



**Program Y**

# **Priručnik za provođenje kampanja za mlade**



Program Y

# Priručnik za provođenje kampanja za mlade

## Sadržaj

05 · Predgovor

05 · O autorima

08 · Uvod

09 · O priručniku

### 10 · Poglavlje 1: Malo teorije, ali one zanimljive

#### **“Inicijativa mladića”: prevencija rodno uvjetovanog 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 regije

20 · Što su to kampanje

22 · Zašto je važno utjecati na stavove, vrijednosti i uvjerenja kroz kampanje za mlade

24 · Uspješne i neuspješne kampanje

26 · Transformacija kulture i normativa na razini škola

27 · Prijavljivanje nasilja

28 · Adolescencija, identiteti i podrška zdravoj individualnosti

30 · Kampanje i sveobuhvatni pristup u radu s mladima

34 · Sudjelovanje mlađih u osmišljavanju kampanja i transformaciji mikro normativa

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

#### **Što je grupa i zašto raditi s grupom mlađih?**

41 · Faze razvoja grupe

45 · Metode neformalnog rada s grupom

48 · Koraci u formiranju grupe – kluba

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

52 · Sastanci kluba/grupe mlađih: prijedlozi za aktivnosti

Implementacija kampanja za mlade u školama: Školski model

**66 • Godina 1 - Razvoj identiteta – tko sam ja, tko 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. stoljeća**

80 • Kampanje kluba mladih: Prijedlozi

**82 • Poglavlje 3: I za kraj, univerzalno**

82 • Kampanja: Budi muško – mijenjaj pravila

84 • Univerzalni materijali

86 • Kampanja: Reagiraj ljudski

90 • Kampanja: PaziSex

**93 • Prilozi**

93 • Prilog 1: Rječnik bitnih pojmova

95 • Prilog 2: Važniji datumi u godini

100 • Prilog 3: Izgradnja uspješnih timova

103 • Prilog 4: Kako podići grupnu energiju: Energizers

**106 • Literatura/Izvori**



## Predgovor

Desetljeće iskustva u radu s mladima na teme rodne ravnopravnosti, nenasilja i zdravih životnih stilova doprinijela je tome da koordinatori „Inicijative mladića“ osmisle ovaj priručnik, priručnik namijenjen prosvjetnim radnicima i radnicama s ciljem što uspješnijeg provođenja „Programa Y“ u svojim školama. Također, ovaj je priručnik namijenjen svim edukatorima i edukatoricama koji obučavaju mlade ljude o ovim temama u svojim zajednicama. Mnogo korisnih alata, konkretnih uputstava i savjeta zasigurno će doprinijeti uspješnoj realizaciji „Programa Y“ koju vam od sveg srca želimo.

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

Posebno hvala Fedi 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 podijeliti svoje znanje i umijeće sa svima onima kojima će ovaj priručnik biti nit vodilja u osmišljavanju i realizaciji, nadamo se, brojnih kampanji za mlade.

### O autorima

**Feđa Mehmedović, Master Trainer, Asocijacija "XY", Sarajevo**

Feđa Mehmedović rođen je u Sarajevu 24. veljače, 1982. godine. Nakon završene srednje medicinske škole u Sarajevu, upisao je Fakultet zdravstvenih studija pri Sveučilištu u Sarajevu. Od 2002 godine, započinje raditi kao vršnjački edukator u nevladinoj organizaciji „Asocijacija XY“. Već sljedeće godine dobiva titulu trenera vršnjačke edukacije i terenskog rada u radu sa marginaliziranim, teško dostupnim i generalnim populacijskim grupama i pojedincima. Njegov doprinos izradi brojnih edukativnih programa u radu s različitim grupama (MSM, LGBTQ, Romi, korisnici droga, mlađi, roditelji, zdravstveni radnici, profesionalci, nastavnici i sl.), osigurao mu je 2004. godine titulu master trainera edukativnih programa. Od 2002. do 2015. godine, dizajnirao je i implementirao nekoliko stotina edukativnih radionica, prezentacija i treninga, što mu je osiguralo kompetencije potrebne za osmišljavanje, dizajniranje, kreiranje i implementaciju različitih edukativnih pristupa i metodoloških okvira utemeljenih 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 tvari i prevencije nasilja. Tijekom 2013. godine, u okviru projekta „Asocijacije XY“ i Ministarstva za obrazovanje, nauku i mlade KS, angažiran 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 provodi u osnovnim školama na području Kantona Sarajevo.

Direktan rad s različitim populacijskim skupinama u BiH i regiji, omogućio mu je poseban senzibilitet prema specifičnim zdravstvenim, obrazovnim i socio-kulturološkim potrebama različitih grupa, što mu je pak omogućilo da svoj rad i pristupe prilagođava krajnjim korisnicima tj. onima kojima su njegovi pristupi, moduli i priručnici namijenjeni. Više od 10 000 mladih i odraslih obuhvaćeno je edukativnim i drugim aktivnostima koje je vodio.

Kao pobjednik kampanje Ujedinjenih Naroda „Muškarci ujedinjeni u borbi protiv nasilja nad ženama i djevojkama“, dao je značajan doprinos podizanju javne svijesti o rodno uvjetovanom nasilju u Bosni i Hercegovini. Feđa je i zagovaratelj za područje Bosne i Hercegovine u globalnoj međunarodnoj kampanji „HeForShe“ koju vodi Generalni tajnik Ujedinjenih Naroda Ban Ki-moon. Od 2016. godine, član je ekspertne grupe za obrazovanje o seksualnosti Europskog društva za kontracepciju.

More information on:

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

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

Aleksandar Slijepčević rođen je u Sisku, 02. srpnja 1991. godine. Osnovnu i srednju ekonomsku školu je završio u Banjoj Luci, nakon čega upisuje Ekonomski fakultet Sveučilišta u Banjoj Luci gdje je i diplomirao na smjeru „Menadžment i poduzetništvo“.

Svoj put u nevladinim sektoru započeo je 2009. godine, aktivnim angažmanom na projektima prevencije nasilja u NVO „Perpetuum mobile“ kao vršnjački edukator za programe neformalnog obrazovanja mladih.

Koordinirao je brojnim projektima neformalnog obrazovanja mladih i u svom radu obučio preko 1000 mladih o načinima vođenja edukacija i kampanji, kao vid preventivnog djelovanja protiv nasilja i promocije zdravih životnih stilova. 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 mladih s ciljem smanjenju 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. Također, dio je edukativne mreže voditeljstva „LEAD“ čiji je cilj promocija i izgradnja voditeljskih kompetencija mladih prenošenjem međunarodnih iskustava na lokalnu razinu.

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

Nedim Mičijević rođen je „pod sretnom zvijezdom magičnom, ali nad ovom zemljom

generalno tragičnom”, 15. svibnja 1995. u Mostaru. Osnovnu i srednju prometno-strojarsku školu završava u Mostaru, nakon čega, poslije neuspješne epizode studija na Strojarskom fakultetu, upisuje Nastavnički fakultet Sveučilišta Džemal Bijedić u Mostaru. Trenutno je, pored aktivnog rada u nevladinom sektoru, student psihologije i sociologije.

Prve korake u nevladinom sektoru napravio je 2011. godine. Bio je jedan od prvih mladića koji su se uključili u Program “Inicijative mladića” (YMI) u Mostaru. Nakon što je prošao prvi trening i shvatio čime se ovaj program bavi, zavolio ga je i do danas ostao njegov dio. Prvo je radio kao volonter, zatim kao edukator mladih, a potom kao koordinator aktivnosti. Od dana osnivanja organizacije „Youth Power“ njen je član, a danas je program menadžer organizacije. Također, Nedim je član upravnog odbora „Youth Power Slovenia“.

Fokus svog rada stavlja na vršnjačku edukaciju, kreiranje mreža vršnjačkih edukatora te formiranje podrške za ovakve mreže. Posebno cijeni i naglasak stavlja na peer-to-peer metodu, smatrajući da neformalna edukacija, ukoliko želi postići određeni cilj i dovesti do ishoda učenja, mora biti dobro osmišljena i strukturirana. Za njega je učenje proces u kojem svi trebaju uživati - i oni koji prenose znanje i oni koji ga primaju.

Dosad je uspješno koordinirao 10 projekta koji se bave angažmanom mladih i preventijom rodno uvjetovanog nasilja te direktno radio s preko 500 mladih, od BiH i zemljama EU. Aktivno sudjeluje u kreiranju aktivnosti i programa Youth Powera. 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 Y“ u Hercegovačko-neretvanskom kantonu. Aktivno surađuje s organizacijama i centrima mladih

iz zemalja regije i EU na projektima Erasmus+ programa. Kreator je 6 trening tečajeva za osobe koje rade s mladima s ciljem usavršavanja njihovih vještina za rad s vršnjačkim grupama i vršnjačkim edukatorima. Licencirani je trener za projekte u sklopu Erasmus+ programa Europske unije, a njegov je profil dostupan i na SALTO YOUTH online bazi podataka trenera.

## Uvod

U okviru „Program Y - priručnika za kampanje“ predstavili smo konkretno znanje, alate i primjere za efikasno djelovanje na razini vaše škole s ciljem promjene ponašanja i stavova mladih po pitanju nasilja, zdravih životnih stilova, droga i zloupotrebe psihoaktivnih tvari, rodnog identiteta i roditeljstva. Svi primjeri dati u ovom priručniku predstavljaju primjere i znanja stečena dugogodišnjim iskustvom u radu na ovim temama.

U prvom je poglavlju dan teorijski prikaz koji postavlja podlogu za primjenu praktičnih mjera djelovanja i rada s mladima, koristeći kampanje kao efikasan alat. Najprije smo pokušali objasniti što su to kampanje i zašto je važno koristiti ih kao nadopunu edukativnim modelima rada s mladima. Također, u ovom se dijelu govori o određenim kulturnim normativima koji postoje na razini škola načinima na koje se mladi trebaju uključiti u osmišljavanje kampanja kako bi doveli do transformacije određenih normativa. Za kraj teorijskog dijela detaljno su prezentirani izvori našeg znanja i predstavljenih informacija, tj. dugogodišnji projekt koji se provodi u zemljama na sjeverozapadnom Balkanu naziva „Inicijativa mladića“ i kampanja „Budi muško“. To su dva ključna elementa koja su dovela, a i dalje dovode, do promjene života mladih. U teorijskom dijelu nalaze se i zanimljive priče pozitivnih promjena, gdje vam prenosimo riječi mladih koji su prošli kroz projekte i kampanje koje smo godinama implementirali.

U sljedećem poglavlju naglasak je na praksi te se predstavljaju konkretni primjeri rada s gru-

pama, savjeti za formiranje grupa mladih i efikasno provođenje kampanje u vašim školama. Kad kažemo praksa, to stvarno i mislimo. Daju se detaljna uputstva za provođenje sastanaka kluba mladih, s konkretnim smjernicama i vježbama. Kao najvažniji dio ovog poglavlja izdvajamo dio implementacije kampanja za mlade u vašim školama, u kojem vam dajemo prijedloge kampanja kluba mladih koje smo mi dosad implementirali. Dajemo i praktične savjete za povezivanje kampanja i edukacija prema „Programu Y“.

Na kraju ovog priručnika dan je prikaz univerzalnih kampanja koje i danas postoje i implementiraju se u preko 30 škola u regiji. U tom se dijelu možete pobliže upoznati sa kampanjama kao što su „Budi muško – mijenjaj pravila“, „Reagiraj ljudski“ i „Pazi sex“. Također, ovdje ćete pronaći i daljnja uputstva, informacije i savjete za upotrebu i implementaciju univerzalnih materijala u vašim kampanjama.

## O priručniku

Ovaj priručnik kreiran je za potrebe nastavnog i stručnog osoblja škola na sjeverozapadnom Balkanu, kao komplementarni dokument edukativnom priručniku „Program Y – Mladi – Inovativni pristupi prevenciji rodno uvjetovanog nasilja i promociji zdravih životnih stilova mladića i djevojaka“.

Priručnik je kreiran na način da pruža konkretnе smjernice, znanja i uputstva o provođenju kampanji za mlađe, kao jednog od alata preventivnog djelovanja po pitanju nasilja, promocije zdravih životnih stilova, prevencije upotrebe droga i zloupotrebe psihоaktivnih tvari, promocije rodne ravnopravnosti i aktivnog sudjelovanja roditelja u životima svoje djece.

Priručnik se sastoji od praktičnih i teorijskih resursa koji nastavnom i stručnom osoblju škola omogućavaju da na efikasan način

kreiraju i organiziraju klubove/grupe mlađih i kampanje na razini škole i uključe ih u promociju pozitivnih stavova i vrijednosti. Efikasno korištenje ovog priručnika zasigurno će utjecati na kreiranje pozitivnijeg i povoljnijeg okruženja za mlađe u školama koje će omogućiti njihov jači društveni utjecaj, poboljšati kvalitetu života i znatno utjecati na razvoj njihovih životnih vještina.

Nadalje, ovaj vam priručnik otvara prostor za kreativnost i omogućuje da sami utječete na kreiranje pozitivnog okruženja za mlađe. Za sve ideje, pitanja i dodatne informacije možete se obratiti nekoj od partnerskih organizacija:

### **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 42, Belgrade
- 📞 +381 11 2659 700
- ✉️ office@smartkolektiv.org
- 🌐 www.smartkolektiv.org

# Poglavlje 1



## Malo teorije, ali one zanimljive

### **Inicijativa mladića: prevencija rodno uvjetovanog nasilja na zapadnom Balkanu**

Od 2006. godine do danas, program prevencije rodno uvjetovanog nasilja na zapadnom Balkanu - "Inicijativa mladića" (YMI) - radi na izgradnji rodno ravnopravnijih stavova i ponašanja 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" proširila se na Kosovo\*<sup>1</sup>, a od 2013. godine i na Albaniju. CARE International Balkans, uz tehničku podršku organizacije Instituto Promundo, Rio de Janeiro, Brazil, i Međunarodnog centra za istraživanje o ženama (ICRW), Washington, Sjedinjene Američke Države, kao i finansijsku podršku Ministarstva vanjskih poslova Norveške, Austrijske razvojne kooperacije (ADC), Vlade Švicarske, OAK Fondacije i CARE-a Njemačka - Luksemburg, vodi ovaj program koji edukativnim radionicama i kampanjama usmjerenima mladićima i djevojkama uzrasta od 14 do 19 godina ispituje društvene norme koje se odnose na maskulinitet i nasilje.

Pristup "Inicijative mladića" temelji se na rodno-transformativnom kurikulumu adaptiranom prema „Programu H“ organizacije Instituto Promundo<sup>2</sup>, osmišljenom na način da izazove kritičko razmišljanje o rodnim normama koje pokreću nasilje i druge nezdrave oblike ponašanja. Visokorizično konzumiranje alkohola, karakteristično za ovu regiju, povezano je s povećanom vjerojatnošću vršenja nasilja u mnogim situacijama, stoga se „Program Y“ bavi i ovom temom. „Inicijativa mladića“ provodi se u srednjim školama, što joj omogućava velik broj direktnih sudionika uzrasta 14 do 19 godina. Adolescencija je ključni trenutak u procesu socijalizacije. Upravo stoga, fokus je „Inicijative mladića“ rad s adolescentima. U školama koje sudjeluju u programu, radionice "Inicijative mladića" vode obučeni edukatori, a one su integrirane u redovni raspored nastave tijekom školske godine, s 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 obuhvaća dodatni rezidencijalni trening gdje voditelji održavaju dodatne radionice i aktivnosti izgradnje tima u



**Young  
Men  
Initiative**

<sup>1</sup> · Prema UN Rezoluciji 1244

<sup>2</sup> · <https://promundoglobal.org/>

imerzivnjem okruženju. Pored toga, program obuhvaća i "Budi muško" kampanju o zdravim životnim stilovima, čiji je cilj poslati ključne poruke "Inicijative mladića" i potaknuti promjene na razini škole i izvan nje. Kampanja je podržana različitim edukativnim materijalima, društvenim medijima i javnim akcijama koje su organizirali i proveli učenici/e članovi/ce "Budi muško" klubova (skraćeno BMK). Članovi "Budi muško" klubova su i mladići i djevojke. U regiji „Budi muško“ klubovi okupljaju nekoliko stotina aktivnih članova/ica. Na Balkanu trenutno postoji 40-ak aktivnih „Budi muško“ klubova s preko 1500 aktivnih članova/ica. Vodeća filozofija "Inicijative mladića" je da dječake, mladiće i muškarce ne treba shvatiti kao prepreku miru i rodnoj ravnopravnosti, već kao ključne saveznike u promociji nenasilnih, zdravih odnosa i zajednica. Djevojke, kao aktivni članice zajednice, trebaju biti aktivne sudionice u društvu i nositeljice promjena. I mladićima i djevojkama u adolescenciji potrebna je dodatna edukacija o zdravim životnim stilovima i prevenciji rodno uvjetovanog nasilja kao nit vodilja prema rodnoj ravnopravnosti i rodno ravnopravnom društvu. "Inicijativa mladića" smatra da će učenici/e koji uče o nasilju i preispituju dominantne rodne norme, a istovremeno imaju priliku primjenjivati novostečena znanja, ideje i vještine u sigurnom prostoru, uspješnije internalizirati ova znanja i vještine koje će, tijekom vremena, rezultirati rodno ravnopravnijim, zdravijim i nenasilnim životnim stilovima. Štoviše, kako se grupne norme počinju mijenjati, program pomaže u stvaranju tolerantnije i prihvatljivije sredine na razini škole. Ovu putanju promjena kojom dječaci i djevojčice primjenjuju i internaliziraju nove ideje, učvrstilo je nekoliko struktura podrške, kao što su nenasilni uzori (npr. voditelji "Inicijative mladića"), društvene mreže podrške te poticajno školsko okruženje.

Više informacija o programu „Inicijativa mladića“ i fazama njegove implementacije, možete pronaći na službenoj web stranici programa: [www.youngmeninitiative.net](http://www.youngmeninitiative.net)

#### Nagrada/priznanje - Global Education Network Europe

Projekt „Inicijativa mladića“ 2017. je godine osvojio prestižnu nagradu za inovacije u obrazovanju koju dodjeljuje Europska mreža za globalno obrazovanje GENE (Global Education Network Europe, [www.gene.eu](http://www.gene.eu)), i to kao jedini dobitnik ove prestižne nagrade izvan Europske unije. Ova se nagrada prvi put dodjeljivala 2017. godine, a organizatori su između 80 prijava iz 26 zemalja odabrali program „Inicijativa mladića“ kao jedan od 12 dobitnika nagrade. Cilj je ove nagrade pomoći projektima globalnog obrazovanja koji donose pozitivne promjene i otvaraju oči i umove ljudi prema stvarnostima svijeta, lokalno i globalno. Ona promovira inicijative globalnog obrazovanja koje mogu dovesti do pozitivnih promjena kroz kreativnost, sudjelovanje, direktne aktivnosti, sinergije i inovacije i, na kraju, inspirirati javne politike.





## Kako je nastala kampanja „Budi Muško“

Da bismo vam pobliže objasnili početak jedne od najboljih kampanja protiv nasilja na Balkanu, prvo ćemo vas podsjetiti na jednu od najčešćih „odgojnih“ fraza u našem društву, a to je: „budi muško“. Pokušajte se prisjetiti gdje i kad ste ju zadnji put čuli ili izgovorili, kao i konteksta u kojem se to dogodilo.

Biti muško na Balkanu, pogotovo za adolescente, nije nimalo lako. Dosad ste se zasigurno sjetili da ste frazu „budi muško“ posljednji put čuli u nekom negativnom kontekstu poput: „Budi muško, pokaži da si pravi muškarac. Razbij ga!“, „Zašto plaćeš, ti si muško!?“, „Tebi će žena govoriti kako da se ponaša!? Hajde, budi muško!“, „Kakav si to ti muškarac!? Muškarci su jaki, a ne slabici!“ ili pak „Tko je muško u ovoj kući!? Daj budi muško!“. Pokušajte razmisliti kakav utjecaj ova fraza ima na mladiće u adolescenciji, ali i djevojke koje su, nažalost, također pod direktnim utjecajem njene težine, negativnih aspekata i djela koja iz nje proizađu.

Upravo zbog negativnih okvira, ali i težine riječi i djela s kojima su suočeni mladići i djevojke u svom odrastanju, partneri iz projekta „Inicijativa mladića“ pokrenuli su kampanju „Budi muško“. Kampanju je razvila organizacija „Smart kolektiv“ iz Beograda, organizacija s bogatim iskustvom u području javnih akcija i društveno angažirajućih kampanji. Kampanja je razvijena tzv. participativnom metodom – aktivnim sudjelovanjem mladih iz regije u svim fazama njena razvoja. Pokrenuta je u srednjim školama u Srbiji, Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini 2008. godine, i to s nekoliko ciljeva: da promovira edukativne radionice u srednjim školama, privuče mlade da sudjeluju u programu i prenese edukativne poruke projekta na što veći broj mladih na sjeverozapadnom Balkanu. Ključne poruke kampanje usmjerene su na promjenu negativnih stavova mladih po pitanju vršnjačkog nasilja i nasilja generalno, kao i na izgradnju životnih vještina mladih te promociju zdravijih životnih stilova.

Kampanja je osmišljena na način da se realizira i implementira angažmanom mladih, potičući ih da na sebe i svoju okolinu utječu promičući zdrave životne stilove, nenasilno ponašanje i rješavanje konflikata na pravi, pozitivni način. Fokus je prvenstveno stavljen na mladiće, budući da je svako dotad provedeno istraživanje pokazalo da su oni ti koji čine najviše nasilja prema drugim mladićima i djevojkama, skloniji su rizičnim ponašanjima i mnogo rjeđe se bilo kome obraćaju za pomoć. Jedan od ciljeva kampanje također je bio utjecati i mijenjati krute i štetne stavove uzrokovane normama hegemonijskog maskuliniteta i na taj način smanjiti stopu nasilja nad djevojkama i ženama, a posebice rodno uvjetovanog nasilja.

Kampanju su pratile brojne poruke čiji je cilj promijeniti pravila i potaknuti mlade na drugačije razmišljanje i percepciju svijeta i muškosti u njemu. Neki od slogana korišteni u kampanjama jesu "Budi muško, zaljubi se", "Budi muško, bildaj mozak, a ne samo mišiće", „Budi muško pokaži osjećaje“, „Budi muško, budi protiv nasilja“, „Budi muško, ne budi nasilnik“ i mnogi drugi. Jasne poruke, čiji je cilj bio zainteresirati i potaknuti na razmišljanje, iznimno su važne u osporavanju stereotipa i pružanje adekvatnih, alternativnih modela ponašanja.

