.
10. Fox, K. A., Sixsmith, J., Doyle, P., & Barry, M. M. (2014). A literature review on health communication campaign evaluation with regard to the prevention and control of communicable diseases in Europe.
 11. Gailius, Ž., Malinauskas, A., Petkauskas, D., & Ragauskas, L. (2013). *Darbo su jaunimo grupėmis vadovas. Neformaliojo ugdymo praktika Lietuvoje*.
 12. Interagency Gender Networking Group (2018) <https://www.igwg.org/>. Pristupljeno 8. Juna 2018.
 13. Katzenbach, J. R., & Smith, D. K. (2015). *The wisdom of teams: Creating the high-performance organization*. Harvard Business Review Press.
 14. McGinnis, J. M., & Foege, W. H. (1993). Actual causes of death in the United States. *Jama*, 270(18), 2207-2212.
 15. Schemett, J. R. (2002). *Encyclopaedia of Communication and Information: Por-Zoo. Index* (Vol. 3). MacMillan Reference Library.
 16. Schneider, M., DeBar, L., Calingo, A., Hall, W., Hindes, K., Sleigh, A., ... & Steckler, A. (2013). The effect of a communications campaign on middle school students' nutrition and physical Aktivnost: results of the HEALTHY study. *Journal of health communication*, 18(6), 649-667.
 17. "Sexism". *New Oxford American Dictionary (3rd ed.)*. (2010). Oxford University Press.
 18. Stewart, J., & Adler, N. E. (2010). *Biology of disadvantage*. Published by Blackwell Pub. on behalf of the New York Academy of Sciences.
 19. http://menengage.org/wp-content/uploads/2014/12/MenEngage-Accountability-Toolkit-Nov.-5_draf.pdf