*"Budi muško, zaljubi se", "Budi muško, bildaj mozak, a ne samo mišiće", „Budi muško pokaži osjećaje“*

Od njena početka, u sklopu „Budi muško“ kampanje realizirano je preko 2 000 aktivnosti u više od 30 gradova i općina u regiji, uključujući preko 30 srednjih škola. U kampanju i njene aktivnosti dosad je direktno bilo uključeno preko 30 000 mladih.



## Budi muško klubovi: Od projekta do životnog stila

Budi muško klubovi osnovani su kao klubovi srednjoškolaca koji se na kreativan način angažiraju u osmišljavanju i provođenju kampanje „Budi muško“, i predstavljaju njen najznačajniji dio. Prvi klubovi osnovani su u svibnju 2009. godine u Zagrebu, Pokuplju, Sarajevu, Banjoj Luci i Beogradu. Danas je taj broj mnogo veći i uključuje mlade iz preko 30 gradova i općina na sjeverozapadnom Balkanu. Članovi kluba predstavljaju aktivne sudionike i promotere/ke kampanje „Budi muško“, budući da su mladi ti koji razvijaju i organiziraju aktivnosti kampanje u svojim školama i potiču druge da se uključe u promociju tih vrijednosti. Pored toga, mladi sudjeluju u motivacijskim aktivnostima kao što su filmske večeri, kazališta, koncerti, sportske igre, izleti i upoznaju druge mlade ljude te s njima razmjenjuju iskustva različitim vrstama kampova i drugim aktivnostima.

„Budi muško“ klubovi nisu klubovi koji uključuju samo mladiće, iako njihov naziv dovodi do takva zaključka. Ovi klubovi ravnopravno uključuju i mladiće i djevojke, sve s ciljem izgradnje zdravih životnih vještina i jednih i drugih. Razlog perpetuacije tog imena to je što su „Budi muško“ klubovi u regiji dosegli visok stadij prepoznatljivost, kao vid pozitivnog životnog stila za mlade. Ovi klubovi imaju snažan utjecaj na promjenu stavova prema nasilju i podučavanje mladih o temama o kojima ne uče dovoljno u školama. Oni im omogućavaju da izgrade sebe, istovremeno potičući druge da budu bolji, osiguravajući sigurna okruženja u kojima ne postoji osuđivanje, osporavanje mišljenja, a potiče se dijalog i samokritičko mišljenje. U nekim gradovima postoje posebni klubovi za djevojke koji imaju drugačije ime. Iako postoje odvojeni klubovi, grupe se najčešće sastaju zajedno, a tako i osmišljavaju i provode svoje aktivnosti.

„Budi muško“ klubovi uključuju mlade ljude različitih vjerovanja, osobina, obrazovanja i mišljenja. Oni predstavljaju sinergiju raznovrsnosti i različosti koja i čini suštinu promjena koje ovaj klub predstavlja. Sudjelovanje u aktivnostima može pomoći učenicima/ama u razvoju: identiteta, emocionalne inteligencije, interpersonalnih komunikacijskih vještina, vještina pregovaranja, organizacijskih vještina i drugih životnih vještina s fokusom na kritičko razmišljanje i donošenje odluka, sposobnosti logičkog rješavanja problema, vještina za uspješno rješavanje kritičnih situacija, pro-socijalnih i socijalnih kompetencija, rodno ravnopravnih stavova i vrijednosti, zdravih životnih stilova, posebice u kontekstu seksualnog i reproduktivnog zdravlja. Vjerujemo da se bavljenjem pitanjima rodne nejednakosti i promoviranjem zdrave verzije maskuliniteta

i muškosti mladićima pruža prilika za ostvarenje svog punog potencijala. U društвima gdje je rodna ravnopravnost najвише rasprostranjena, prednosti za muškarce i za žene očituju se kroz ravnopravnije, zdravije i sretnije interpersonalne odnose, bolje zdravlje muškaraca i žena i veće uživanje ljudska prava svih građana.

### Priče pozitivnih promjena iz regije

*„Nisam bio komunikativan i pričljiv. Sve probleme sam rješavao burno i bez pregovaranja. Često sam bio nasilan.“ Ovako svoju priču započinje Branko Bujić, aktivni član i edukator „Budi muško“ kluba iz Banja Luke. U ovom dijelu predstaviti ћemo samo neke od priča pozitivnih promjena koje su se dogodile tijekom provedbe ovog projekta te izjave mladih o tome kako je sudjelovanje u edukacijama, kampanjama i radu kluba utjecalo na njih i njihov život.*

*Branko je jedan od najaktivnijih članova i promotora kluba, a svoju priču završava riječima: „Odrastao sam s takvim ljudima i u takvom naselju gdje je „muškost“ važna i ispoljava se jedino kroz snagu i dokazivanje. Često sam se tukao protiv drugih naselja, iako nikada nisam upadao u neke veće probleme... Sada brzo nalazim rješenje kad imam neki problem, budući da sam razvio jednu širu svijest o sebi i ljudima oko sebe. „Izbacio“ sam loše ljude iz svog života i izašao iz nekih „voda“ u kojima nisam trebao biti. Naravno, danas me i obitelj podržava, pogotovo poslije 25. studenog, odnosno obilježavanja "Narančastog dana" nakon čega mi je otac, koji me dotad nije podržavao u tome što radim, prišao, poslije javne akcije na trgu, pružio ruku, zagrljio i rekao: "Sine, svaka čast, samo tako nastavi".*

*„Ovo je samo jedan od brojnih primjera. Ovdje podsjećamo na priču o Dragana, momku iz Banja Luke koji je svoj život okrenuo naglavačke i*



*svoju priču ispričao na jedan jako emotivan način. Ovdje ga nećemo citirati, već ćemo vas zamoliti da ovaj priručnik ostavite po strani na desetak minuta, upalite internet i na YouTube-u ukucate: „Post war machismo – Story of Dragan Kisin“.*

*Mnoštvo je ovakvih priča ispričano za vrijeme trajanja ovog projekta. U nastavku ćemo dati prikaz najvažnijih izjava i prikupljenih priča o pozitivnim promjenama iz cijele regije.*

*Ishak, Mostar*

*„Danas se dosta drugačije odnosim prema svojim vršnjacima. Prije sam ih omalovažavao i vrijeđao, i to mi se često dešavalo. Jako mi je važno 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... Tu je mnogo mojih dobrih prijatelja.“*

*Ružica, Mostar*

*„Prije nego sam se učlanila, prva pomisao na izraz „Budi muško“ bila je nemoj plakati i nemoj dati da te netko zeka. Sad razumijem da biti muško ne znači biti najjači na svijetu i sakrivati svoje emocije, već da muškarci trebaju biti ono što jesu bez stida i straha. Nije sramotno pokazati svoje osjećaje i biti ono što jesi. Klub vidim kao jednu malu obitelj koja si međusobno pomaže i tu je kao potpora u bilo kojoj situaciji. Tu sam upoznala toliko pozitivnih ljudi koji su imali velik utjecaj na mene, ali nisu to samo ljudi iz drugih mjesta... 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*

*„Pomaganjem drugima shvatio sam da sam ja jedan od onih kojima je potrebna pomoć. Svakog dana dolaze novi problemi dolaze, a njihovo rješavanje često ostavljamo sa strane, odakle je izlaz na kraju iznimno težak... Nekada sam klub „Budi muško“ smatrao dosadnim klubom, jer nisam znao ni što je to ni tko su ti ljudi, a danas su oni ti koji su moja obitelj. Oni su ti koji su omogućili da budem ovo što sam danas, a to je osoba koja pomaže drugima, sluša i daje savjete i educira druge u borbi protiv nasilja“.*

*Amer, Sarajevo*

*„Bilo je sasvim normalno gledati u školsko dvorište na dogovorene tuče, gledati tuđa lica u blatu prekrivena modricama. Također, bilo je normalno ne raditi ništa povodom toga i snimati sve telefonom... Nekoliko godina kasnije, nakon što sam počeo da educirati druge protiv loših stvari u kojima sam ja sudjelovao, shvatio sam da postoji i drugi život, bolji život, u kojem sam ja osoba koja pomaže i pokazuje bolji put.“Nikola, Beograd*

„Nije mi bio problem zakačiti se, potući i pobjeći. Kad me netko zezao, prišao bih mu i udario ga, bez razmišljanja. Nekako sam naučio kontrolirati svoj bijes, ljutnju i aroganciju koju ponekad imam. Kad uletim u neki problem, onda to pokušam riješiti mirnim putem, riječima, i izbjegći bilo kakvu tuču, vrijeđanje ili štogod. Uspio sam odrasti i promijeniti 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 obranio sebe i svoju neku „čast“. Često sam se rugao drugima, ismijavao ih, bez ikakvog razloga. Sad mi je cilj da utječem na druge oko sebe, promijenim druge i zaustavim nasilje koje se dešava u našem društvu.“

Alban, Priština

„Počeo sam mnogo više pomagati u kućanskim poslovima i općenito pomagati roditeljima. Shvatio sam da trebamo promijeniti stav po pitanju muških i ženskih poslova. Ono što mi je ostalo od „Budi muško“ kluba je borba za ravnopravnost i poštovanje različitosti.“

Valentin, Priština

„Često sam zlostavljaо druge i sudio im po tome kako izgledaju i kako su obučeni. Sad se osjećam loše zbog toga što sam radio i pokušavam utjecati na prijatelje da ne rade takve stvari... Jako mi je važno što je moju promjenu nabolje prepoznala moja majka koja je iznimno ponosna na mene i muškarca koji sam danas.“

## Što su to kampanje

Prevencija nasilja i promocija zdravih životnih stilova mladih važan su dio šire komunikacijske strategije unapređenja i zaštite zdravlja mladih gotovo svake moderne zemlje. Bez obzira radi li se o nasilju, prevenciji upotrebe psihohaktivnih tvari ili prevenciji spolno prenosivih infekcija, moderni obrazovni sustavi kombiniraju formalno i neformalno obrazovanje sa zdravstvenim kampanjama, a sve s ciljem eliminacije faktora rizika koji su identificirani kao važne determinante zdravlja. Ne samo da kampanje imaju snagu utjecati na faktore rizika, one mogu biti pokretačka snaga i mobilizirati mlade i odrasle da se aktivno uključe u transformaciju okruženja u kojem žive ili se školuju, a sve s ciljem postizanja sveobuhvatnijih i kompleksnijih zdravstvenih ishoda.

Javne i zdravstvene kampanje mogu, ako se kreiraju na strateški način i integriraju principe i teorije efektivne komunikacije, biti uspješne u prenošenju pozitivnih poruka na veće populacijske grupe na razini zajednice, škole ili čitave države (Fox i sur., 2014). Kao takve, kampanje mogu biti korisno i efektivno sredstvo promocije zdravlja i prevencije nasilja i danas su identificirane kao veoma značajan aspekt prevencije i kontrole ponašanja koja želimo mijenjati (Fox i sur., 2014).

Javne kampanje i kampanje u školama trebaju uključivati širok spektar komunikacijskih strategija i aktivnosti s ciljem diseminacije relevantnih, motivirajućih i uzrastu prilagođenih informacija s ciljem mobiliziranja određene grupe na preuzimanje pozitivnih stavova u odnosu na problem koji određena kampanja adresira.

Kampanje mogu biti kreirane s ciljem podizanja svijesti mladih o važnim društvenim i zdravstvenim pitanjima, no u kombinaciji s edukacijom, mogu osnažiti mlade da prepoznaju rizike, kritički promišljaju o odlukama koje donose, prepoznaju nezdrave odnose s okolinom i donose odluke koje su najbolje za njih i njihovo okruženje. Kampanje mogu biti dizajnirane na način da jasno definiranim porukama i informacijama pozitivno utječu na znanje, stavove, vrijednosti, uvjerenja i ponašanja. No, ovako kompleksan utjecaj nije moguće postići ukoliko se radi o kratkim intervencijama ili aktivnostima koje se ne temelje na strateškom pristupu koji adresira važna pitanja koja su preduvjet za postizanje željenog utjecaja.

Kampanjama možemo mijenjati razinu informiranosti, pozitivno utjecati na znanje o određenim temama, utjecati na stavove, vrijednosti i uvjer-

enja i u konačnici, utjecati na ponašanje. Također, kampanjama možemo utjecati na „klimu“ i tako stvoriti preduvjete za lakše prakticiranje određenih uvjerenja, stavova i pozitivnih oblika ponašanja.

#### **Primjer:**

Nasilje se hrani pažnjom. Osobe 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, nasilnik, 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 ovisi hoće li osoba nastaviti s nasiljem ili prestati.



Kampanja „Reagiraj ljudski“ i komplementarne radionice upoznaju mlade s ovim principima, mijenjaju njihove stavove o „pozitivnim ishodima nasilja“, transformiraju uvjerenja o nasilju kao bezazlenoj pojavi, posebno kada se radi o vrstama koje su u društvu identificirane kao „manje štetne“ ili se skrivaju iza termina „zezanje“. Svako nasilje provodi negativna osjećaje onih koji su mu izloženi, a mladima je potrebno pokazati da svako nasilje provodi patnju, bol, tugu i nezadovoljstvo. Kampanja „Reagiraj ljudski“ osmišljena je s ciljem ohrabrvanja mlađih da reagiraju na pozitivan način u situacijama nasilja. One im pomažu naučiti što kao aktivni svjedoci mogu poduzeti da spriječe nasilje, zaustave ga ukoliko mu svjedoče i ohrabre proaktivno i prosocijalno ponašanje vršnjaka kao važne preventivne strategije. Kampanja „Reagiraj ljudski“ potiče i ohrabruje mlade na promjenu kulture ponašanja, šalje jasnu poruku da je reagiranje poželjno ponašanje, ali i daje korisne strategije i savjete za reagiranje u različitim situacijama, na način kojim neće ugroziti vlastito zdravlje. Upravo djelovanje na širo vрšnjačku grupu, promoviranje poželjnih obrazaca ponašanja i kulturološko djelovanje moguće je kroz kampanje. Radionice imaju za cilj educirati mlade i pripremiti ih da shvate i žive poruke kampanje.

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

Mladi svoje stavove, vrijednosti i mišljenja usklađuju s različitim socio-kulturalnim utjecajima, a u odnosu na znanje, osobna iskustva i informacije koje posjeduju. Ponašanje i donošenje odluka u direktnoj su vezi s uvjerenjima, stavovima i vrijednostima.

Uvjerenja predstavljaju unutrašnji osjećaj da je nešto točno, iako to nužno ne mora biti točno tj. znanstveno utemeljeno. Primjer može biti uvjerenje da crna mačka koja prelazi ulicu donosi nesreću. Osoba koja prakticira ovo uvjerenje osjeća nelagodu prilikom prelaska ulice kojom je prethodno prešla crna mačka i ponekad, zbog tog svog uvjerenja, odabire drugi put/cestu u strahu od „posljedica“. Iz ovog primjera lako je zaključiti da uvjerenja ne moraju biti nužno točna. Uvjerenje može egzistirati bez znanstvene osnove koja bi potvrdila da je ono točno. Ovaj primjer pokazuje i odnos uvjerenja (nesreća koja se može dogoditi zbog crne mačke) i ponašanja (osoba bira drugu cestu).

Vrijednosti možemo objasniti kao mjeru značaja personalnog povezivanja s nečim. Vrijednosti možemo objasniti kao principe, standarde ili kvalitete koje osoba ili određena grupa vidi kao iznimno značajne. Stoga vrijednosti imaju direktni utjecaj i usmjeravaju naš način života i utječu na odluke koje donosimo. Vrijednost se najčešće formira u skladu s određenim uvjerenjem. Netko može prepoznati iznimne vrijednosti u zaštiti šuma i rijeka, dok za osobu koja eksplloatira šume i rijeke te vrijednosti izgledaju drugačije. Vrijednosti mogu utjecati na način kako osoba prosuđuje, njene zaključke, a onda i ponašanja.

Na primjer, ljudi percipiraju obitelj kao osnovnu čeliju društva i u tom kontekstu reflektiraju to uvjerenje na odnos prema obitelji. Rigidne društvene norme koje postoje na Balkanu doprinose razvoju vrijednosti koje se dovode u vezu s rodnom nejednakosti i neravnopravnosti. Ne samo da će dječaci i djevojčice vrednovati određene karakteristike na različite načine, već, šire promatrano, djevojčice i dječaci neće biti vrednovani na isti način. U pojedinim zajednicama, muška su djeca „poželjnija“ od ženske i dječacima se nudi više mogućnosti za školovanje, sport i zabavu nego je to slučaj s djevojčicama. Rodne uloge muškaraca i žena vrijednosno se razlikuju. Na primjer, u zajednicama u kojima se posebna vrijednost daje ulozi žene kao majke ili domaćice, žene ili djevojčice koje ne planiraju obitelj i žele se posvetiti dalnjem školovanju ili karijeri mogu biti stigmatizirane (obilježene) od strane članova obitelji,

prijatelja i drugih osoba u njenoj neposrednoj blizini. Dječaci su tijekom svog odrastanja su također pod izraženim pritiskom društvenih očekivanja. Karakteristike muškosti kao što su snaga, dominacija, superiornost, hrabrost, branjenje časti i agresivnost često su percipirane kao pozitive karakteristike i poželjne osobine muškosti pa mladići često takve karakteristike percipiraju kao ključne i prilagođavaju ponašanje društveno očekivanim vrijednostima, umjesto vlastitim sposobnostima, mogućnostima i željama. Sve to navodi nas na zaključak da kampanje i edukacija mogu biti snažni promotori pozitivnih vrijednosti koje doprinose jednakosti među mladima, promoviraju individualnost i potiču razvoj identiteta mlađih koji se temelji na pozitivnim, rodno ravnopravnim vrijednostima koje su u skladu s osnovnim principima ljudskih prava i sloboda.

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

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

**Stav:** 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 proživljava nasilje od strane vršnjaka.

No, kad govorimo o djeci i adolescentima i u obzir moramo uzeti njihovu ranjivost u kontekstu podložnosti vršnjačkim utjecajima. Stoga je lako zaključiti da su njihove vrijednosti, uvjerenja i stavovi podložni utjecajima koji mogu biti pozitivni ili negativni.

Mlade je potrebno poučiti razumijevanju odnosa 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, što u konačnici može voditi do boljih ishoda za mladu osobu. Kampanje su dokazano utjecajan 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, kao i da je uskladena s lokalnim kontekstom (širok dijapazon socio-kulturalnih faktora). Na primjer, ukoliko naša kampanja treba adresirati pitanja nasilja u školi, potrebno je razumjeti najzastupljeniju vrstu nasilja, razloge njene zastupljenosti, potencijalne posljedice nasilja koje egzistira na određenom prostoru, stavove mlađih o nasilju kojem svjedoče ili su mu izloženi, potencijalnost percepcije određene vrste nasilja kao „zezanja“ i sl. Odgovori na prethodno postavljena pitanja pomažu kreatorima kampanje (škole i mlađi u školi) da poruke kampanje usklade s realnostima na terenu, a u skladu s postavljenim ciljevima kampanje.

Ukoliko škola planira kreirati kampanju, važno je da prethodno **definira ishode kampanje**. Želite li kampanjom mlade informirati o određenom pitanju ili pak želite utjecati na stavove mlađih o tom pitanju? Bez obzira na to što govorimo o istoj temi, pristupi kampanje bit će različiti s obzirom na to da je informiranje najjednostavniji ishod kampanje, a promjena stava kompleksan cilj koji zahtjeva primjenu različitih komunikacijskih strategija.

Ne postoji direktna i jasna veza između poruka koje šaljemo određenim grupama i njihove reakcije na poruke. Važno je razumjeti da neće svi mlađi na istu poruku reagirati jednako. Ukoliko kampanjom želimo adresirati pitanje nasilja, tri su ciljane grupe kojima se škola može obraćati porukama kampanje:

1. Mlađi koji su izloženi nasilju
2. Mlađi koji vrše nasilje
3. Mlađi koji svjedoče nasilju

Sveobuhvatnije kampanje obuhvatiti će i roditelje i nastavnike. Mnogi roditelji ohrabruju djecu da na nasilje odgovore nasiljem, što također predstavlja važan faktor perpetuacije nasilja. Pojedini roditelji opravdavaju upotrebu alkohola, vođeni stavom da je alkohol društveno prihvaćena pojava. Možda će nekim roditeljima biti neugodno da im djeca sudjeluju 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 pružaju mlađima i školi u zajedničkim nastojanjima da život učine zdravijim, sigurnijim

i kvalitetnijim. Kampanjama možemo adresirati sve navedeno i stvoriti osjećaj da se sve aktivnosti koje se rade, rade u najboljem interesu učenika/ca, što može biti važan dio poruka kampanje.

S 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“), efekti su prevencije u takvim školama znatno slabiji u usporedbi sa školama u kojima niti jedan nastavnik nema pozitivan stav prema pojavi određenih oblika nasilja. U tom slučaju, kampanje i politika škole trebaju poslati jasnu poruku da ne postoji tolerancija prema jednom obliku nasilja te takve poruke usmjeriti prema zaposlenicima, roditeljima i mlađima. Edukacija roditelja i nastavnika o nasilju može biti važan segment kampanje koju škola planira ili već realizira.

No, vratimo se učenicima i kampanjama kojima želimo prevenirati nasilje među mlađima. Koliko je kompleksan odnos poruka i željenog utjecaja možete vidjeti iz sljedećeg primjera:

Ukoliko se obraćamo mlađima koji svjedoče nasilju, to populacijsku grupu možemo razdvojiti na mlade koji svjedoče nasilju i reagiraju na način koji je afirmativan za pojavu nasilja (smiju se, dobacuju ili ohrađuju osobu koja vrši nasilje), mlade koji svjedoče nasilju i reagiraju na indolentan način (izostaje reakcija na nasilje) ili pak mlade koji se suprotstavljaju nasilju kojem svjedoče (obeshrabruju osobu ili grupu da vrši nasilje, ohrađuju 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 spomenutih grupa. Možda kampanjom želimo utjecati na svijest i stavove mlađih koji ohrađuju nasilje ili pak želimo podržati mlade koji se suprotstavljaju nasilju u njihovom pozitivnom i prosocijalnom ponašanju. Iz ovih je primjera jasno da poruke kampanje moraju adresirati specifičnost grupe kojoj se obraćamo i biti kreirane u skladu s očekivanom promjenom. Ipak, moguće je kreirati set poruka koje su dio šire kampanje koja obuhvaća sve grupe. Primjer je kampanja „Reagiraj ljudski“ koja je usmjerena na kreiranje okruženja u kojem svjedoci nasilja postaju aktivni agenti promjene u suprotstavljanju nasilja.

## Transformacija kulture i normativa na razini 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 razini zajednice i mikro sredina kao što su škole, često je identificiran kao važan faktor koji treba transformirati, a s ciljem efikasne prevencije i eliminacije ponašanja koja ne vode k zdravim ishodima. Ukoliko među mladima postoji kolektivni stav da svi mlađi piju alkohol u određenom uzrastu (npr. 1. razred srednje), takav kolektivni stav i uvjerenje mogu biti ohrabrujući za inicijaciju mladih kad je u pitanju upotreba alkohola. Isto vrijedi za cigarete, psihokativne supstance i druge nezdrave pojave koje se mogu javiti kao posljedica postojećih normativa. Normativi čak mogu obeshrabriti mlađe da traže pomoć onda kada im je ona zaista potrebna. Primjer može biti nasilje i prijavljivanje nasilja. Ukoliko razgovarate s mlađima i pitate ih kako bi okarakterizirali osobu koja prijavi nasilje, mnogi će takvu osobu nazvati „izdajicom“ ili „slabićem“. Takav grupni normativ često obeshrabruje mlađe da traže pomoć, a oni koji to urade, slijedom kolektivnog normativa, budu socijalno izolirani, stigmatizirani ili odbačeni. Sjajni takvih normativa, mlađi se odlučuju samostalno rješavati određene probleme, a bez stručne podrške ne uspijevaju riješiti ih. Istraživanja pokazuju da su normativi složeni negativni faktor za zdravlje mlađih jer često ohrabruju mlađe u negativnim izborima vlastita ponašanja. Posljedica toga je da mnogi mlađi do kasne životne dobi ne traže liječničku pomoć, ne koriste zdravstvene usluge važne za očuvanje zdravlja i eliminaciju faktora rizika koji mogu ugroziti zdravlje.

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

## Prijavljivanje nasilja

Primarni cilj kampanje je da utječe na način na koji publika gleda na određeni problem. Na primjer, ukoliko ciljana grupa već vjeruje da je nasilje veoma ozbiljan društveni problem, tada kreatori kampanje trebaju razviti poruke koje podržavaju takve pretpostavke i uvjerenja publike. Poruke mogu biti proširene dodatnim porukama koje će mobilizirati grupu da se dodatno suprotstavi tom problemu na način koji je definiran 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 trebaju kreirati komunikacijsku strategiju koja će pozitivno utjecati na svijest publike i zabrinutost po tom pitanju (Schement, 2002).

Da bi **kampanja bila efikasna**, ista mora biti dizajnirana na način kojim će utjecati na promjenu uvjerenja, vrijednosti, stavova i ponašanja pojedinaca i grupe. Tek onda kad komunikacijska kampanja promijeni svijest ciljane grupe o određenom pitanju, moguće je adaptirati stavove i ponašanje grupe u skladu s porukama i preporukama kampanje. Kampanja treba motivirati ciljanu grupu na promjenu kojom se teži porukama kampanje.

Kampanje koje planiraju ili realiziraju škole, mogu uključiti širok spektar medija putem kojih prenose poruke do ciljane grupe – učenika. Škola može koristiti širok spektar komunikacijskih alata: posteri, poruke distribuirane putem školskih razglosa, letci i brošure, web stranica škole profili na socijalnim mrežama, mediji i sl. No, kampanja može obuhvaćati i druge komplementarne aktivnosti kao što su radionice, sastanci, debate, okrugli stolovi, javne rasprave, postavljanje info pultova i organizacija kampanjskih aktivnosti u školi i van škole. Kombiniranjem gore spomenutih strategija, povećava se vjerojatnost da će kampanja biti uspješna i efektivna. Također, upotrebom šireg spektra aktivnosti povećava se vjerojatnost da će veći broj mladih biti dosegnut porukama kampanje, kao i da će iste osobe biti izložene porukama iz više različitih izvora.

S obzirom na multidimenzionalnu pozadinu nasilja i zdravlja, efikasne kampanje razvijaju poruke koje obuhvaćaju više dimenzija problema, a poruke se distribuiraju koristeći raznovrsne kanale ljudske komunikacije. U tom kontekstu, nezaobilazan pošiljatelj poruka kampanje trebaju biti i mladi. Niti jedan komunikacijski alat nema ekvivalentnu snagu utječaju mlađih samih. Mladi su kreatori vršnjačkog okruženja i normativa koji egzistiraju na određenom prostoru, stoga imaju i snagu da takve normative transformiraju.

Kampanja može i treba obuhvatiti i roditelje, nastavno osoblje i sve druge sudionike u nastavnom procesu. Na taj način kreatori kampanje potiču širu kontekstualnu promjenu, a najveću korist imaju mladi.

## Adolescencija, identiteti i podrška zdravoj individualnosti

Adolescencija predstavlja period izraženih psihofizičkih promjena. Mladi u ovom razdoblju eksperimentiraju s različitim identitetima. Propitivanje vlastite individualnosti kroz prizmu socijalnih očekivanja, važan je preduvjet za formiranje identiteta, a rodni identitet u ovoj životnoj dobi mladi uskladjuju s rodnim normama i percipiranim rodnim ulogama. Eksperimentiranje s identitetima je prirodno i pozitivno, s obzirom da adolescencija sama po sebi jest transformacija djeteta u odraslu osobu. Taj je proces prirodno dinamičan i mladima je potrebna podrška odraslih, ali i njihovih vršnjaka, što pak predstavlja osnovu socijalizacije i odrastanja. Pomoći mladima da razumiju međuodnos individualnosti i društvenih utjecaja, važan je preduvjet u suprotstavljanju štetnim i rigidnim normativima koji mogu ohrabriti nezdrave i nasilne oblike ponašanja.

Tijekom adolescencije, interakcijom s vršnjacima, svaka mlada osoba razvija vlastitu individualnost i u konačnici, identitet. Romantične veze, prijateljstva, poznanstva i odnosi u sferi virtualnog prostora, ključan su razvojni resurs svake osobe. Nažalost, za neke mlade ovakve interakcije mogu biti kontraproduktivne, posebno ukoliko su njihove veze, prijateljske, romantične i druge, nezdrave i temeljene na nejednakoj moći odlučivanja.

*Tijekom prve godine provedbe „Programa Y“, nastojimo osnažiti mlade da prepoznaju štetne i stereotipne normative, utjecati na njihove stavove i ponuditi im kognitivne i psihosocijalne resurse za efikasno suprotstavljanje takvim normativima. Ne samo da želimo utjecati na stavove i svijest o normama, kroz aktivnosti kampanje i radionica želimo ih uključiti u transformaciju normativa u uspostavu novog sustava vrijednosti koji doprinosi zdravlju i općem 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, a s takvim uvjerenjima često su u riziku od razvijanja veće podložnosti vršnjačkim utjecajima i preuzimanju nezdravih oblika ponašanja. Upravo zato, prvo polugodište s pripadajućim modulima i aktivnostima kampanje upoznaje sudionike s normativima koji egzistiraju u društvu, posvećujući posebnu pažnju prividnim normama, apostrofirajući individualnost kao važan preduvjet u suprotstavljanju takvim utjecajima.

S 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 utjecaje i mikro i makro normative koji egzistiraju u njihovoj neposrednoj okolini.

**Iskustva u provedbi „Programa Y“ su pozitivna, a evaluacijom efikasnosti 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 definirane ishode prve godine koje možete pronaći u priručniku „Programa Y“, značajan prostor je rezerviran za promjenu stavova kao preduvjeta za usvajanje i očuvanje zdravih navika i ponašanja.

## Kampanje i sveobuhvatni pristup u radu s mladima

Sveobuhvatni pristupi u radu s mladima obuhvaćaju 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, što pak usložnjava efekte edukacije i u značajnoj mjeri doprinosi kvalitetnijim zdravstvenim ishodima.**

Sveobuhvatnost se može odnositi na širok dijapazon znanstveno ute-meljenih informacija sadržanih u određenom kurikulumu, no može obuhvaćati i različite komunikacijske pristupe koji se koriste kao dopuna nastavnom i obrazovnom procesu. Sveobuhvatnost može uključivati individualizirano planiranje nastave, prilagodbe kurikuluma trenutnim trendovima ili potrebama učenika, uvođenje specifičnih sistema podrške za učenike i roditelje, edukacije roditelja, strukturiran pristup podučavanju i uvođenju sistema podrške pozitivnim oblicima ponašanja (kampanja „Reagiraj ljudski“). Sve navedeno zahtijeva dodatna ulaganja i napore da se određeni program sa svim pratećim aktivnostima učini cjelinom i time osigura kvalitetniji i sistematičniji odgovor škole na specifične potrebe učenika.

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

Kampanje u školama ne treba ograničiti na upotrebu postera koje učenici izrađuju, a zatim prezentiraju 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 s ciljem podizanja javne ili stručne svijesti o određenom problemu. Aktivizam mladih može i treba biti 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 pokazuju 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 s ciljem smanjenja rizika za razvoj dijabetes melitusa tip 2 (Schneider i sur., 2013). Studija je mjerila povezanost izlaganja učenika komunikacijskim materijalima (letci, brošure i posteri) kampanje i promjene ponašanja učenika koji su izloženi aktivnostima kampanje. Istraživanje je pokazalo iznimnu povezanost između upotrebe prilagođenih materijala i pozitivnih promjena u ponašanju učenika. U zaključku studije naglašeno je da u kontekstu višeslojnih zdravstveno promotivnih intervencija (sinergija edukacije i kampanja), škole koje uspiju izložiti veći broj učenika komunikacijskim materijalima i komplementarnim aktivnostima, mogu stimulirati izraženije zdravstvene promjene u ponašanju učenika.

Prema nalazima istraživanja koje je proveo CARE International - ured u BiH, kampanje organizirane u suradnji sa školama u kojima je realiziran 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 promovirale 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 da su veće **sudjelovanje u radu BMK** (kampanja promocije pozitivnih karakteristika muškosti i ženskosti), **izloženost kampanji i sudjelovanje u radionicama u korelaciji s većim sudjelovanjem u kućanskim poslovima, ravnopravnijim rodnim stavovima, većim znanjem o seksualnom i reproduktivnom zdravlju, nižom stopom vršnjačkog nasilja i nasilja prema intimnim partnerima te manjom konzumacijom alkohola**. Svi ovi podaci pokazuju da su svi aspekti rada (sudjelovanje u radu "Budi muško" kluba, kampanjama, radionicama) doprinijeli poboljšanju u stavovima i ponašanju mladića i djevojaka u različitim sferama njihovog života. Značajniji utjecaj ostvaren je na one učenike/ce koji su sudjelovali u „Budi muško“ klubu. Ovo nije nikakvo iznenađenje jer su svi sudionici iz „Budi muško“ kluba bili aktivniji i posvećeniji većini programskih aktivnosti. Lako je stoga 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 prakticiranja pozitivnih stavova i vrijednosti i promjene ponašanja u skladu sa stečenim i usvojenim znanjem i vještinama. Istraživanja pokazuju da su mladi koji su sudjelovali u kampanjama i bili obuhvaćeni aktivnostima kampanja u većoj mjeri usvojili nove informacije, korigirali stavove u odnosu na informacije koje su dobivali tim putem, prijavili više samopouzdanja i povišenu svijest o važnosti rodne ravnopravnosti i zdravih životnih stilova.

## O realiziranim kampanjama:

Kampanje su koncentrirane na škole koje su sudjelovale u projektu i zajednice predvođene "Budi muško" klubovima. Aktivnosti i materijali iz kampanje fokusirane su 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, a njihovo sudjelovanje u kreiranju kampanja prepoznato je kao važan faktor u postizanju rezultata koji su analizirani evaluacijskim izvještajem.

Često su organizirane edukativne i zabavne aktivnosti povodom obilježavanja značajnih datuma (Međunarodni dan žena, 16 dana aktivizma protiv nasilja nad ženama, Međunarodni dan obitelji, Dan očeva, Međunarodni dan borbe protiv HIV/AIDS-a, itd). Ove kampanje su uključivale regionalne kampanje „Stop nasilju - Reagiraj ljudski“, „Super tata“ kampanja koja je promovirala rodno ravnopravno roditeljstvo, „Pazi seks“ kampanja koja je promovirala zdrave odnose i seksualno i reproduktivno zdravlje (koja je trajala tijekom čitave projektne godine). Pored ovih regionalnih kampanja, lokalni partneri su organizirali različite događaje u svakom gradu, obično jedan mjesecno. Neki od njih su: „Kutijice koje promoviraju žene“, „Stop etiketiranju!“, „Međunarodni tjedan zdravlja muškaraca“, „Obilježavanje Međunarodnog dana mlađih“, „Bystander kampanje“, „Petodnevni kamp mlađih voditelja“, itd.



## Rezultati radionica i kampanja

Rezultati završnog istraživanja i evaluacije efekata radionica i kampanje dokazuju pozitivne efekte kombiniranog pristupa u radu s mladima. Na području rodnih odnosa ostvaren je napredak u svim gradovima koji su sudjelovali u programu. U završnom istraživanju i mladići i djevojke pokazali su tolerantnije stavove prema rodnim ulogama, rodnim normama i osobama drugačijih 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 provedenog prije implementacije „Programa Y“ i pratećih kampanja. Indeks negativnih stavova prema rodno uvjetovanom nasilju je veći u završnom istraživanju i kreće se (u svim gradovima) između 66% i 73% (kod mladića) i 81-85% (kod djevojaka). Dakle, vidimo da većina mladića i djevojaka osuđuju rodno uvjetovano nasilje, što je važan ishod programa. Indeks znanja o reproduktivnom zdravlju, spolno prenosivim infekcijama i kontracepciji u svim gradovima u završnom istraživanju znatno je bolji nakon sudjelovanje mlađih u programu. Rezultati o znanju o SRZ nesumnjivo ukazuju na pozitivan utjecaj i vrijednost implementiranih programa.

**Svi ovi podaci pokazuju da su sudjelovanje u kampanjama, izloženost kampanji i sudjelovanje 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 sudjelovanja u kampanjama, manjeg konzumiranja alkohola i većeg sudjelovanja u kućnim poslovima. Osim toga, sudionici koji su više sudjelovali u radionicama posjedovali su veće znanje o SRZ.

Iako je u svakoj školi formiran „Budi muško“ klub, djevojke su više sudjelovale u projektним aktivnostima (u nekim čak 63%). Mladići i djevojke su intenzivno koristili Facebook stranicu koja je kreirana kao dio kampanje. Veliki postotak (59-79%) smatra da su radionice doprinijele rješavanju nekih njihovih problema. Djevojke koje su bile izložene kampanji imale su rodno ravnopravnije stavove.

**Svi ovi podaci pokazuju da su svi aspekti rada (sudjelovanje u radu "Budi muško kluba", kampanjama, radionicama) doprinijeli 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, možemo zaključiti da su sva tri aspekta rada doprinijela ostvarenju ciljeva projekta, a nešto jači utjecaj ostvaren je na one koji su sudjelovali u „Budi muško“ klubu. Ovo nije nikakvo iznenadenje jer su svi sudionici iz „Budi muško“ kluba imali aktivniju i posvećeniju ulogu u većini programskih aktivnosti.

Što kažu učenici uključeni u realizaciju radionica i kampanja u svojoj školi?

S obzirom da su mlađi dobili priliku da samostalno kreiraju i realiziraju kampanje i komplementarne aktivnosti, u završnoj evaluaciji su istaknuli stvaranje osjećaja vlasništva nad edukativnim procesom, što ih je dodatno motiviralo da vjeruju u ideje koje zastupaju i aktivnije doprinesu njihovoј realizaciji. Ovakav participativan pristup doprinio je većoj motivaciji mlađih i većoj poistovjećenosti s projektnim porukama i vrijednostima.

Povezivanje radionica s kampanjama također se pokazalo kao sjajna metoda. Pokazalo se da je integrirani pristup koji uključuje stjecanje znanja o radionicama, aktivnosti na polju teme radionice i medijska promocija metoda koja je ostvarila najveći utjecaj na mlade.

## Sudjelovanje mladih u osmišljavanju kampanja i transformaciji mikro normativa

**Kampanje su posebno značajne jer zahtijevaju grupno sudjelovanje učenika u procesu planiranja, organizacije i izvođenja.** U tom smislu, učenici mogu razviti osjećaj vlasništva nad procesom, što može dovesti do pojačane inercije usvajanja pozitivnih stavova i obrane vrijednosti na kojima se kampanja temelji. Grupni rad podrazumijeva formiranje vršnjačkih grupa, a sasvim je jasno, i to je višestruko dokazano, da sudjelovanje i izlaganje pozitivnim vršnjačkim grupama dovodi do bržeg i efikasnijeg usvajanja pozitivnih stavova i vrijednosti. Sudjelovanje mladih u ovakvim aktivnostima ujedno je i snažan motivator jer mladi promoviraju ono u što vjeruju, a ono u što vjeruju, može biti određeno nastavnim planom i programom, posebno ukoliko je taj program participativnog karaktera i doprinosi usvajanju pozitivnih stavova i vrijednosti. Campaigns have particular importance in changing trends or raising public awareness of the presence of potentially dangerous and harmful trends or habits.

**Kampanje imaju poseban značaj u mijenjanju trendova ili podizanju javne svijesti o zastupljenosti potencijalno opasnih i štetnih trendova ili navika.** U kontekstu socijalnih utjecaja, važno je spomenuti da socijalne determinante zdravlja predstavljaju jedan od najvažnijih zaštitnih/rizičnih faktora na zdravlje. Ogroman broj dokaza akumuliran u posljednjih 20 godina, govori da socijalni faktori utječu na zdravstvene prilike populacija na koje se odnose. Primjer je pušenje koje je u nekim zemljama društveno prihvatljivo ponašanje što predstavlja snažan socijalni faktor koji doprinosi sveprisutnosti pušenja u toj zemlji. Nasilje nije izuzetak. Brojna društvena pravila i postojeći normativi „opravdavaju“ pojavu određenih oblika nasilja među mladima. Isto možemo primjetiti i kod upotrebe alkohola. Brojne studije pokazuju da zdravstvena briga i zaštita mogu imati limitirajuće efekte ukoliko su negativne socijalne



determinante izražene i zastupljene (Braveman i sur., 2011; Adler i sur. 1999; Stewart, Adler, 2010; Braveman i sur., 2011; McGinnis, Foege, 1993). Upravo kampanje predstavljaju alat koji osigurava djelomično su-protstavljanje određenim socijalnim utjecajima. Naravno da kampanje u školi ne mogu odgovoriti na socio-ekonomske utjecaje, ali mogu umanjiti njihov utjecaj na one koji su im izloženi.

**Sve gore navedeno doprinosi zaključku da kampanje koje vode škole imaju izniman potencijal da pozitivno doprinesu zdravlju mladih.** Upravo kampanje u školama omogućavaju mladima aktivno sudjelovanje u aktivnostima škole, da kroz sudjelovanje u kampanji koju vodi škola, osjete bolju povezanost sa školom te da vlastiti doprinos realizaciji aktivnosti kampanje percipiraju kao osobni 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, što podrazumijeva uključivanje učenika, možemo potaknuti širu i kompleksniju promjenu u kontekstu promjene stavova i ponašanja, a u konačnici i boljeg zdravlja adolescenata.

No, kampanje ne smiju biti svrha same sebi. Često svjedočimo posterima koji su zaliđeni na zidove hodnika u školama koji nemaju apsolutno nikakav utjecaj na učenike, što su dokazale brojne studije.

## Posteri u školama

Sjećate li se postera koji su krasili zidove naših škola kojima smo nastojali utjecati na percepciju mladih o štetnosti alkohola i droga. Ovi posteri sadržavali su slike oštećenih organa te informacije o utjecaju psihoaktivnih tvari na organizam mladih. Iako atraktivni i informativni, ovi posteri nisu postigli svoju svrhu jer smo i godinama nakon njihove upotrebe bilježili porast broja mladih koji koriste neke od ovih tvari.

### Što je nedostajalo?

Mladi i odrasli ne razmišljaju niti donose odluke na isti način<sup>1</sup>. Razlog tome je biokemijska, 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 predstavljati daleko veći problem od masnoća u krvi i oštećenih krvnih žila. Informacija da alkohol dovodi do oštećenja sluznice želuca i opterećenja jetre najčešće neće utjecati na mlade kao informacija da zbog alkohola mogu ispasti smiješni i napraviti odluke koje će ih koštati njihovog društvenog statusa. Koliko god ovo izgledalo kao banalan pristup razumijevanju adolescenata, ne smijemo zaboraviti da je adolescencija period iznimne socijalizacije u kojoj mladi identificiraju sebe u odnosu na okruženje, a odnosi s vršnjacima važniji su im 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 odraslot izgleda logično, mladi ne moraju i često ne promatraju tako. S druge strane, informacije koje nudimo mladima, trebaju biti prilagođene ovim razlikama, kako bi ih mladi mogli razumjeti i u konačnici iskoristiti u procesu donošenja odluka.

S druge strane, kampanje mogu ohrabriti dijalog učenika i roditelja o nasilju, psihoaktivnim tvarima, odrastanju, seksualnosti i drugim za adolescente važnim temama. No, takve kampanje neće imati učinka ukoliko roditelji nemaju naviku otvoreno razgovarati s djecom o ovim temama. Sveobuhvatni pristup podrazumijeva edukaciju roditelja i učenika, a zatim promotivne aktivnosti kampanje koje ohrabruju takav dijalog. Stoga predlažemo organizaciju pratećih edukativnih aktivnosti i s roditeljima, a „Program Y“ nudi savjete za izvođenje takvih aktivnosti. Brojne socio-kultурне norme utječu na stavove i odluke mladih da prijave određeno nasilje ili problem s kojim se suočavaju. Npr., mladići koji bi se odlučili prijaviti nasilje kojem su izloženi od strane vršnjaka, najčešće odustaju od takve odluke u strahu od reakcije drugih vršnjaka, smatrajući da prijavljivanje nije odluka muškosti. Takvi mladići, mladići koji se odluče prijaviti drugog učenika razrednici, najčešće budu percipirani kao

„slabići“. U ovom kontekstu, kampanje ne samo da trebaju promovirati izbore kome se mlada osoba može javiti u slučaju određenog problema, već i sadržavati aktivnosti koje mijenjaju normativ koji određuje da je prijavljivanje odlika slabih. Samim time, aktivnosti moraju potaknuti promjenu negativnih normativa koji su identificirani kao prepreka prijavljivanju.

S druge strane, djevojke koje imaju potrebu ili želju da posjete prvi put ginekologa, često će odustati od takve odluke jer se posjet ginekološkoj ordinaciji najčešće dovodi u vezu sa seksualno aktivnim osobama. Preventivni kontekst ginekoloških usluga potpuno je zanemaren i nevidljiv pa mnoge djevojke u strahu da ne budu viđene i na taj način stigmatizirane kao seksualno aktivne, odustaju od odluke odlaska ginekologu. Kampanjama se može utjecati na ove percepcije daleko kvalitetnije nego kroz neke druge aktivnosti.

Ne samo da kampanje mogu pozitivno utjecati na mlade, one mogu biti veoma značajne i za kvalitetu obrazovnog procesa. Mnogi nastavnici osjećaju nelagodu prilikom otvorenog razgovara o određenim temama (promjene u pubertetu, seksualno nasilje, nasilje, seksualno i reproduktivno zdravlje, upotreba droga i alkohola i sl.). Kampanje imaju moć razvoja podražavajućeg okruženja koje će osigurati nesmetan rad nastavnicima i olakšati otvoreniju, slobodniju komunikaciju s učenicima.

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

# Poglavlje 2



## Sad praktično, sa stvarnim primjerima

### Što je grupa i zašto raditi s grupom mladih ljudi

U prethodnom poglavlju imali smo priliku upoznati se s terminima kampanje, kampanje mladih i za mlade te saznati više o povijesti kampanje i grupa/klubova mladih. Kroz dosadašnji rad, grupe/klubove mladih uspostavljali smo pod imenom „Budi muško“ klub. Sada kad škole počinju formirati svoje grupe/klubove mladih, dajemo im slobodu odbira imena. Cilj formiranja i uspostavljanja grupe mladih je da ti mlađi 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 pod imenom BUDI MUŠKO KLUB, potrebno je znati što je to grupa mladih te zašto na ovakav način želimo i trebamo raditi s mlađima. Shvaćanje termina „grupa“ ili „klub mladih“ te poznавanje procesa koji se odvijaju u grupi dozvoljava nam odabrati najefikasnije metode rada i učenja te organizirati grupu na što bolji i efikasniji način.

Na početku ćemo pokušati na što jednostavniji način objasniti dva termina koja su često povezana: 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 izvršenje zadataka (Katzenbach, Smith, 2015).

**Grupa** se definira kao povezana skupina osoba koji su upoznati jedni s drugima te percipiraju sebe kao jednu grupu (Buchanan, 1997).

Kao što je vidljivo iz ove dvije definicije, i grupa i tim predstavljaju određenu kombinaciju ljudi. Mladi koji čine tim stavljuju više napora u ostvarivanje zajedničkog cilja. Više su usmjereni na raspravu o detaljima zajedničke kampanje ili aktivnosti koju će realizirati na razini škole te načinima ostvarivanja određenog cilj i slanja poruke svojim vršnjacima.

Važnu ulogu u postojanju kluba ili grupe mlađih na razini škole ima **voditelj/ica**. Voditelj/ica je osoba koja pomaže grupi ostvariti interakciju te prati događaje u grupi u svakom trenutku. Zadatak voditelja/ice je da promatra i organizira procese u grupi te potom te procese koristi za učenje unutar grupe. **Voditelj/ica** grupe trebao bi biti **učenik/ca** škole, netko tko će zajedno s pedagogom škole, a uz pomoć partnerske organizacije pažljivo raditi na podizanju svojih kapaciteta s ciljem formiranja i razvijanja grupe/kluba mlađih na razini škole. Voditelj/ica pažljivo poduzima sve korake u grupnom procesu te ih koristi za edukativne svrhe. Bez obzira na više ili manje aktivan angažman voditelja/ice u grupnim procesima, faze razvoja grupe će se zasigurno odvijati, o čemu govorimo u sljedećoj sekciji.

Cilj našeg rada s mlađima, u sklopu kluba mlađih kojeg uspostavimo na razini škole, nije da od njih formiramo tim, tj. da radimo s mlađima isključivo s ciljem da imamo formiran tim, pa čak i po cijenu toga da taj tim u stvarnosti nije funkcionalan i ne postoji povezanost između članova tima. **Cilj nam je osnažiti povezanost između djevojaka i mlađića koji čine dio naše grupe te kroz naš rad dovesti do toga da oni uče jedni druge i jedni od drugih.** To čini jednu od osnovnih vrijednosti postojanja kluba mlađih na razini škole:

*„Mlađici i djevojke imaju priliku kroz angažman u grupi mlađih na razini škole dobivati dodatna znanja i vještine, osposobljavati jedni druge te kreirati aktivnosti s ciljem poticanja vršnjaka na aktivizam u borbi protiv nasilja te promociji zdravih životnih stilova.“*

## Faze razvoja grupe

Da bismo znali što se događa s našim klubom/grupom mladih u školi, potrebno je razumjeti različite faze kroz koje grupa prolazi. U nekom trenutku može se doimati da je svaki dalji rad s grupom uzaludan ili besmislen zbog trenutnih problema kroz koje grupa prolazi. Upravo zbog toga smo u ovom priručniku iskoristili priliku da predstavimo različite faze razvoja grupe kako bi i škola i voditelj grupe razumjeli što se događa u svakom pojedinom trenutku te znali kako reagirati.

Prepoznavanje faza i procesa u grupi je jedna od najvažnijih vještina koju voditelj treba posjedovati. Vještina voditelja da osjeti procese koji se odvijaju unutar grupe, treba stalno biti nadograđivana i poboljšavana. Dobro razvijena vještina voditelja da prepozna procese koji se odvijaju unutar grupe omogućava povremene intervencije voditelja s ciljem usmjeravanja grupe da koriste svoje vještine u svrhu daljnog unapređivanja i kreiranja novih aktivnosti u školi. Ove vještina treba biti nadograđivana tijekom rada s grupom.

Svaka grupa prolazi kroz sljedećih pet faza:

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

Brzinu prelazaka iz jedne u drugu fazu i duljina ostanka grupe u nekoj od faza ovisi o dinamici unutar grupe te uloga koju voditelj preuzme u određenoj fazi.

### 1. FORMIRANJE

*Na početku formiranja grupe, imamo mlade ljudi koji se vjerojatno po prvi put nalaze u toj grupi te kroz njihovu glavu prolaze brojna pitanja. Zašto se nalazim ovdje? Što je sljedeće što će se dogoditi? Tko su drugi ljudi u grupi? Što će se dogoditi s ovom grupom?*

Važno je shvatiti da članovi našeg kluba/grupe u ovom trenutku razmišljaju o mnogo stvari i suočavaju se s nesigurnostima i strahovima da ih vršnjaci u grupi neće shvatiti ili prihvati. Mladići i djevojke su po prvi put dio ovakve grupe i mnogo toga predstavlja nepoznanicu. Ova faza se odvija za vrijeme prvog ili čak par prvih sastanaka grupe.

Članovi u grupi nalaze se na određenoj distanci jedni od drugih kako bi se osjećali sigurnima. U ovoj su fazi članovi pristojni jedni prema drugima čak i ako ne dijele iste vrijednosti i stavove. S druge strane, u ovoj fazi može se dogoditi da određeni članovi grupe/kluba ponižavaju druge i njihove stavove kako bi se na taj način izdigli iznad ostalih. U ovoj fazi grupa očekuje i treba jasne upute voditelja grupe.

Voditelj tijekom ove faze treba aktivno preuzeti svoju ulogu, pripremiti plan aktivnosti i pružiti jasnu strukturu. Voditelj treba ohrabriti članove da se bolje upoznaju i raditi na eliminaciji njihovih zabrinutosti i strahova pružanjem pozitivnog iskustva grupi. Važno je napomenuti da voditelj **ne smije** davati svoje ideje, odgovore i zamisli i na taj način grupu prilagođavati svojim očekivanjima.

## 2. POBUNA

*U ovoj fazi mladi postavljaju pitanja: „Gdje je moje mjesto? Koga trebam slušati? Zašto mi naređuješ? Što se događa u grupi?”*

Nakon što su se članovi grupe upoznali, osjećaju smirenost, znaju imena drugih osoba te se slobodnije izražavaju. Grupa počinje raditi zajedno. Članovi grupe sada su slobodniji iznijeti svoje mišljenje makar se znatno razlikovalo od mišljenja drugih članova grupe. U ovoj fazi postoji potreba za razjašnjavanjem odnosa između članova grupe, donošenja odluka i aspekta voditeljstva.

Članovi grupe će češće iznositi svoje nezadovoljstvo radom grupe, kritizirat ponašanje ostalih članova te se voditelj može naći između dvije vatre u situacijama iznošenja kritika. Osobe koje su sposobne donositi odluke sada se ističu u grupi te ih se prepoznaje kao neformalne voditelje unutar grupe.

Svatko od članova grupe ima utjecaj na razvoj grupe. Mogu se pojavit sumnje vezano za to što je dosad postignuto, sumnje glede narednih koraka te strukture i pravila ponašanja u grupi. Grupa u ovoj fazi treba odlučiti nastaviti biti zajedno te zajednički provoditi aktivnosti.

U ovoj je fazi važno da voditelj obrati pažnju na to što se dešava u grupi te pomogne članovima identificirati faktore koji ih drže na okupu. Voditelj treba s grupom diskutirati o svojoj ulozi te o tome kako grupa vidi šta voditelj treba raditi u budućnosti.

## 3. NORMIRANJE

*Grupa je sada fokusirana na svoje mogućnosti: „DA, mi to možemo učiniti! Što se sljedeće događa s našom grupom?”*

Članovi grupe/kluba se sada raduju svakom sastanku. Osjećaj da je unutar grupe sada sve moguće uraditi se povećava. Komunikacija između

članova je pojačana i svi otvorenije komuniciraju. Članovi grupe će u ovoj fazi žrtvovati veliki dio svog vremena kako bi neki zadatak ili zamisao koju grupa ima bio urađen.

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

Voditelj u ovoj fazi ima više opcija.

- › Voditelj se može povući u sjenku i pustiti grupu. Članovi grupe uživaju biti zajedno pa je jedna od opcija ne intervenirati.
- › Voditelj se može priključiti grupi i sam/a iskusiti proces izgradnje samopouzdanja grupe.
- › Voditelj može poboljšati proces izgradnje samopouzdanja grupe tako što će ponuditi radne metode koje pospješuju samopouzdanje među članovima. Metode koje voditelj nudi trebaju biti usmjerene na izgradnju i zadržavanje samopouzdanja grupe.

Bez obzira na odabranu opciju, voditelj treba nadgledati grupu i brinuti o sigurnosti članova. Ideje rastu i moguće je da se izade iz okvira onoga što je misija grupe/kluba. Voditelj s vremenom na vrijeme treba da intervenirati i usmjeriti grupu na pravi put.

#### 4. UČINAK

*„Uspjeli smo prethodni put! Hoćemo li to ponoviti?!”*

Želja grupe da nastavi s aktivnostima je nezaustavljiva. Grupa/klub u isto vrijeme se uključuje i u manje i veće aktivnosti. Ukoliko se pojave neki problemi, grupa zajednički traži rješenje. Uspjeh tjera grupu da ide dalje, ali ju ni neuspjeh ne obeshrabruje. Svaki član grupe pronalazi svoje mjesto u grupi. Članovi shvaćaju da je svatko od njih jedinstveni set vještina koje se zajedno nadopunjaju na razini grupe. Svatko može doprinijeti grupi. Grupa komunicira tečno, a osobni i grupni interesi jednako su bitni. Članovi grupe/kluba preuzimaju odgovornost za dio zadataka te je vidljiva samoorganizacija.

Voditelj u ovoj fazi treba pratiti sljedeći princip: Ono što grupa može učiniti sama treba činiti sama. Voditelj se nalazi u ulozi savjetnika grupe. On/ona stvara prostor za refleksije, daje povratne informacije, pomaže u rješavanju konfliktnih situacija te daje savjete koji će pomoći u postizanju zajedničkih ciljeva.

## 5. POSLJEDNJA FAZA

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

U ovoj se fazi čini kao da članovi grupe/kluba više nemaju što reći jedni drugima. Raste razina nezadovoljstva, ne postižu se rezultati te se krivica prebacuje na pojedince. Neki članovi uskoro će napustiti grupu/klub.

Više je razloga zašto dolazi do kraja grupe. Članovi su zainteresirani za druge aktivnosti te im grupa/klub na razini škole više nije prioritet. Možda za neke od njih klub više nema isto značenje. Također, kako učenici odrastaju i prelaze u više razrede, dolazi do promjene u interesima vezanima za akademsku karijeru i put koji žele odabratи nakon školovanja.

Raspad grupe emocionalno je težak jer dovodi do osjećaja tuge među članovima. Svi osjećaju da se kraj bliži i uskoro dolazi jedan od zadnjih sastanak grupe u ovom obliku.

Voditelj u ovim okolnostima treba stvoriti uvjete u kojima grupa ima priliku osvrnuti se sve postignuto. Zajedno s grupom treba istaknuti očito: grupa kao takva više ne funkcioniра kao prije i vrijeme je da se uvedu neke promjene. Voditelj treba raditi na dovođenju novih članova u grupu i samim time na formiranju nove grupe koja će proći kroz sve prethodne faze. Poželjno je da par članova stare grupe/kluba ostane dio nove grupe te svojim iskustvom i vještinama ohrabri nove članove.

## Metode neformalnog rada s grupom

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

Metoda	Karakteristike	Opis	Kada koristiti	Ograničenja
<b>Predavanje</b>	Pričanje grupi iz prethodno pripremljenih materijala ili bilješki.	Voditelj predstavlja temu grupi/ klubu.	Kad su sudionici već unaprijed upoznati s temom i grupa je velika (10-15 članova). Također, kada je potrebno prenijeti veliku količinu informacija u kratkom vremenu.	Ova metoda je najmanje efikasna jer slušatelji najmanje pamte informacije i njihove primjene u praksi. Također, mogu brzo izgubiti pažnju.
<b>Rasprava</b>	Diskusija nekog zajedničkog problema. Zaključci trebaju biti u skladu s pitanjima postavljenima na početku rasprave.	Voditelj iznosi provokativne izjave ili pitanja, po mogućnosti unaprijed pripremljene, koje će sudionike potaknuti da se uključe u diskusiju i iznesu svoje stvore.	Ova metoda se primjenjuje kad su sudionici već unaprijed upoznati s temom i imaju prethodno znanje o njoj.	Postoji mogućnost da svi članovi neće jednako uključivati u raspravu, posebice u novim grupama.
<b>Probijanje leda / Ice breaker</b>	Kratka aktivnost sa sudionicima čiji je cilj kreirati neformalnu atmosferu u grupi te približiti sudionike jedne drugima.	Voditelj vodi najčešće fizičke aktivnosti tijekom kojih su sudionici u direktnom kontaktu (fizičkom, verbalnom..) Može, ali i ne mora imati povezanost s temom.	Cilj je nadilaženje komunikacijskih barijera i time doprinjeti uspješnijoj i ugodnijoj neformalnoj atmosferi. Izabrana aktivnost treba odražavati sve specifičnosti u grupi.	Postoji mogućnost da će sudionici odbiti sudjelovati u „dječjim igrama“. Odbijanje se zapravo događa zbog straha od fizičkog kontakta s nepoznatim ljudima.
<b>Oluja mozgova / Brainstorming Rad u grupi</b>	Cilj je pronaći što više alternativnih rješenja ili odgovora na zadani problem ili temu.	Kvantitativna metoda. Ne procjenjujemo dobivene ideje. One se kasnije analiziraju i dodatno razvijaju.	Da biste kreirali kreativne ideje, najbolje je koristiti rad u manjim grupama (5-6 sudionika). Isto se koristi kad počinjemo s novom temom.	Ishodi mogu biti različiti. Mnogo energije je usmjeren na analizu i stvaranje novih ideja.

Metoda	Karakteristika	Opis	When to use	Limitations
<b>Rad u grupi</b>	Sudionici su podijeljeni u više manjih grupa u kojima raspravljaju na jednu ili više zadanih tema.	Grupe raspravljaju i rade zajedno na zadanoj temi i nakon zadataog vremenskog roka imaju zadatak prezentirati grupni rad ostalim sudionicima. Podjela u grupe treba biti nasumična. Izužetak je kada kreiraju grupe prema prethodnom iskustvu sudionika. Ako se podjela u grupe vrši po nekim kriterijima, sudionicima ti kriteriji trebaju biti predstavljeni.	Daje priliku za bolju diskusiju, interakciju i uspješniju razmjenu mišljenja unutar grupe. Također, daje veći prostor "tihim" sudionicima. Jedna je od najčešćih metoda grupnog rada.	Obično se ne facilitira pa postoji mogućnost da metoda neće biti uspješna. Jedno od ograničenja može biti i to da prostor za izražavanje mišljenja zauzmu dominantniji sudionici, a oni tiši ostanu po strani.
<b>Igra uloga</b>	Članovi grupe imaju priliku ponašati se u skladu sa zadanom simuliranom situacijom tijekom određenog vremena.	Naglasak je na učenju potencijalnih ponašanja, a ne na zaključcima. Mogu biti uključene realne uloge iz života. Promatrazite grupe. Nakon aktivnosti sudionici zajedno analiziraju stavove i ponašanja određenih uloga.	Igru uloga koristite kada postoje različiti pogledi i mišljenja o istoj situaciji. Ovo omogućava jasno percipiranje kontradiktornog ponašanja i otvara priliku za analizu s minimalnim rizikom. Igre uloga pokazuju važnost tolerancije na različita mišljenja.	Igra uloga zahtjeva da se sudionici osjećaju ugodno i sigurno. Korištenje ove metode na samom početku može izazvati odbijanje sudionika 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. Sudionici trebaju izaći iz svojih uloga prije razmatranja i analize.
<b>Analiza slučaja</b>	Članovi analiziraju pripremljeni opis problemske situacije. Uobičajeno je koristiti unaprijed pripremljenu situaciju.	Individualni ili grupni rad kada sudionici traže odgovore vezane za određenu situaciju. Situacija bi trebala biti realna (nešto što se dogodilo ili bi se potencijalno moglo dogoditi).	Teorijsko znanje stječemo preko praktičnog, preko posebnih primjera koje analiziramo.	Ograničenje može biti nedovoljno vremena za dobro razumijevanje i analizu slučaja. Teško je napraviti dobru studiju slučaja (dovoljno činjenica, ažurirane informacije i sl.)

Metoda	Karakteristika	Opis	Kada se koristi	Ograničenja
<b>Igre simulacije</b>	Sudionici su dio kreirane situacije gdje svaki sudionik ima određeni zadatak. Ovo je složenija igra uloga s većim udjelom prethodno dizajniranog sadržaja situacije.	Sudionici u grupama donose odluku o dalnjim aktivnostima za konkretnе, specifične i 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 trajanje od nekoliko minuta, preko nekoliko sati do onih koje traju jedan ili više dana.	Isti rizici kao i kod igre uloga.
<b>Grupe za diskusiju</b>	Manje grupe za diskusiju unutar kojih sudionici dijele svoja mišljenje na danu temu, bez prisustva voditelja.	Ova metoda dozvoljava otvaranje diskusije gdje sudionici vode proces rasprave. Osnovno pravilo je da se informacije ne iznose izvan grupe bez odborenja svih članova.	Po završetku aktivnosti sudionici mogu iznijeti svoja mišljenja i osjećaje te procijeniti metode i pristupe članova tima i same grupe.	Ograničenja mogu biti prelazak s teme na temu te komunikacijski kaos kada voditelj ne nadgleda grupe.
<b>Otvoreni prostor</b>	Sudionici predlažu teme za diskusiju i radionice te sami sudjeluju u aktivnostima. Ova metoda zahtjeva visoku razinu odgovornosti od sudionika.	Sudionici sugeriraju teme za radionice koje bi rado uvrstili u program. Na osnovu toga stvara se raspored radionica. Radionice predvode sudionici, a diskusija se odvija slobodno. Sudionici mogu mijenjati radionice ili predlagati nove teme. Na kraju se predstavljaju zaključci rasprava.	Metoda relevantna za rad s grupama koje nezavisno rade. To podržava odgovornost volontera u stvaranju zajedničkih aktivnosti i rezultata.	Prilikom rada sa sudionicima koji imaju nisku motivaciju ili sa slabom povezanošću sa temom, postoji rizik da će se diskusija i razgovor voditi previše generalizirano i razvodniti, bez donošenja specifičnih zaključaka.
<b>Refleksija samog sebe</b>	Vrijeme za refleksiju vlastitog učenja i rada nakon određenog perioda sastanaka, aktivnosti i sl.	Sudionici pojedinačno procjenjuju situaciju koja se dogodila. Procjenjuju prethodne aktivnosti i ponašanja kao i potencijalna ponašanja u budućnosti.	Dobra metoda je ona u kojoj sudionici pišu "pismo sebi". Cilj je da izraze vlastite vrijednosti i stavove i osobne stvari, zapisu ih na papir i stave u kovertu. Voditelj im potom pisma šalje nakon nekog vremena (1 mjesec, 3 mjeseca...)	Važna točka za samoprocjenu je da voditelj istakne detalje na koje je potrebno posebno obratiti pažnju tijekom samoprocjene. Bez dodatnog znanja i poznavanja, ova metoda može biti beskorisna.

Metod	Karakteristika	Opis	Kada se koristi	Ograničenja
Izlet	Planirani izlet za članove grupe koji može biti povezan s određenom temom kojom se grupa/klub u tom trenutku bavi.	Mjesto izleta planira voditelj (organizator), a ono mora biti povezano s temom edukacije. Obično je to praktična prezentacija praćena temom koja se može dodatno istražiti.	Prednost je mogućnost da se tema iskusi u praksi. Daje mogućnost lakšeg i boljeg pamćenja teorije te bolju motivaciju i inspiraciju za rad u budućnosti.	Loše pripremljene i organizirane posjete institucijama i organizacijama mogu izazvati nezadovoljstvo i neuspjeh te lošu povezanost i razumijevanje teme.

## Koraci u formiranju grupe – kluba

*U ovom dijelu predstavljamo konkretnе korake koje pedagog, profesori i budući voditelj/i trebaju poduzeti kako bi klub/grupa na razini škole bio formiran.*

### 1. VODITELJ(I)

Za sami početak formiranja grupe/kluba na razini škole potrebno je da pedagog škole, zajedno s timom profesora koji su uključeni u aktivnosti „Programa Y”, identificira mladi koji bi mogli biti voditelji kluba. Svakako je poželjno da se na početku identificira više mladih koji bi mogli biti voditelji kluba/grupe te se potom s njima obave razgovori i objasne odgovornosti koje bi trebali preuzeti u slučaju prihvaćanja vodstva nad grupom. Tek nakon razgovora i pristanka mladih, moguće je izabrati jednog ili više voditelja.

U idealnim situacijama, škola će imati jednog voditelja i jednu voditeljicu (mladićima je lakše identificirati se s voditeljem, a djevojkama s voditeljicom, voditeljima će biti lakše kreirati i implementirati aktivnosti kada rade u timu, a u slučaju odustajanja jednog od voditelja klub/grupa uvijek može da se osloni na drugog voditelja)

#### Kako identificirati voditelja

**U proces identifikacije voditelja potrebno je uči bez predrasuda.** Često pomislimo da mladići i djevojke s odličnim uspjehom koji redovito izvršavaju sve zadane im zadatke mogu i trebaju biti voditelji. U praksi se pokazalo da to nije najsretnije rješenje. Ponekad uloga voditelja/ice kluba/grupe, mladoj osobi može dati priliku da se aktivnije uključi

u aktivnosti i razvije svoje vještine pa na kraju značajno popravi slabiji uspjeh u učenju.

Zbog svega rečenog, prilikom identificiranja voditelja obratite pažnju na sljedeće:

1. Voditelj je osoba koja je tolerantna (razumije druge i prihvaca mišljenje vršnjaka iako se možda ponekad i ne slaže s istim),
2. Voditelj/ica je malo stariji (preporučljivo je da prilikom identifikacije voditelja razmišljate o učenicima drugih i trećih razreda, i to iz dva razloga: imaju više utjecaja na svoje vršnjake te će ih grupa pozitivnije percipirati; voditelj/ica će ostati u školi tijekom sljedeće jedne do dvije školske godine, što pruža priliku za organizaciju više aktivnosti),
3. Voditelj je dobar organizator, umije improvizirati, medijator je (poželjno je identificirati mlade koji su sposobni vješto iskoristiti prethodno znanje kako ne bi dobili lošu ocjenu, aktivno su uključeni u organizaciju raznih aktivnosti u svom razredu, u konfliktnim situacijama pokušavaju pomiriti posvađane strane, itd.),
4. Voditelj treba imati autoritet nad svojim vršnjacima, ali ga istovremeno ne koristiti u negativne svrhe,
5. Voditelj je spremjan da kritizirati, ali i primiti kritiku,
6. Voditelj ima razvijen smisao za humor
7. Voditelj poznaje mnogo učenika i učenica škole,
8. Voditelj je spremjan preuzeti odgovornost, spremjan je pomoći i uzor je vršnjacima
9. Voditelj je sposoban preuzeti raspravu i daje korisne doprinose raspravi (promatrajte mlade koji u svom razredu aktivno doprinose razgovorima između vršnjaka na odmorima, nemojte biti fokusirani samo na nastavu),
10. Voditelj ne vlada grupom, on vodi grupu.

Ovo su samo neke od karakteristika mogućeg voditelja školskog kluba/grupe. Nemojte tražiti mladića i/ili djevojku koja ima sve od pobrojanih karakteristika jer je takve osobe vrlo teško, a nekad i nemoguće pronaći. Fokusirajte na identifikaciju mladih koji imaju većinu pobrojanih karakteristika.

### **PRVI RAZGOVOR S VODITELJEM/VODITELJIMA**

Nakon što je pedagog zajedno s par profesora, identificirao voditelje te napravio prve razgovore i odabrao jednog voditelja ili voditelja i voditeljicu budućeg kluba, potrebno je obaviti prvi razgovor s voditeljem. U tom je razgovoru potrebno osvrnuti se na planirane aktivnosti (kampanje i sastanke), objasniti mladiću i djevojci njihove obaveze i očekivanja od njih, upoznati ih s metodama rada i ovim priručnikom koji im treba služiti kao radni materijal. Preporučujemo da pedagog u ovom koraku kontaktira partnersku organizaciju koja implementira aktivnosti u lokalnoj zajednici kako bi zajedno formirali tijek prvog razgovora i što bolje predstavili voditelju njegove zadatke, ali i pomogli u implementaciji istih.

## **2.**

# 3.

## PLAN AKTIVNOSTI

U ovom koraku našem voditelju školskog kluba/grupe dajemo prve konkretnе zadatke. Pedagog se povlači „u sjenu“ i nastavlja savjetovati voditelja. Međutim, aktivnu ulogu **prepušta voditelju**. Voditelj dobiva zadatak da, uz korištenje ovog priručnika, kreira aktivnosti budućeg kluba/grupe za tekuću školsku godinu. Kroz plan će proći s pedagogom škole te nakon toga krenuti u daljnje korake koji su objašnjeni u nastavku ovog priručnika.

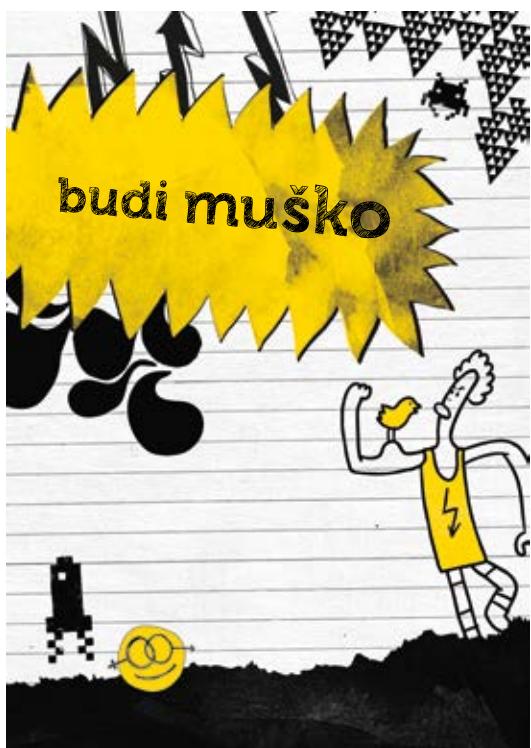
# 4.

## FORMIRANJE GRUPE

Zadnji korak koji voditelj treba napraviti, prije nego što krene raditi s grupom, jest da kreira klub/grupu mladih. U budući klub trebali bi biti uključeni mladići i djevojke svih razreda škole. **Ovisno o veličini i kapacitetu škole, klub/grupa trebao bi imati između 12 i 20 članova.** Nakon što su odabrani učenici koji će biti dio kluba/grupe, voditelj s njima održava prvi sastanak

## Brendiranje vašeg kluba mladih: „Budi muško klub“

„Budi muško“ predstavlja danas mnogo više od naziva kluba. To je **klub mladića i djevojaka koji zajednički djeluju i promoviraju zdrave stilove života**. Samim tim što to nije klub samo za mladiće, već i za djevojke, prilikom brendiranja vašeg kluba i davanja imena razmislite o ovom nazivu, budući da on već ima **prepozнатljivost u regiji kao klub mladih koji promoviraju pozitivne vrijednosti i bore se protiv svih oblika nasilja**. Nadalje, odabirom ovog imena **postajete dio velikog broj klubova koji postoje i aktivno djeluju na prostoru sjeverozapadnog Balkana**. Ne manje bitno, „Budi muško“ klubovi imaju svoj grafički identitet, gdje postoji veliki broj različitih materijala koje možete koristiti ako se odlučite za ovaj naziv. Tu su razni posteri, naljepnice, bedževi, olovke, fascikle, zastave, roll-up baneri, ...



## Sastanci kluba/grupe mladih: prijedlozi za aktivnosti

U ovom dijelu donosimo prijedloge za sastanke vašeg kluba. Svaki od prijedloga možete prilagoditi sebi načinom i vremenom kako vam odgovara. U dijelu Što su to kampanje imali ste priliku upoznati se s znanstveno utemeljenim razlozima zbog kojih biste trebali koristiti kombinaciju edukacija i kampanje. Pokušajte **temeljiti svoje sastanke i kampanje oko tema edukacija „Programa Y“**, kako bi njihov efekt bio znatno veći. Prijedlog je da sastanke planirajte u dogовору с младима и pokušate održavati kontinuitet u obliku **tjednih sastanaka** koji će se održavati u istom terminu i na istoj lokaciji (ako je to naravno moguće). Ispod se nalaze prijedlozi sastanaka. Potičemo vas da budete **kreativni u osmišljavanju svojih sastanaka kluba mladih**. Neka uvijek budu fleksibilni, opušteni i oslikavaju jednu neformalnu i prijateljsku atmosferu.



## Aktivnost 01

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

**Preporučeno vrijeme trajanja:** 60 minuta

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

› **1. Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresirati grupu.

1. **Opcionalno:** Sastanke možete započeti i nekim kratkim izlaganjem o mlađima, zanimljivoj temi. Mi smo koristili „3 minute pametne priče“. Svaki sastanak druga je osoba zadužena za započinjanje sastanka nekom pričom kojom će sudionike zainteresirati za neku temu, ili poučiti nečemu vezanom uz temu sastanka.
2. Pripremite praznu kovertu i napišite na njoj „Želje i očekivanja za sebe, druge i vaš klub“ i na nju zapišite datum zatvaranja koverte. Svi bi sudionici trebali napisati po 3 želje i/ili očekivanja za sebe, druge i za vaš klub. Otvorite kovertu za (recimo) 3 mjeseca i usporedite zapisano s tadašnjim stanjem - koja su očekivanja ispunjenja, na čemu treba raditi dodatno, itd.
3. Recite svim sudionicima/cama da sjednu u krug i postavite stolicu u sredinu. Recite sudionicima/cama da je to „Stolica znanja“ i da svatko tko sjedne na nju treba u roku 30 sekundi ostatak grupe poučiti nečemu. Svi sudionici/ce neka prođu ovu aktivnost.
4. Podijelite sudionike/ce u manje grupe i dajte im 20 minuta da razgovaraju o potencijalnom nazivu kluba. Poslušajte sve ideje i prodiskutirajte ih. Predložite sudionicima/ama „Budi muško klub“ kao jedan od potencijalnih naslova.
5. Organizirajte glasovanje za najbolji naziv. Nakon glasovanja prodiskutirajte izabrani naziv. Važno je da naziv bude takav da se nitko od sudionika/ca se ne osjeća nelagodno zbog njega, budući da je to naziv koji će oni predstavljati, ali i naziv koji će njih predstavljati u školi i zajednici.
6. Završite sastanak nekom igrom i/ili igrom „ponosan/na sam na...“ u kojoj više osoba i/ili cijela grupa može reći čime se ponosi. To mogu biti razne stvari - od hobija, uspjeha u školi, sportu, glazbi, itd.

Važno je da dogovorite idući sastanak ili definirate svima prihvatljivo vrijeme i lokaciju održavanja sastanaka.

### Primjer iz Sarajeva – FAKAT cure

FAKAT cure (FKT cure) su dio „Budi Muško Kluba Sarajevo“ (BMK Sarajevo). Djevojke sudjeluju u aktivnostima s mlađicima, dok je naziv „FKT cure“ inovacija kojom su mlađi željeli skrenuti pažnju da u BMK Sarajevo imaju veliki broj članica. Prilikom osnivanja BMK Sarajevo, osim muških članova, klub se priključilo mnogo djevojaka. U jednom je trenutku bilo više članica nego članova kluba.

„Budući da se svi zajedno borimo i zalažemo za prave vrijednosti, gradnju sredine u kojoj ćemo sretno i bezbrižno odrastati, družiti se i zdravo razmišljati, van kutije, željele smo biti uključene u sam naziv kluba. Također, 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 smisljati savršeno ime po kojem će nas svako prepoznati, ali i znati da i djevojke mogu postati članice „Budi Muško Kluba Sarajevo“. Puno imena palo nam je na pamet, ali nijedno nije bilo dovoljno dobro i zvučno. Onda se netko 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 bolje i efektnije da ime ostane „FKT cure“, budući da živimo u svijetu društvenih mreža gdje mlađi koriste skraćenice. 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

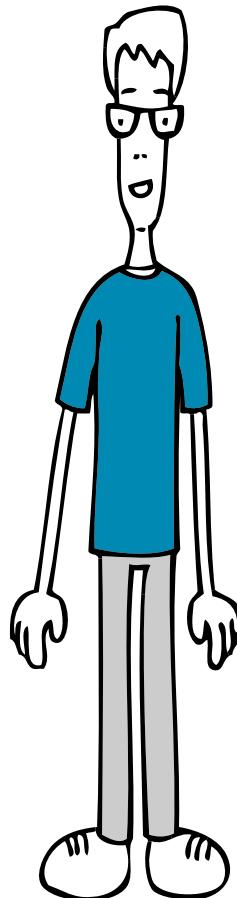
## Aktivnost 02

**Naziv sastanaka:** "Vaša prva kampanja"

**Preporučeno vrijeme trajanja:** 90 minuta

**Cilj sastanka:** Isplanirati prvu kampanju u školama koja će zainteresirati druge mlade da se uključe

1. **Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresirati grupu..
2. Podsjetiti sudionike/ce u kratkom izlaganju što je to kampanja i koji je cilj realizacije kampanje.
3. Podijelite sudionike/ce u 2 do 4 grupe, ovisno o broju sudionika/ca i dajte im flipcharte i markere da isplaniraju aktivnosti koje će promovirati rad vašeg kluba i potaknuti mlade na razmišljanje o nekoj o izabranih temi (Predlažemo da koristite neke od tema edukacija koje ste krenuli provoditi u školi. Ako niste krenuli s edukacijama, izaberite neke od početnih tema „Programa Y“, kao što su rod, rodne norme, rodna ravnopravnost ...)
4. Svaka grupa neka predstavi isplanirano i izabere aktivnost koja bi se mogla realizirati. Postavite datum realizacije, mjesto, vrijeme, i odredite odgovorne osobe koje će sudjelovati (uvijek potaknite što više članova da se uključi u aktivnosti grupe). Ostatak vremena na sastanku posvetite detaljnem planiranju kampanje u pogledu logistike koja je potencijalno potrebna (materijal, priprema, lokacija, dozvole...)
5. Zatvorite sastanak nekom igrom.



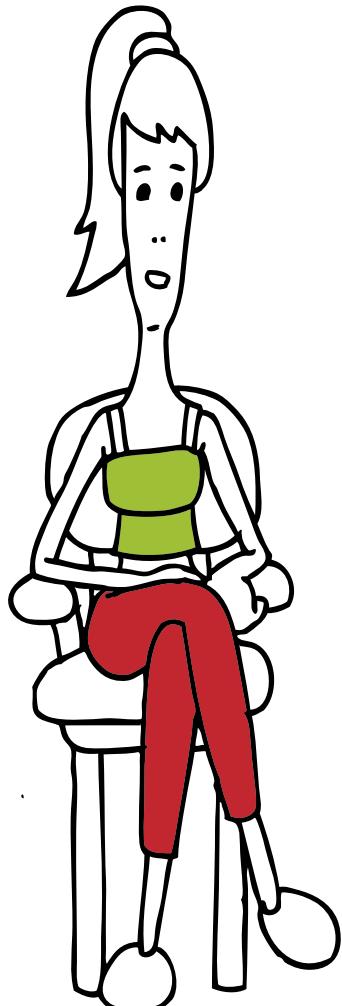
## Aktivnost 03

**Naziv sastanka:** „Sajam ideja“

**Preporučeno vrijeme trajanja:** 75 minuta

**Cilj sastanka:** Na kreativan način ohrabriti članove da sudjeluju u predlaganju ideja za aktivnosti kluba.

1. **Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresirati grupu.
2. S članovima razgovorajte o pojmovima metoda rada s grupom kao što su „brainstorming“ i „timski rad“. Pojasniti zašto je brainstorming važan i kakav utjecaj može imati na grupu i/ili pojedinca unutar grupe. Može li uz pomoć ovih vještina, grupa može biti efikasnija, a aktivnosti raznovrsnije? Razgovarajte s članovima 10-ak min.
3. Pojasnite sudionicima/cama da otvarate „Sajam ideja“ u kojem su sve ideje dobro došle te ih podijelite u 2 do 4 grupe, ovisno o broju sudionika/ca i dajte im flipcharte i markere. Prije rada u grupama jako je važno objasniti pravila „Sajma ideja“. Svaka grupa treba kreirati 2 do 3 ideje (broj ideja ovisi o broju sudionika/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 minuta. Potrebno je da na flipchart papiru napišu prijedlog 3 aktivnosti/ideje koje bi željeli realizirati kroz klub. Naglasite im da budu maštoviti, kreativni i slobodni u izražavanju ideja.
4. Svaka grupa odabrat će jednu osobu koja će predstaviti svoje ideje. Nakon predstavljanja jedne grupe slijedi glasanje za ideju. Važno je napomenuti da članovi grupe koja predstavlja ideju u tom trenutku ne mogu glasati. Ideja s najviše glasova je pobjednička i bit će realizirana. Važno je napomenuti da članovi koji mogu glasati prije glasanja razmisle o ideji (mogućnost izvedbe, moguće komplikacije u realizaciji i sl.). Odredite voditelja pobjedničke ideje koji će zajedno s koordinatorom kluba provesti aktivnost u kojoj će sudjelovati svi članovi.
5. Zatvorite sastanak nekom igrom.



## Aktivnost 04

**Naziv sastanka:** „Naš pravilnik kluba“

**Preporučeno vrijeme trajanja:** 45 minuta

**Cilj sastanka:** Kreirati pravilnik kluba zajedno s članovima/cama kluba. Pravilnik mora biti prilagođen njima i stajati na vidljivom mjestu na kojem se sastajete sa članovima/icama.

1. **Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresirati grupu..
2. Članove grupe zamolite da kreiraju pravilnik kluba koji će olakšati rad i funkcioniranje grupe. Naglasite da pravilnik uvodite isključivo zbog novih članova, a nikako zbog toga da bi ih ograničili u nečemu.
3. Svima podijelite po jedan (ili više) post-it papir, kako bi svaki sudionik/ca napisao/la jedno pravilo kojeg se ostali trebaju pridržavati (npr. ne kasniti na sastanke, poštovati druge ...)
4. Nakon što svatko završi s pisanjem pravila, potrebno je grupi dati flipchart papir, markere, flomastere i bojice. Kad je pravilnik završen, neka se svi članovi kluba potpišu na njega kao simbolični znak slaganja s određenim pravilima i znak obveze pridržavanja istih.
5. Pravilnik postavite na vidljivo mjesto. Ukoliko se svaki put sastajete na drugoj lokaciji ili u drugoj učionici, poželjno je da pravilnik ponesete sa sobom na svaki sastanak.
6. Zatvorite sastanak nekom igrom.

## Aktivnost 05

**Naziv sastanka:** „Video kampanja“

**Preporučeno vrijeme trajanja:** 75 minuta

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

1. **Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresirati grupu.
2. S članovima/cama grupe razgovarajte o video kampanjama. Razgovarajte o njihovoj važnosti i efektu na druge mlade. Zamolite ih da osmisle koncept kratkog video uratka kroz koji će predstaviti aktivnosti i/ili ciljeve kluba, ali i pozvati druge da se uključe u klub. Odredite kakav video želite.
3. Podijelite sudionike/ce u 2 do 4 grupe i dajte im 20 minuta vremena da razmисle o konceptu videa.
4. Nakon rada u grupama, svaka grupa treba snimiti kratki video sadržaj i isti predstaviti ostalim grupama. Nakon predstavljanja, potrebno je odrediti voditelja grupe koji će izvršiti uređivanje videa (ubacivanje glazbe, logotipa kluba, poruke i sl.). Video materijale će sudionici/ce početi izrađivati na sastanku ili nakon njega, ako za to ostane vremena. Zamolite ih da završe do idućeg sastanka, kad će svi predstaviti svoj video, a potom ga postaviti ga online (YouTube, Facebook ...).
5. Zatvorite sastanak nekom igrom.

## Aktivnost 06

**Naziv sastanka:** „Utjecaj medija na mlade“

**Preporučeno vrijeme trajanja:** 45 do 60 minuta

**Cilj sastanka:** Stvoriti svijest o utjecajima medija na mlade u suvremenom svijetu

1. **Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresirati grupu. Opciono, možete zamoliti nekoga da pripremi energizer prije susreta te ga onda ta osoba vodi na početku susreta.
2. Potrebno je unaprijed pripremiti biografske podatke nekoliko osoba koje su sudionicima/ama poznate za igru „Pogodi tko sam?“.
3. Zamolite jednog sudionika/cu da izađe i uzme jednu biografiju. Sudionici/ce mu/joj postavljaju pitanja o toj osobi, a odgovor na pitanja može biti samo „da“, „ne“ ili „nije važno“. Nakon svakog odgovora na pitanje, osoba pročita rečenicu iz biografije. Ostali pogadaju o kome se radi.
4. Otvorite diskusiju o igri i nadovežite se na temu kroz pitanja za diskusiju:
  - › Kakva vam je bila ova igra? O čemu je bila ova igra?
  - › Imaju li mediji utjecaj 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?
5. Zaključak će ići prema tome da mediji imaju utjecaja u formiranju naše slike o nekome te to rade s određenim ciljem. Upravo zato, važno je kritički primati informacije i ne vjerovati svemu što vidimo.
6. Ako ostane vremena, zaključiti sastanak igrom ili pričom.

## Aktivnost 07

**Naziv sastanka:** „Javna akcija kluba“

**Preporučeno vrijeme trajanja:** 45 do 60 minuta

**Cilj sastanka:** Isplanirati i organizirati javnu akciju s ciljem promoviranja kluba i podizanja svijesti o određenoj temi.

1. **Energizer:** zaberite energizer kojim ćete zainteresirati grupu.
2. Odredite temu i datum javne akcije na temelju teme edukacija koje mladi prolaze kroz „Program Y“ ili na temelju nekog od važnijih dатума u godini.
3. Odredite budžet koji vam je raspoloživ prije samog sastanka kako bi usmjerili sudionike/ce prema stvarima i materijalima koji su vam ili vam mogu biti na raspolaganju.
4. Napravite kratki brainstorming o odabranoj 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 zaduženja članova: planiranje, materijali, pravljenje rezervata, promocija kampanje ... Nekad kampanju nećete moći isplanirati za vrijeme jednog sastanka, posebice ukoliko je potrebno uvježbavanje koreografije ili aktivnosti. Izdvojite više sastanaka za planiranje i dogovor oko realizacije.
6. Zaključite sastanak nekom igrom, pričom i/ili pohvalom sudionicima/cama. Dozvolite im da podjele s grupom svoja razmišljanja, iskustva, dogodovštine i sl. ako to žele.

Napomena: Ne zaboravite tražiti dozvole za korištenje javne površine (ukoliko je potrebno zakonski), ali i dozvole za fotografiranje (ukoliko javnu akciju planirate fotografirati kako bi ju kasnije iskoristili za promotivne i druge aktivnosti) od roditelja.



## Aktivnost 08

**Naziv sastanka:** "Izgradnja timskog duha mladih u klubu"

**Preporučeno vrijeme trajanja:** neodređeno

**Cilj sastanka:** Jačanje povezanosti između članova, stvaranje timskog duha i promoviranje kluba na zabavan način.

1. **Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresirati grupu.
2. Unaprijed pripremite neke od prijedloga za timske igre za sudionike te ih predstavite sudionicima/ama u vidu kratkih igara na sastanku.
3. Ideje možete potražiti na internetu pretraživanjem pojmove „igre izgradnje timskog duha“ ili, na engleskom, „team building games“. Odredite aktivnosti kojima biste se mogli baviti (sportske ili glazbene aktivnosti, odlazak u kino ili kazalište, izlet i sl.).
4. Dogovorite datum, vrijeme i mjesto realizacije aktivnosti.
5. Ostatak sastanka raspravite o nekoj trenutno aktualnoj temi.
6. Zatvorite sastanak nekom igrom i/ili sa igrom „ponosan/na sam na...“ u kojoj više osoba i/ili cijela može reći čime se ponosi. To mogu da biti razne stvari, od hobija, uspjeha u školi, sportu, glazbi, itd.

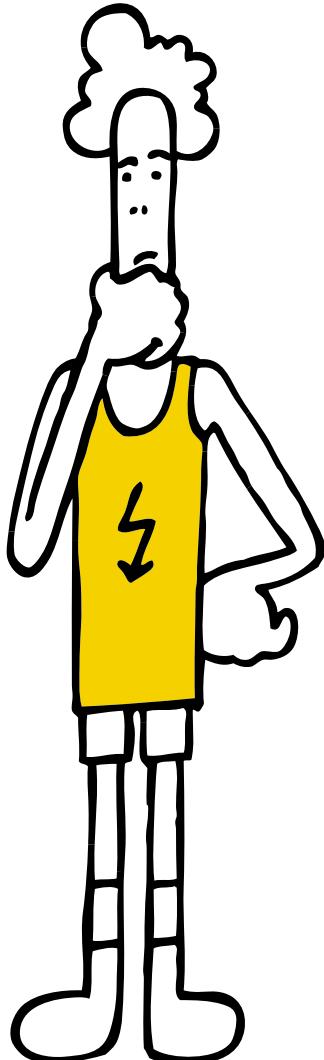
## Aktivnost 09

**Naziv sastanka:** "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 zainteresirati grupu.
2. Prethodno odredite teme o kojima će se raspravljati. Možete koristiti radionice, prikaze i studije slučaja iz „Programu Y“ ukoliko nemate ideja za raspravu.
3. Razgovarajte o pravilima i načinima debate kako se rasprave ne bi pretvorile u neproaktivne svađe. Važno je znati sudjelovati u njima te na pravi način diskutirati. Svatko tko sudjeluje treba poštovati dogovorena pravila rasprave, 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 sudionike/ce u dvije grupe od kojih će jedna biti afirmacijska, druga negacijska. Izaberite 2 do 3 teme koje će se debatirati. Važno je da teme budu aktualne za mlade.
5. Dogovorite vremensko trajanje debate.
6. Zatvorite sastanak nekom timskom igrom.



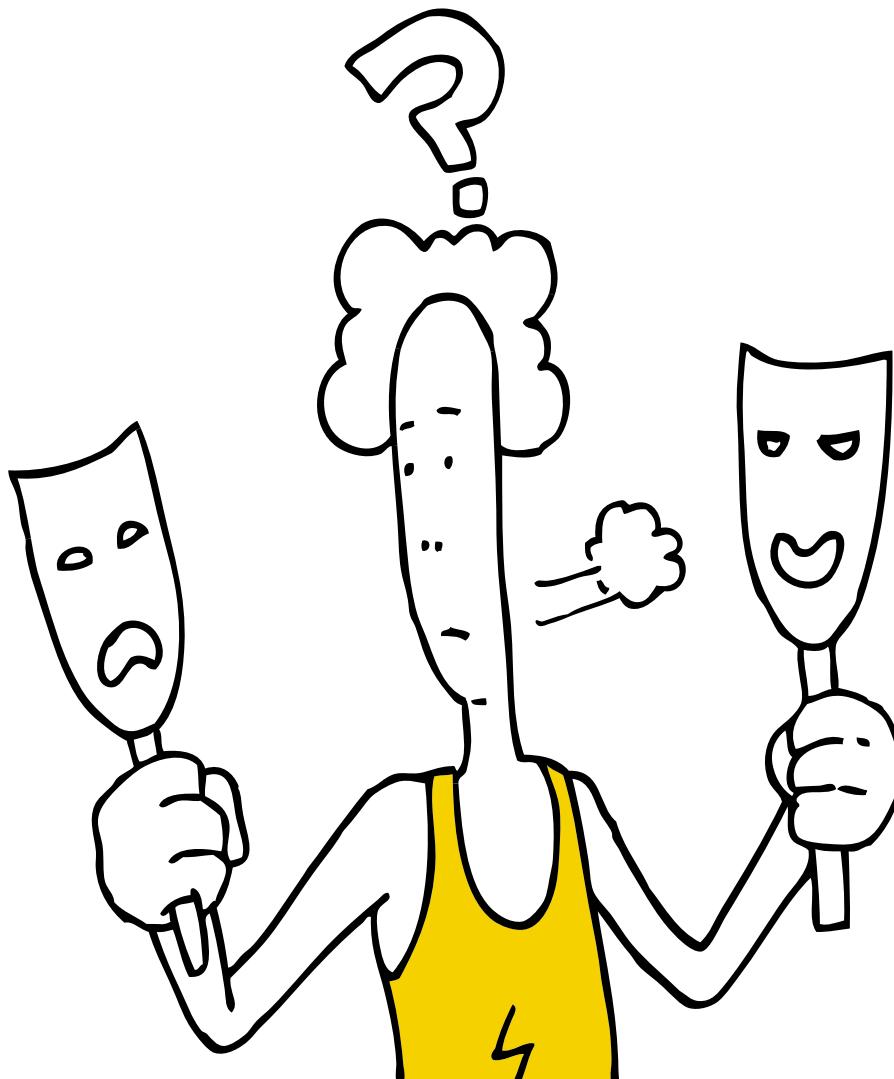
## Aktivnost 10

**Naziv sastanka:** „Filmska večer“

**Preporučeno vrijeme trajanja:** neodređeno

**Cilj sastanka:** Ojačati povezanost grupe te raspravljati o nekoj aktualnoj temi koristeći film kao temelj za raspravu

1. Odredite vrijeme održavanja aktivnosti i film za gledanje na prethodnim sastancima
2. Pozovite članove/ice i/ili mlade koji su zainteresirani da se pridruže i sudjeluju u gledanju filma.
3. Ako je moguće, raspravite o važnim segmentima filma neposredno nakon ili na sljedećem sastanku kluba mladih.



## Aktivnost 11

**Naziv sastanka:** „Naš kreativni turnir“

**Preporučeno vrijeme trajanja:** neodređeno

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

1. **Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresirati grupu.
2. Podijelite sudionike/ce u 2 do 4 grupe i zamolite ih da isplaniraju kreativni turnir kluba. Poželjno je odabratи neku svima poznatu sportsku aktivnost i izmijeniti ju.
  - › Primjer: Turnir mladih u odbjuci s 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 možete povezati s temom rodne ravnopravnosti.
3. Cilj turnira se ne bi trebao ogledati u rivalitetu već zabavi i stjecanju i jačanju prijateljstava te promociji pozitivnih vrijednosti.
4. Nakon što sudionici daju svoje prijedloge, glasajte za najbolji i nakon toga ga zajednički isplanirajte u detalje.
5. Definirajte način prijave sudionika/ca vrijeme, mjesto i način održavanja turnira, nagrade i osvježenja za sudionike/ce. Podijelite zaduženja glede organizacije turnira.
  - › Napomena: Nakon turnira pozovite sve nove sudionike/ce da se pridruže klubu.
6. Zatvorite sastanak nekom igrom.

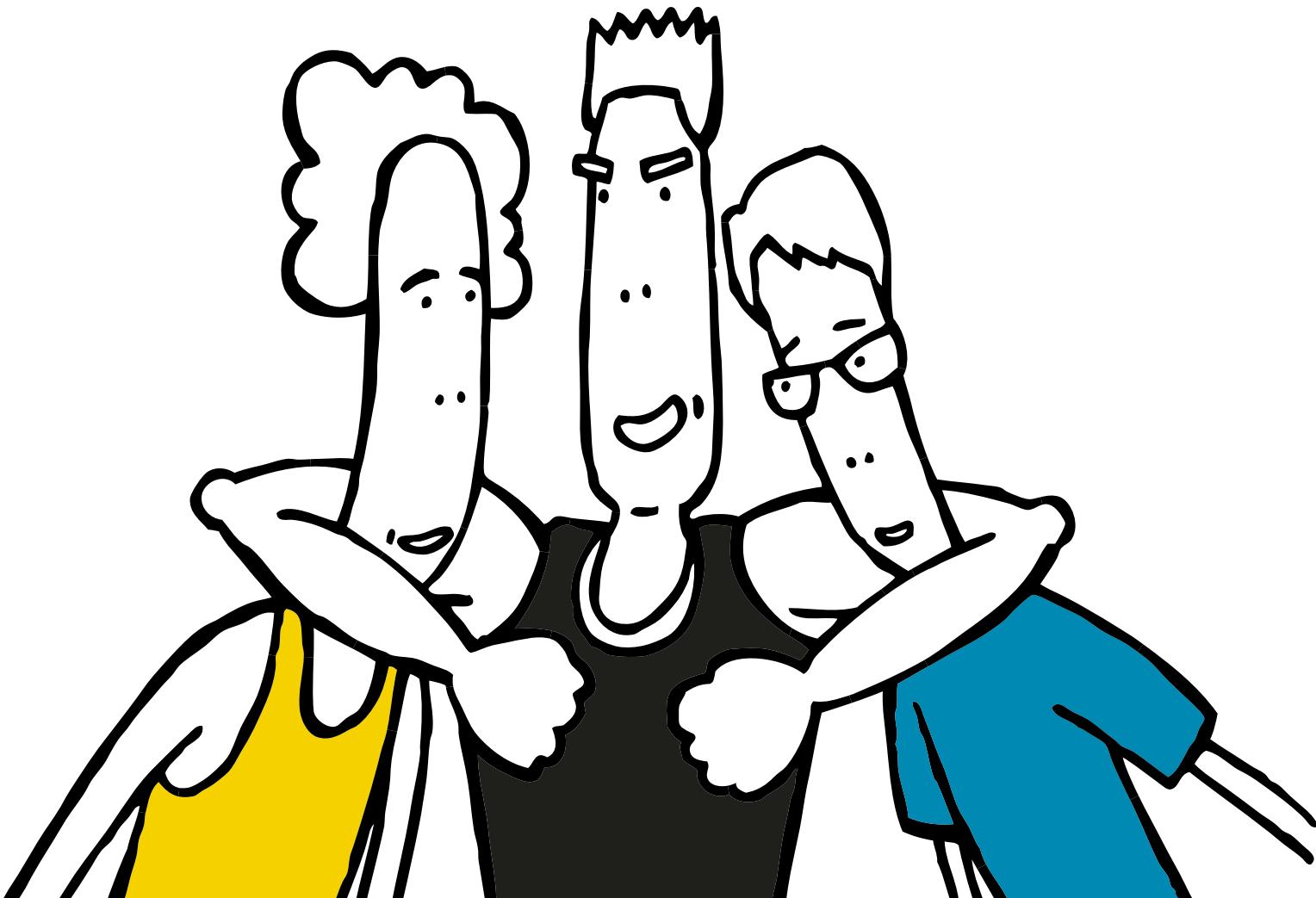
## Aktivnost 12

**Naziv sastanka:** „Uključivanje kluba u izvannastavne i izvanškolske aktivnosti“

**Preporučeno vrijeme trajanja:** neodređeno

**Cilj sastanka:** Promoviranje kluba kroz školske sekcije i izvannastavne i izvanškolske aktivnosti u svrhu njegove popularizacije i pridobivanja novih članova/ica.

1. U dogовору са школом, укључите тим у извannastavne и изваншкolske aktivnosti.
2. Оvisno о moguћностима, потрудите се да клуб буде stalni sudionik školskih догађања, poseбice у надметању različitih školskih sekcija. Time dolazi do popularizacije kluba у школи и dolaska novih članova.
3. Sve aktivnosti isplanirajte на sastanku kluba koristeći se raspravom.



## Aktivnost 13

**Naziv sastanka:** „Radionica fotografije“

**Preporučeno vrijeme trajanja:** 2 do 3 sata

**Cilj sastanka:** Popularizacija kluba i pridobivanje novih članova kroz radionicu fotografije i fotografiranja.

1. Angažirajte nekog fotografa ili osobu koja poznajte tehnike fotografije u klubu te na sastanku kluba napravite radionicu fotografije.
2. Nakon radionice fotografije definirajte kampanju koju članovi/ce kluba mogu uraditi kako bi promovirali neku od tema edukacija.
3. Sve fotografije koje nastanu objavite na Facebook stranici kluba ili stranici škole.

# GODINA 1

Razvoj identiteta -  
tko sam ja,  
tko si ti?



## Implementacija kampanja za mlade u školama: Školski model

*U ovom dijelu podsjećamo vas na teme iz „Program Y“ priručnika podijeljene po ciklusima po polugodištim i dajemo konkretne ideje i prijedloge kampanja vašeg školskog kluba mladi koje se tiču teme razvoja identiteta i rodno uvjetovanog nasilja.*

**Prvo polugodište** ove školske godine obuhvaća teme **identiteta, razuma, osjećaja, roda i rodnih normi**. U ovom polugodištu, tijekom edukativnih radionica, razgovara se o tome što je to rod, a što spol, uključujući i razlike među njima. Dalje, radi se na uočavanju načina na koje rodne norme utječu na živote muškaraca i žena, prepoznavanju teškoča s kojima se mladi suočavaju prilikom izražavanja određenih osjećaja i posljedica po njih i njihove odnose te raspravlja o očekivanjima žena i muškaraca u romantičnom vezama i onome čemu nas društvo uči o njima.

**Druge polugodište** ove školske godine obuhvaća temu **nasilja i mirne koegzistencije**. U ovom polugodištu, tijekom edukativnih radionica, razgovara se o različitim tipovima nasilja koji se mogu pojaviti u intimnim odnosima, obiteljima i zajednicama. Dalje, analizira se kako je "muška čast" povezana s nasiljem, analiziraju se alternative nasilju kada se mladi osjećaju uvrijeđenim, a radi se i na razumijevanju ciklusa nasilja koji se formira u društvu, načinima njegova prekidanja, prepoznavanjima utjecaja etiketiranja na ograničavanje individualnog potencijala mlađih i veze među mlađima. Ne manje važno, definira se pojам moći, sagledavaju načini pozitivnog i negativnog iskazivanja moći te utjecaja koji moći ima u međuljudskim odnosima.

### KAMPANJE KLUBA MLADIH: PRIJEDLOZI

Primjeri koji se nalaze navedeni ispod su primjeri iz prakse „Budi muško“ klubova iz regije u proteklih pet godina. Ovo su primjeri kampanja implementiranih na razini lokalnih zajednica i škola. Primjeri ne trebaju nužno biti implementirani na isti način u školama, već imaju svrhu motivacije i poticanja na razmišljanje o kampanjama koje se mogu implementirati u školi.

## 1. Muški i ženski poslovi

Kampanja je za cilj imala potaknuti mlade da razmišljaju o značenju termina „muški poslovi“ i „ženski poslovi“ i na taj način promoviraju rodnu ravnopravnost u društvu. To su postigli kratkom, ali efektivnom aktivnošću koja je imala veliki odjek među učenicima srednjih škola u kojima je kampanja realizirana.

### KORAK 1: PLANIRANJE

Na kreativnom sastanku, koristeći metodu brainstorminga, članovi kluba su razgovarali o tome kako potaknuti vršnjake na razmišljanje o ulogama muškaraca i žena. Zaključak sastanka bio je da će se realizirati kampanja u školama koja će mlade potaknuti da se slikaju obavljajući poslove koje se tradicionalno percipiraju kao poslovi za suprotni spol (npr. mladići se slikaju perući suđe, a djevojke popravljujući automobil).

### KORAK 2: REALIZACIJA

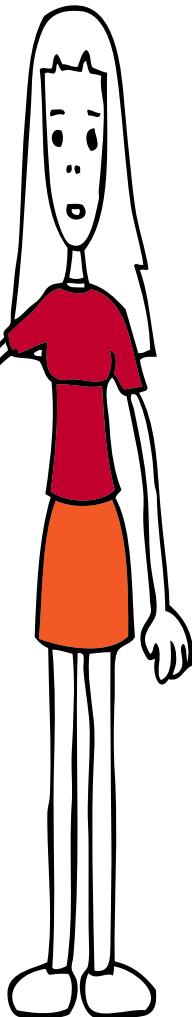
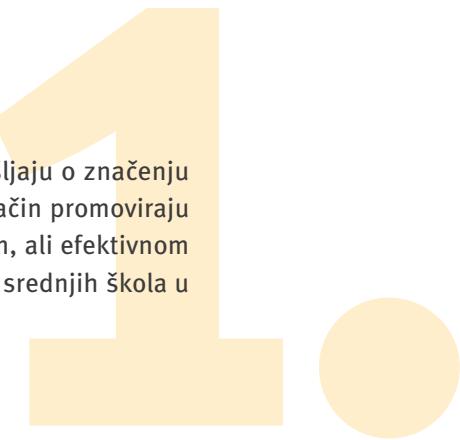
Pripremljeni su plakati koji su polijepljeni po školama. Na plakatima su učenici pozvani poslati fotografiju sebe kako obavljaju neki posao koji obično smatraju karakterističnim za suprotni spol. Svi željni sudjelovanja, svoje su fotografije trebali poslati na Facebook stranicu „Budi muško“ kluba.

Nakon što su počele pristizati fotografije, vlasnici su trebali ~~zapisati~~ svoju suglasnost da fotografije budu objavljene na stranici. Objašnjeno im je da će vlasnici fotografija koje prikupe najviše lajkova, dobiti nagradu u obliku „Budi muško“ majice. U razdoblju od dva tjedna, pratio se broj lajkova na svakoj pojedinačnoj fotografiji.

Vlasnici fotografija s najviše prikupljenih lajkova dobili su svoje nagrade..

### KORAK 3: EVALUACIJA

Dva tjedna nakon kampanje, voditelj kluba razgovarao je sa svima koji su bili uključeni u realizaciju kampanje, ali i sudionicima u kampanji, o tome kako im se svidjela kampanja, što su novo naučili, a što im se nije svidjelo. Važan dio razgovora predstavljale su informacije o tome što se članovima nije svidjelo u kampanji. Te povratne informacije iskorištene su za unapređenje narednih aktivnosti i kampanja.



## 2. Etiketiranje

Članovi „Budi muško“ kluba su nakon održane radionice „Etiketiranje“ odlučili poslati poruku protiv etiketiranja. Akcija je održana na ulicama grada i imala za cilj podići svijest mlađih o etiketiranju i njene štetnosti te utjecaju koji ima na pojedinca.

### KORAK 1: PLANIRANJE

Tijekom kreativnog sastanka, kroz diskusiju i brainstorming, članovi kluba osmislili su izgled ove kampanje.

Na velikim komadima kartona izrađene su etikete. Etikete su s jedne strane imale pogrdne nazine koje čujemo u školama, a s druge 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 povezane su trakom.

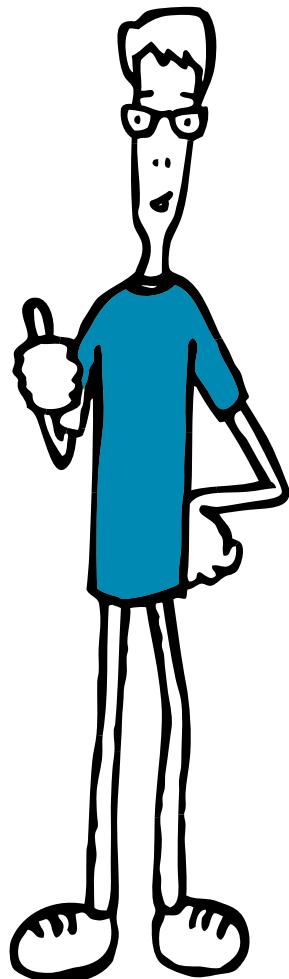
### KORAK 2: REALIZACIJA

Djevojke i mladići prošetali su gradom noseći etikete. Sugrađanima su dijelili informacije o tome zašto rade ovu aktivnost te predstavili cilj kampanje.

U medije je poslan dopis o održanoj kampanji zajedno s fotografijama.  
*Ovaj je korak važan jer mediji ovakve aktivnosti rado poprate, a ukoliko sličnu aktivnost realiziramo na razini škole, to doprinosi vidljivosti škole u lokalnim medijima.*

### KORAK 3: EVALUACIJA

Na sljedećem sastanku „Budi muško“ kluba, članovi su razgovarali o tome kako je akcija prošla, reakcijama sugrađana te osobnom zadovoljstvu ostvarenošću zacrtanih ciljeva.



# GODINA 2

## Nasilje je out!



## Implementacija kampanja za mlade u školama: Školski model

*U ovom dijelu podsjećamo vas na teme iz „Program Y“ priručnika podijeljene po ciklusima po polugodištim i dajemo konkretne ideje i prijedloge kampanja vašeg školskog kluba mladi koje se tiču teme nasilja i droga.*

**Prvo polugodište** ove školske godine predstavlja nastavak teme iz prethodnog polugodišta u kojem ste razgovarali o različitim manifestacijama nasilja u 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. Tijekom ovog polugodišta, edukativne radionice vam pružaju efikasne i dokazane alate za mijenjanje stavova i mišljenja mladih o upotrebi nasilja u intimnim vezama i pronalazak načina za stvaranje intimne veze utemeljene na poštovanju. Nadalje, analiziraju se strategije stvaranja i održavanja zdravih i kvalitetnih međuljudskih odnosa, analiziraju se karakteristike kvalitetne, uspješne komunikacije te grade vještine za efikasno i pozitivno rješavanje konflikata. Konačno, govori se i o promjeni negativne kulture šutnje o nasilju među mladima o nasilju i izražavanju ljutnje na pozitivan, konstruktivan način.

**Druge polugodište** ove školske godine obuhvaća temu **droga**. U ovom polugodištu, tijekom edukativnih radionica razgovara se o tome što su droge, njihovim vrstama te percepciji droga i korisnika droga u društvu. Raspravlja se i o rizicima korištenja droga te mitovima povezanim s upotrebom droga i alkohola. Konačno, raspravlja se i o ovisnosti i alkoholizmu, analizirajući utjecaj društva, društvenih normi i vršnjačkog pritiska na zlouporabu droga, alkohola i psihoaktivnih tvari.

### Kampanje kluba mladih: Prijedlozi

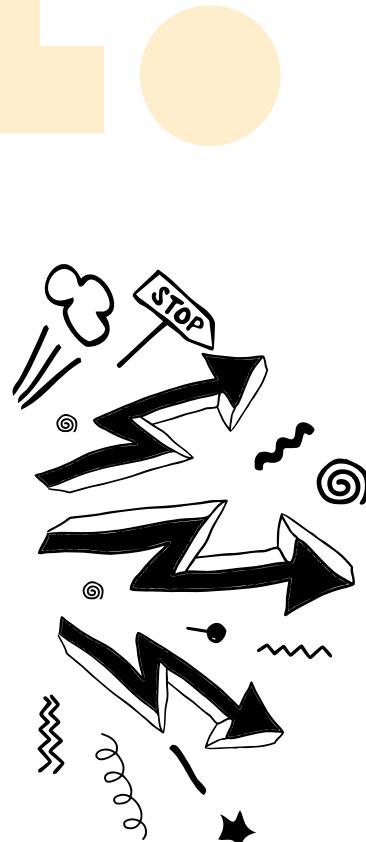
Primjeri koji se nalaze navedeni ispod su primjeri iz prakse „Budi muško“ klubova iz regije u proteklih pet godina. Ovo su primjeri kampanja implementiranih na razini lokalnih zajednica i škola. Primjeri ne trebaju nužno biti implementirani na isti način u školama, već imaju svrhu motivacije i poticanja na razmišljanje o kampanjama koje se mogu implementirati u školi.

## REAGIRAJ LJUDSKI, POMOZI ŽRTVI

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

### Korak 1: Planiranje

Sudionike sastanka Kluba podijelili smo u grupe i dali im temu koja se zvala „Reagiraj ljudski, pomozi žrtvi“, u okviru koje su trebali isplanirati izgled, ciljeve i ishode kampanje. Svaka je grupa nakon 20 minuta planiranja dala konkretnе prijedloge kampanja, nakon čega su sudionici odabrali kampanju koja će se realizirati. (*Nerijetko se dogodi da na sastancima planiranja kampanja imate mnogo više od jedne kvalitetne ideje. U tom slučaju, odaberite onu koja će se prva realizirati, a druge, također zanimljive, zapišite kako biste ih se mogli prisjetiti u idućem razdoblju.*)



### Korak 2: Realizacija

Sudionici su tijekom sastanka definirali sve potrebne materijale za realizaciju te sudionike u kampanji. Dogovoren je da se kampanja održi na glavnom trgu. Svi sudionici stali su u veliki krug, noseći poveze na očima. Povezi su simulirali situaciju u kojoj mi ne reagiramo na nasilje, tj. najčešće smo „slijepi“ na nasilje kad mu svjedočimo. U centru kruga stajali su mladić i djevojka koji su simulirali nasilnu scenu kroz više različitih vrsti nasilja (fizičko, psihičko, emocionalno, rodno uvjetovano nasilje), a svi u krugu mirno su ih promatrali ne radeći ništa. Nakon nekoliko minuta simuliranja scene nasilja, svi su skinuli poveze s očiju i uzviknuli „Stop nasilju“ i „Reagiraj ljudski, pomozi žrtvi“.

### Korak 3: Evaluacija

Neposredno nakon realizacije kampanje s prisutnim smo građanima raspravili o problemu ne reagiranja na nasilje. Na sljedećem sastanku kluba podijelili smo dojmove i iskustva s kampanje, analizirajući stupanj ispunjavanja zacrtanih ciljeva te moguće načine unaprjeđivanja javne akcije.

## REAGIRAJ LJUDSKI, PROTIV NASILJA

Cilj je kampanje bio podići svijest mladih o važnosti reagiranja na nasilje i sprječavanja da do nasilja uopće dođe, kao i ukazivanje na negativne dugotrajne posljedice koje nasilje može izazvati.

### Korak 1: Planiranje

Tijekom sastanka kluba, sudionici su izrazili želju osmisliti i provesti kampanju koja će biti distribuirana online, u obliku videa. Zajednički smo odredili naslov videa, tematiku te karakteristike koje će video imati. Također svi sudionici grupe su trebali sudjelovati u izradi i glumiti u videu. Sva pravila sudionici su odredili sami. Prilikom planiranja, sudionici su definirali radne grupe te osmislili scenarij.

### Korak 2: Realizacija

Potom su krenuli kreirati promotivni film. Za ovaj su zadatak su imali 7 dana. Nakon što su grupe međusobno predstavile filmove na jednom od sastanaka, isti su objavljeni na Facebook i YouTube stranicama kluba.

Primjer jednog od video materijala možete pronaći na YouTubeu pod nazivom: **Reagiraj ljudski // POMOZI ŽRTVI**

### Korak 3: Evaluacija

Na sljedećem sastanku kluba podijelili smo dojmove i iskustva sa snimanja videa, analizirajući stupanj ispunjavanja zacrtanih ciljeva te moguće načine unaprjeđivanja javne akcije. Raspravljalo se i o mogućim načinima dosezanja većeg broja pregleda te, samim time, većeg broja članova ciljanih grupa.



# GODINA 3

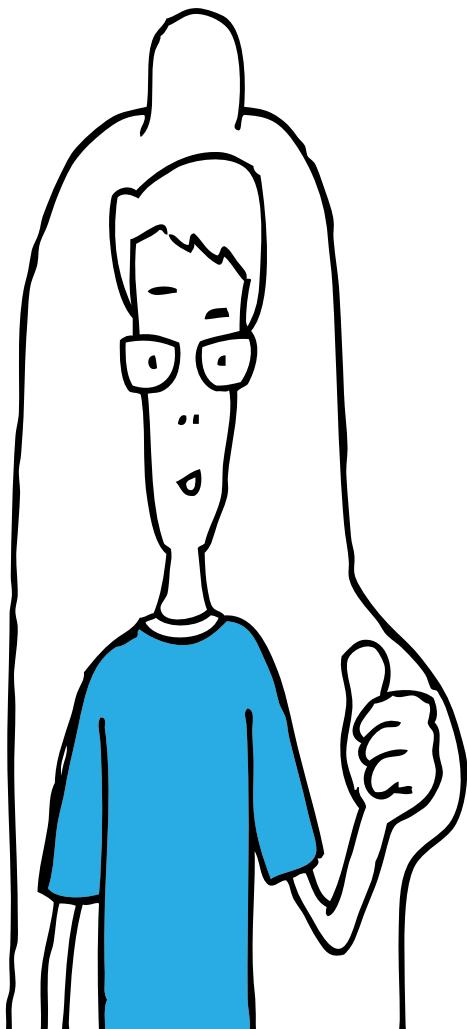
Seksualnost i zaštita  
seksulanog i  
reproduktivnog  
zdravlja i prava



*U ovom dijelu podsjećamo vas na teme iz „Program Y“ priručnika podijeljene po ciklusima po polugodišta i dajemo konkretne ideje i prijedloge kampanja vašeg školskog kluba mladi koje se tiču teme seksualnosti i zaštite seksualnog i reproduktivnog zdravlja i prava.*

**Prvo polugodište** ove školske godine obuhvaća teme **seksualnog i reproduktivnog zdravlja**. U ovom polugodištu, tijekom edukativnih radionica, razgovara se o povezanosti odgoja i rizika zdravlja s kojima se suočavaju mladi, utjecaju rodnih normi na zdravstvene probleme mladića i održavanje osobne higijene, podiže se nivo svijesti i znanja o muškom i ženskom reproduktivnom sustavu i genitalijama, kao i izazovima i rizicima s kojima se mladi susreću u intimnim vezama u adolescentskom dobu.

**Drugo polugodište** ove školske godine obuhvaća teme **spolno prenosivih infekcija, kontracepcije i prava**. U ovom polugodištu, tijekom edukativnih sesija, razgovara se o SPI, HIV i AIDS (SIDA) i značaju dijagnoze i liječenja, različitim metodama kontracepcije i mitovima povezanih s kontracepcijom, značenju seksualnih i reproduktivnih prava i njihovom značaju u životima žena i muškaraca. Poseban je naglasak stavljen na razgovor o seksualnim različitostima.



## Kampanje kluba mladih: Prijedlozi

### 1. Obilježavanje Međunarodnog tjedna zdravlja muškaraca

Članovi BMK-a proveli su akciju za promociju zdravlja muškaraca u sklopu aktivnosti koje su implementirane širom svijeta tijekom Međunarodnog tjedna zdravlja muškaraca. Cilj je bio ukazati na važnost redovitih pregleda i brige o svom zdravlju.

#### Korak 1: Planiranje

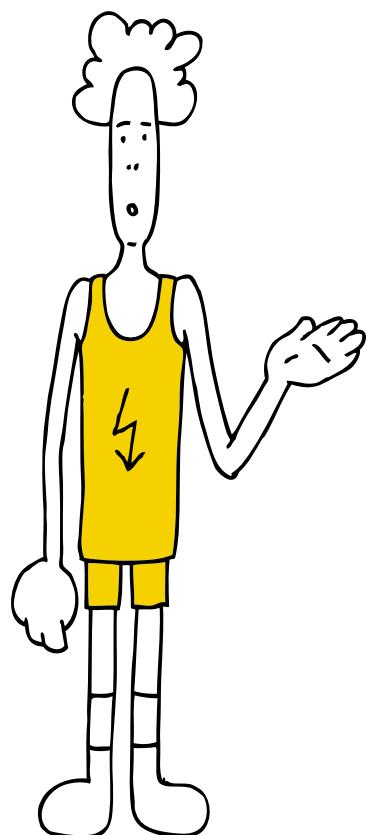
Na sastanku kluba mladi su razgovarali o tome na koji način bi se mogli uključiti u promociju Međunarodnog tjedna zdravlja muškaraca. Sudionici su se podijelili u dvije grupe od kojih je jedna analizirala načine na koje se može informirati mlade, a druga definirala aktivnost koja će se realizirati s mladima.

#### Korak 2: Realizacija

Na glavnom trgu u gradu održene su dvije aktivnosti. Jedna je grupa bila zadužena za predstavljanje zdravih životnih stilova ljudima vozeći bicikle za vrijeme javne akcije i informirajući druge pozivajući ih da se priključe u vožnji i promociji drugima. Druga grupa je dijelila naljepnice i brošure o tome kako brinuti o svom zdravlju. Više od 200 ljudi bilo je direktno uključeno u ovu akciju dobivanjem informacija i materijala.

#### Korak 3: Evaluacija

Na sljedećem sastanku kluba podijelili smo dojmove i iskustva sa snimanja videa, analizirajući stupanj ispunjavanja zacrtanih ciljeva te moguće načine unaprjeđivanja kampanje u budućnosti.



## Uči gdje stigeš – međunarodni dan zdravlja

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

### Korak 1: Planiranje

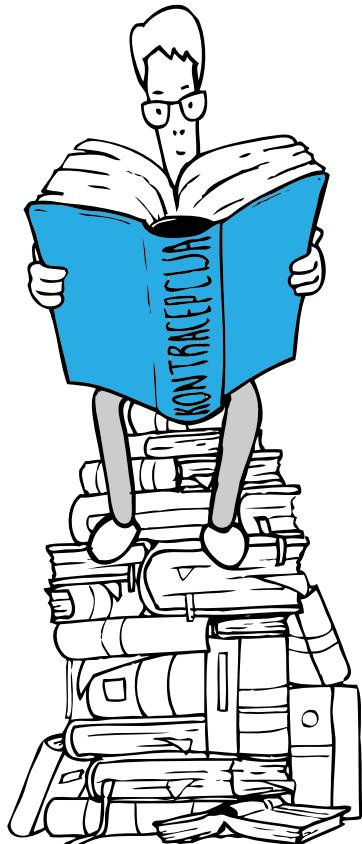
Na jednom od kreativnih sastanaka kluba, koristeći metodu brainstorminga, članovi/ce kluba su osmišljavali načine poticanja vršnjaka/inja na razmišljanje o ulogama muškarca i žene. Zaključak sastanka bio je da će se realizirati kampanja na glavnom trgu koja će za cilj imati građanima dati informacije i potrebna znanja o zdravlju, prevenciji nasilja, zdravim stilovima života i HIV/AIDS-u.

### Korak 2: Realizacija

Na prometnom mjestu na glavnom trgu postavljena je „učionica“ za prolaznike. Građani su mogli slobodno doći na "nastavu", biti dio učionice i slušati i diskutirati o zdravlju, prevenciji nasilja, zdravim stilovima života i HIV/AIDS-u. Volonteri/ke kluba su pozivali građane da se uključe u aktivnosti koje su trajale po 30 minuta.

### Korak 3: Evaluacija

Na sljedećem sastanku kluba podijelili smo dojmove i iskustva sa snimanja videa, analizirajući stupanj ispunjavanja zacrtanih ciljeva te moguće načine unaprjeđivanja kampanje u budućnosti.



# GODINA 4

## Roditelji 21. stoljeća



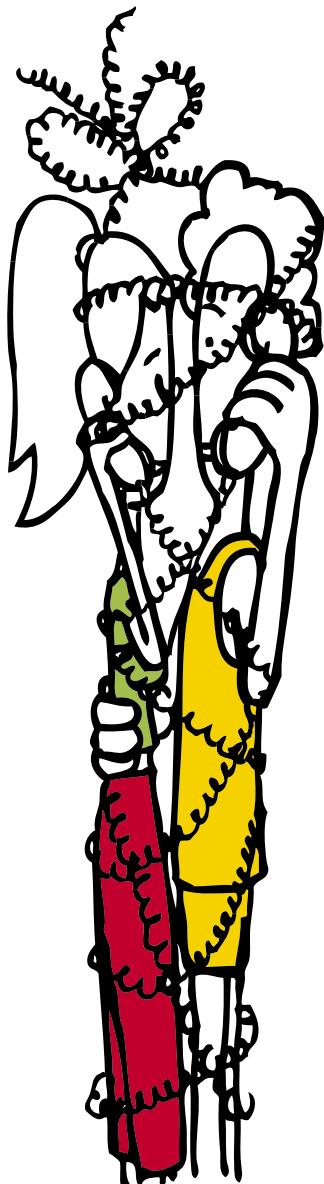
*U ovom dijelu podsjećamo vas na teme iz „Program Y“ priručnika podijeljene po ciklusima po polugodištim i dajemo konkretne ideje i prijedloge kampanja vašeg školskog kluba mladi koji se tiču teme roditeljstva..*

**Prvo polugodište** ove školske godine obuhvaća teme **očinstva i majčinstva**. U ovom polugodištu, tijekom edukativnih radionica, razgovara se o tome kako mladići definiraju brigu i kako se nose s tim u svom svakodnevnom životu, kako tradicionalne rodne podjele utiču na očinstvo i majčinstvo te se fokus prebacuje na promoviranje većeg sudjelovanja mladića u brizi u njihovim domovima, vezama i zajednicama. Dalje, nastavlja se s diskusijom o višestrukim ulogama i odgovornostima koje žene preuzimaju u obiteljskim obavezama i važnosti dijeljenja odgovornosti za brigu o djeci i kućanskim poslovima sa muškarcima.

**Drugo polugodište** ove školske godine ne provode se edukativne radionice. Tijekom ovog polugodišta provodi se **završno istraživanje** svih sudionika/ca edukativnih sesija i kampanja s početka realizacije projekta i **evaluacija svih aktivnosti** kako bi se dobio uvid u promjene u stavovima i mišljenjima tijekom realizacija aktivnosti.

#### Kampanje kluba mladih: Prijedlozi

Primjeri navedeni za 4. godinu su primjeri kampanja koje su realizirali „Budi muško“ klub Banja Luka i „Budi muško“ klub Mostar, te predstavljaju aktivnosti koje je lako realizirati na razini školskog kluba budući da ne zahtijevaju mnogo materijala i pripreme.



## Pismo sebi kao budućem roditelju

Članovi „Budi muško“ kluba su u suradnji s jednom od srednjih škola u kojima se projekt implementirao došli na ideju da organiziraju kampanju u koju će aktivno biti uključeni svi razredi u školi. Cilj kampanje bio je potaknuti mlade da razmisle o budućem sebi u ulozi oca ili majke.

### Korak 1: Planiranje

Članovi kluba svakom su razrednu škole predstavili kampanju s ciljem poticanja 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 zamoljeni da sastave pismo budućem sebi kao roditelju. Pisma su nakon toga sakupljena i stavljena na velike papire koji su tijekom idućih mjesec dana bili izloženi u hodniku škole.

### Korak 3: Evaluacija

U razgovoru s nekim od učenika koji su bili dio kampanje, saznali smo da su mladi uslijed kampanje počeli razmišljati o sebi kao roditelju te posljedicama svojih recentnih ponašanja na njihovo roditeljstvo.



## Posjeta očevima u porodilištu

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

### Korak 1: Planiranje

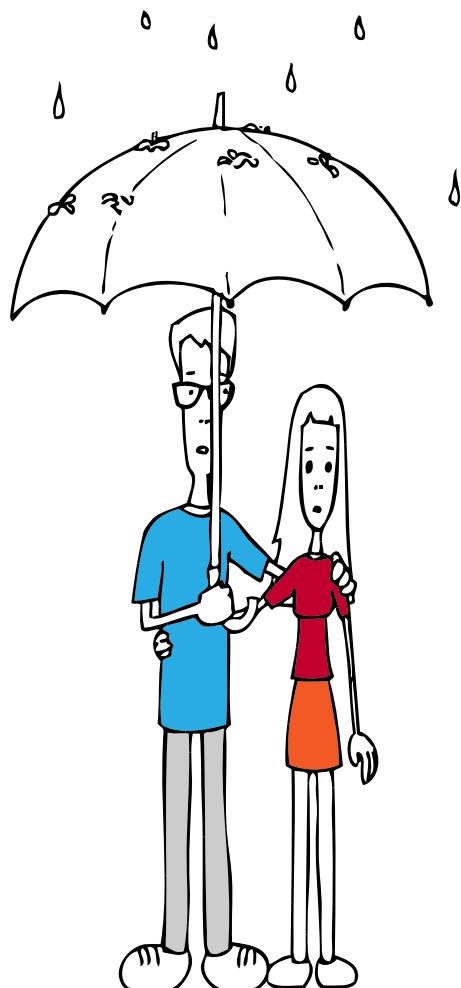
Tijekom sastanka, kroz diskusiju i brainstorming, članovi su kreirali kampanju. Saznali su dane i vrijeme kada se trudnice otpuštaju iz bolnice te u tom razdoblju odlučili realizirati kampanju. Pripremili su natpise i okvire za slikanje s novim očevima.

### Korak 2: Realizacija

Na dan akcije, članovi kluba su se okupili ispred rodilišta. Zamolili su mlade očeve da se fotografiraju s članovima kluba, držeći pozitivne poruke koje promoviraju očinstvo. Fotografije su objavili na profilima i stranicama kluba na društvenim mrežama. Zajedno su pripremili članak koji promovira pozitivno očinstvo te ga poslali u lokalne medije.

### Korak 3: Evaluacija

Na sljedećem sastanku kluba podijelili smo dojmove i iskustva sa snimanja videa, analizirajući stupanj ispunjavanja zacrtanih ciljeva te moguće načine unaprjeđivanja kampanje u budućnosti.



# Poglavlje 3

## I za kraj univerzalno



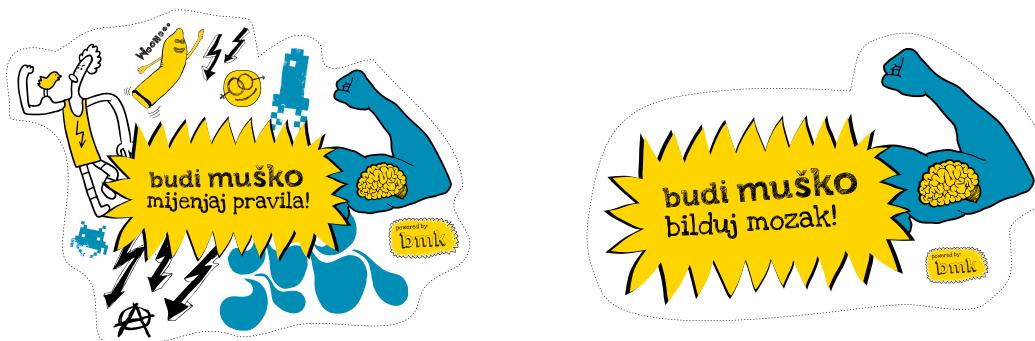
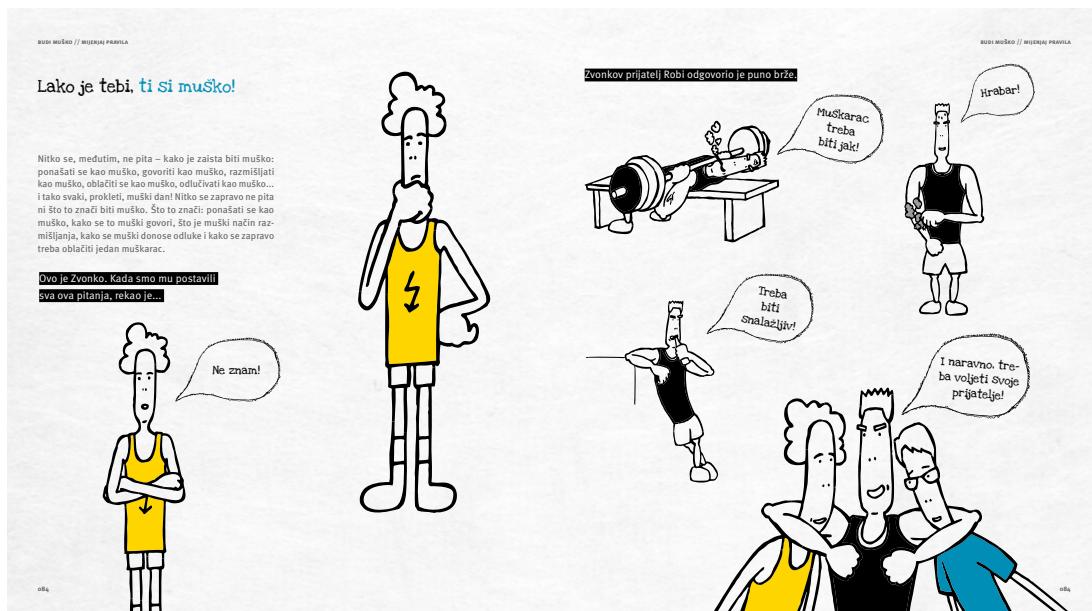
## Univerzalni materijali

Univerzalni materijali su 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 i stručnjaka iz „Smart kolektiva“ iz Beograda i dizajnera iz Banja Luke, Branislava Slijepčevića, u okviru kampanje „Budi muško“ za potrebe članova/ca „Budi muško“ klubova iz regije. Sve dizajn materijale možete preuzeti na trajnom wetransfer linku u otvorenim, open source datotekama i pripremama za tisk. Ako nikad niste radili s ovakvim materijalima tiskara će imati odgovore na nedoumice koje budete imali. Također, tu smo i mi

*Na wetransfer linku nalaze se materijali kampanja „Budi muško“, ali i kampanja „Reagiraj ljudski“ i „Pazisex“, koje će biti detaljnije predstavljene i objašnjene u nastavku.*

**Lista raspoloživih resursa: Sve raspoložive resurse možete pronaći na web stranici [www.programy.net](http://www.programy.net)**

## Prilozi



**Prilozi**

## Kampanja: Reagiraj ljudski

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

### Tko su promatrači?

**Promatrači** su pojedinci koji promatraju nasilje ili svjedoče uvjetima koji održavaju nasilje. Oni nisu direktno uključeni u nasilje, ali imaju mogućnost intervenirati, progovoriti i učiniti nešto da bi ga zaustavili ili spriječili. Oni su netko tko je prisutan i na taj način u položaju da obeshrabri, spriječi ili prekine incident.

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

Promatrači 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 promatrači reagiraju?

Većina njih ne učini ništa. Oni pasivno prihvataju maltretiranje promatrajući i ne čineći ništa. Oni su publika nasilniku, a njihovo prešutno prihvatanje omogućava nasilniku da nastavi svoje nasilničko ponašanje. Oni se osjećaju nemoćno da urade bilo što u strahu da i sami ne postanu žrtve.

Neki podržavaju nasilnike – oni potiču ili ohrabruju maltretiranje kroz smijeh, navijanje ili komentare. Neki se čak i pridružuju maltretiranju. Žele zadržati svoju poziciju u hijerarhiji grupe i biti na pobjedničkoj strani. Međutim, oni generalno ne vole niti podržavaju nasilje i osjećaju se loše zbog svog ponašanja.

Neki pak promatrači igraju ključnu ulogu u prevenciji ili zaustavljanju maltretiranja – oni direktno interveniraju odvraćanjem pažnje nasilniku, pozivanjem pomoći ili pomaganjem žrtvi. Njih pokreće osjećaj odgovornosti da nešto poduzmu.



### Slogan i poruke kampanje

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

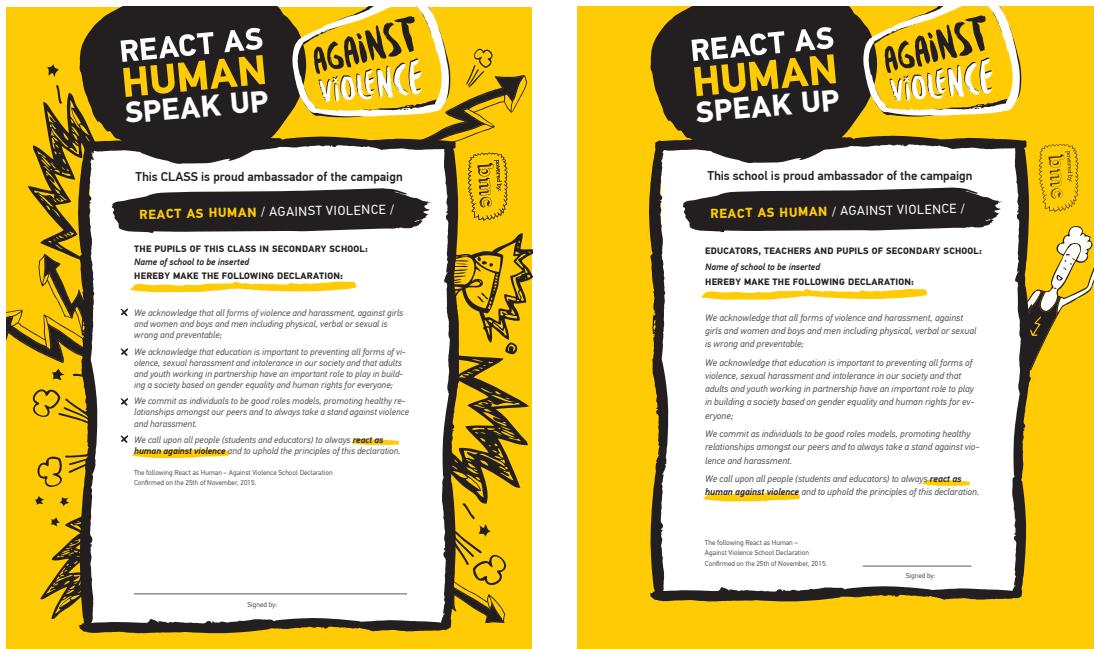
Kampanja predstavlja poziv promatračima da reagiraju – da se zauzmu, progovore i nešto poduzmu.

Ovim pozivom želimo pozvati i motivirati promatrače da reagiraju onako kako bi reagiralo svako ljudsko biće - da pomognu nekome. Želimo se pozvati 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:

- › **Reagiraj ljudski...**
- › ...progovori
- › ...pomozi žrtvi
- › ...ustani
- › ... protiv nasilja
- › ... traži pomoć
- › ... odvrati nasilnika

Dodavanjem savjeta i ideja reakcije u svakoj dатој situaciji u glavni slogan želimo ohrabriti i osnažiti promatrače da odigraju ključnu ulogu prevenciji ili zaustavljanju maltretiranja, tj. da direktno interveniraju, a pritom ne ugroze sami sebe.



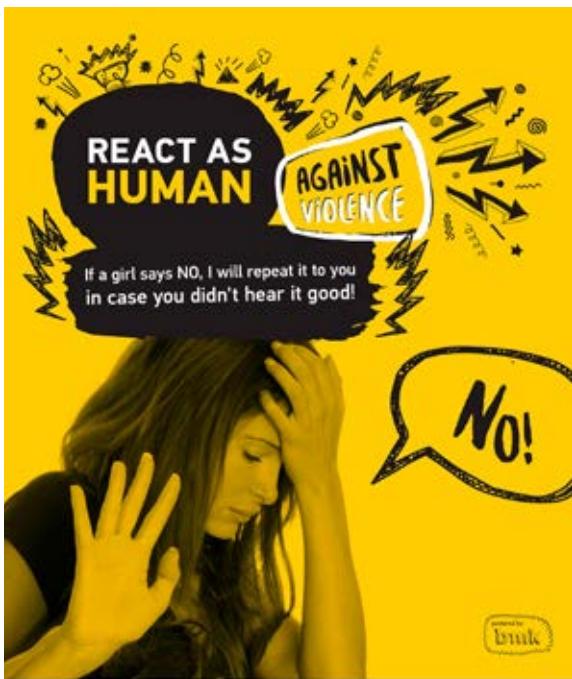
### Kroz kampanju se obraćamo dvjema bitnim skupinama, a to su:

- > Mladići i djevojke, uzrasta 14-19 godina  
Prije svega, želimo privući pažnju mladića i djevojaka, uzrasta 14-19 godina.
- > Odrasli  
Želimo privući odrasle zaposlene u školama, sveučilišne profesore, učenike i širu vršnjačku grupu.

### Kroz kampanju želimo:

1. Podići svijest o tome da je nereagiranje način odobravanja nasilja, tako što ćemo pozivati promatrače da reagiraju!
2. Motivirati promatrače da preuzmu aktivniju ulogu u borbi protiv nasilja, tako što ćemo ih motivirati da reagiraju!
3. Educirati mlade da prepoznaju nasilje i podignemo svijest o različitim oblicima nasilja!
4. Dati mladima savjete o tome kako da reagiraju u danim situacijama, osnažimo ih i ohrabrimo da reagiraju!

**Reagiraj ljudski kampanje se provode u okviru „Inicijative mladića“ organizacije „Care International Balkans“, u zemljama sjeverozapadnog Balkana kroz aktivnosti partnerskih „Budi muško“ klubova od 2015. godine.**



© 2013 L'Oréal Srbija d.o.o.  
L'Oréal  
C&P  
Globe International  
E.ON  
OAK FOUNDATION



© 2013 L'Oréal Srbija d.o.o.  
L'Oréal  
C&P  
Globe International  
E.ON  
OAK FOUNDATION



## Kampanja: PaziSex

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

Web stranica 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 tema stavimo u zaseban fokus.

### Ciljevi kampanje, ciljane grupe i poruke

#### Tko je naša ciljana grupa:

Svi – mladi, roditelji, profesori, socijalni radnici i osobe koje rade s mladima.

#### Što je naša poruka:

Edukacija na temu seksualnog i reproduktivnog zdravlja je od neizmjerne važnosti.

#### Što želimo postići:

1. Informirati učenike o web stranici  
[www.pazisex.net](http://www.pazisex.net)
2. Informirati učenike o glavnoj svrsi ove stranice
3. Podići svijest o važnosti edukacije iz oblasti seksualnog i reproduktivnog zdravlja mlađih

pazi se **X**.net  
kujdes se **X**.net



## Ključne poruke kampanje:

### CILJANA GRUPA

**Mladi od 14-19 godina**

**Roditelji, profesori i osobe koje rade s mladima**

**Šira javnost**

### PORUKE – Što želimo da kažemo

- › Važno je biti informiran o seksualnom zdravlju
- › Sve je to normalno – normalno je imati puno pitanja, normalno je da se događaju silne promjene na tvom tijelu, pubertet je normalna pojava...
- › Misli svojom glavom
- › Edukacija o seksualnom i reproduktivnom zdravlju je važna
- › Ne postoji mnogo mjesta na kojima se mladi mogu informirati
- › [www.pazisex.net](http://www.pazisex.net) je koristan alat koji vam može pomoći u vašem radu
- › Porazno je da edukacija na ovu temu nije sustavno organizirana
- › Edukacija o seksualnom i reproduktivnom zdravlju je neizmjerno važna
- › Web stranica je prilagođena mladima i na jednom mjestu nudi sve odgovore koji im mogu biti potrebni

## Glavni komunikacijski alat:

[www.pazisex.net](http://www.pazisex.net) ili [www.kudjesex.net](http://www.kudjesex.net)

Web stranica razvijena je na inicijativu i u suradnji s „Budi muško“ članovima/cama iz regije, kao i uz podršku stručnjaka i stručnjaka za rad s mladima.



## Prilozi




## Kampanja: JESI OK

**Kampanja JESI OK** bavi se temom mentalnog zdravlja mladih. Cilj kampanje je promidžba prosocijalnog ponašanja među mladima u dobi od 14 do 20 godina i vrijednosti kao što su prijateljstvo, povjerenje i potpora. Kroz kampanju želimo osnažiti mlade da prepoznaju kada netko ima problem, da ne osuđuju i da budu OK s traženjem pomoći i savjeta od osoba u svom okruženju – BMK, prijatelji, roditelji, osoblje u školi, organizacije za mlade i slično.

### MENTALNO ZDRAVLJE I PROBLEMI MLADIH

Mladi se danas suočavaju s velikim brojem problema kao što su manjak samopouzdanja, povjerenja i iskrenih odnosa s vršnjacima i roditeljima, koji često uključuju depresiju, etiketiranje, nasilje, podsmijeh, itd. Pritisak vršnjaka, roditelja, profesora, medija, društvenih mreža i drugih često dovodi do manjka samopouzdanja kod mladih. Dodatno, veliki broj mladih se osjeća usamljeno jer misle da u svom okruženju nemaju osobe od povjerenja s kojima mogu razgovarati o problemima koji ih muče i obratiti im se za potporu.

### ŠTO ŽELIMO POSTIĆI?

Kroz kampanju želimo promicati vrijednosti kao što su **prijateljstvo, povjerenje i potpora**. Nastojimo potaknuti mlade da razgovaraju o mentalnom zdravlju i prihvate kako su problemi nešto što se može svima dogoditi, kako ih oni mogu prevladati i kako trebaju podržati osobu koja je u problemu.



OK



Tužno



Super



Nervozno



Ljuto



Uplašeno

## Ciljevi kampanje JESI OK su osnažiti mlade ljudi da:

- › prepoznaju kada netko ima problem;
- › pruže savjet i potporu prijateljima/poznanicima koji su im se požalili;
- › prepoznaju kada imaju problem i traže 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 tijekom koje su često slobodniji iskazati svoja mišljenja i osjećaje. Slogani i poruke komuniciraju se kroz forme koje izgledaju kao poruke na društvenim mrežama, a osjećaji se predstavljaju putem emojija, koje mlađi svakodnevno koriste u online komunikaciji kako bi prenijeli svoju emociju sugovorniku. 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:

- › Promidžba pozitivnih i poželjnih načina ponašanja;
- › Ukazivanje na negativna ponašanja i njihova prevencija;
- › Sve emocije su OK i normalne, uz potporu i savjet probleme je moguće prevladati.

U paketu materijala se nalaze posteri, majice, bedževi i naljepnice.



## AKTIVNOSTI U ŠKOLI I ZAJEDNICI:

1. **Promidžbeni timovi** – U školi, promidžbeni tim upoznaje mlade s kampanjom, ciljevima i porukama, dijeleći im promidžbene materijale kao što su baloni sa sloganom kampanje, bedževi, kartonske maske različitih osjećaja, naljepnice za telefon, itd.
2. **Kutak za priču** – Mladi postavljaju kutak za priču u školi, s vrećama za sjedenje ili drugim udobnim stolicama, u kojem se mogu upoznati s kampanjom, dobiti promidžbeni materijal i razgovarati o tome kako mogu pomoći prijatelju/prijateljici koji/a ima problem. Odgovaraju na pitanja koja se nalaze u govornim oblačićima (eng. speech bubble) o prijateljstvu, potpori i povjerenju u okviru svojih vršnjačkih krugova. Cilj je ukazati mladima na važnost otvorene komunikacije o svojim osjećajima i problemima te da su sve emocije OK i normalne.
3. **SUPER OK prijatelj/prijateljica** – Kako bi se promicale vrijednosti kao što su prijateljstvo, povjerenje, potpora, u školi se organizira natjecanje za SUPER OK prijatelja ili prijateljicu. Srednjoškolci nominiraju osobe za koje misle da bi trebale nositi ovu titulu, zatim tajno glasuju ubacujući papiriće s imenom u kutiju. Akcija je najavljena i promicana na posterima u školi, a nakon odabira slijedi ceremonija uručenja nagrade SUPER OK prijatelj/prijateljica.

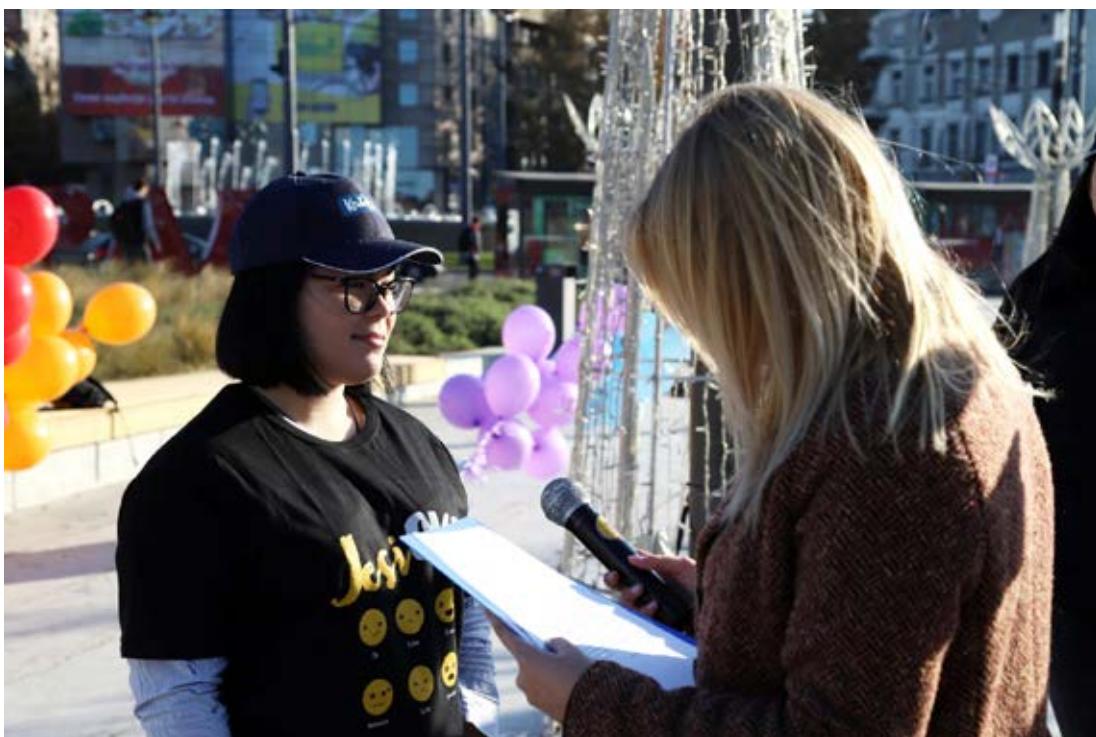
## DIGITALNA KAMPAJNA – NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

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

U nastavku su prijedlozi za sadržaj objava na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama:

- › Kako se osjećaš danas – ljuto, iznenadeno ili tužno? Klikni na odgovarajući emoji jer svi osjećaji su ok.
- › Budi muško klub u suradnji s IME ORGANIZACIJE I CARE International Balkans pokrenuo je kampanju koja ima za cilj tematizirati mentalno zdravlje mlađih. Otvorimo temu jednim sasvim jednostavnim pitanjem #jesiOK?
- › Ako primjetiš da je tvoja prijateljica ili prijatelj u problemu, evo kako im možeš pomoći! #jesiOK
- › Pridi i započni razgovor. Saslušaj bez osuđivanja. Poštuj to što ti se netko povjerio. Pruži potporu kao pravi prijatelj/prijateljica.
- › Ponekad je dovoljno nekoga saslušati. Često smo se imali prilike u to i sami uvjeriti. Postavi pitanje #jesiOK i pretvorи se u uho!





#### Savjeti za promidžbu na društvenim mrežama:

1. U promidžbi na društvenim mrežama bitno je voditi računa da se poruke i materijali s vizualima podudaraju s onim koje se koriste u offline aktivnostima.
2. Sve aktivnosti kao što su radionice i događaji u školi ili na drugima mjestima koje su u vezi s kampanjom treba promicati na društvenim mrežama, uz korištenje #JesiOK #AreUok hashtagova.
3. Sadržaji na društvenim mrežama trebaju uključivati mlade u razgovor o mentalnom zdravlju i nasilju, kroz rasprave, interakciju i pokretanje ovih tema.
4. Sadržaji istovremeno trebaju biti resurs koji mladi koriste za proširivanje znanje o mentalnom zdravlju, za prepoznavanje simptoma te za pomoći sebi i drugima.
5. Sadržaji na društvenim mrežama trebaju ohrabriti mlade na reakciju i pomoći njihovim prijateljima kada su u problemu ili se ne osjećaju dobro, nudeći im i konkretnе taktike kako to uraditi.

## Kampanja:

# Uključi znanje. Isključi hejt.

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

### Ciljne skupine kampanje

- › Mladi u srednjim školama;
- › Mladi izvan srednjih škola;
- › Mladi koji su u riziku da lakše i brže budu radikalizirani u stavovima i ponašanju: mladi pripadnici navijačkih skupina, mladi koji su rano ispali iz obrazovnog sustava, mladi s obiteljskim problemima, mladi koji žive u siromaštvo, Romi, mladi koji zlouporabljuju 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 definirati kao svako odstupanje od umjerenosti, koje se odnosi na ideje i/ili postupke i obuhvaća 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, spolu/rodu, nacionalnoj i/ili vjerskoj pripadnosti i slično. Radikalizam se odnosi na želju za činjenjem korjenitih promjena, 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 regiji najčešće meta ovakvih stavova i ponašanja:

- › Nacionalne skupine
- › Religijske skupine
- › Navijačke skupine
- › LGBT osobe
- › Romi



## CILJEVI KAMPANJE

Kampanja Uključi znanje. Isključi hejt. nastoji podići svijest o ovom problemu i biti dio aktivnosti za prevenciju ovakvog ponašanja. Kroz kampanju želimo:

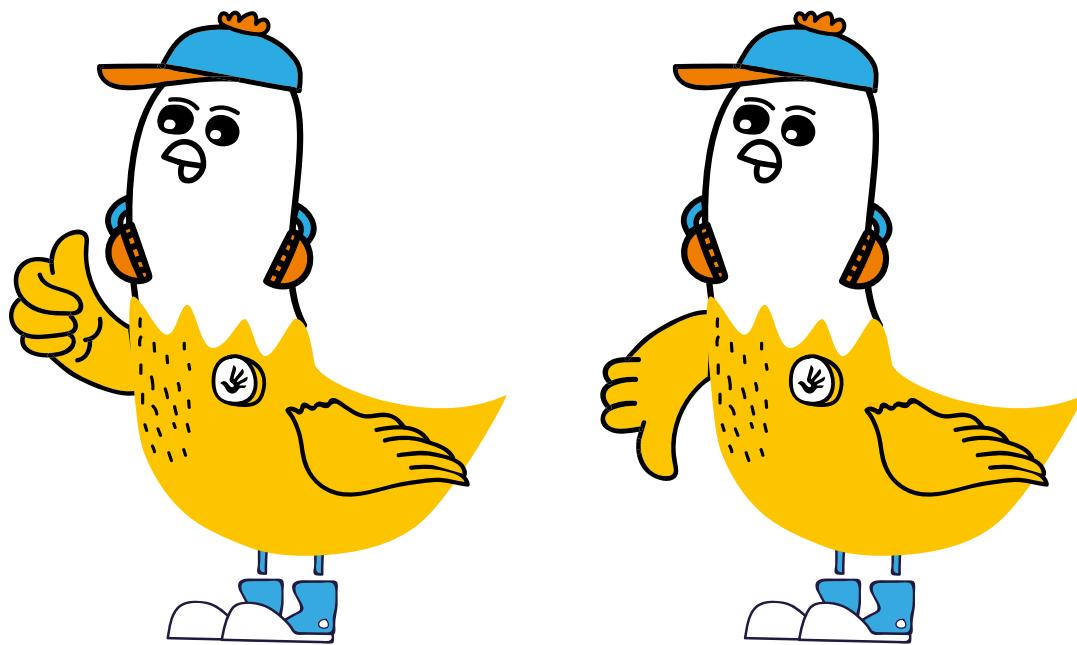
- › Promicati prosocijalno ponašanje među mladima u srednjim školama;
- › Promicati pozitivne vrijednosti i ponašanje među mladima;
- › Razbiti stereotipe koji izazivaju ekstremna ponašanja;
- › Kreirati prostore u kojima se mladi ljudi osjećaju sigurno i prihvaćeno.

## SLOGAN I PORUKE KAMPANJE

Glavna poruka kampanje glasi **Uključi znanje. Isključi hejt.**

Glavne poruke kampanje su usmjerene na promidžbu 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 na društvenim mrežama.**



## MATERIJALI U KAMPANI

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





## PRIJEDLOG AKTIVNOSTI KOJE SE MOGU ORGANIZIRATI TIJEKOM KAMPANJE

### Aktivnosti u školi i zajednici

- 1. Kvizi o znanju sa srednjoškolcima u školi ili na mjestima gdje se okupljaju mladi**
  - › Učenici reagiraju na tvrdnje o poželjnom/nepoželjnom ponašanju, etiketiranju, diskriminaciji, itd. dižući znakove *like* ili *dislike*. Druga varijanta je da kada se kviz provodi izvan škole, na primjer u parku, ispitivač prilazi mladima, postavlja im pitanja i reagira na odgovor mlade osobe podižući znak *like* ili *dislike* u ovisnosti o sadržaju odgovora.
  - › Kvizi se koriste kako bi se mladima ponudile činjenice, znanje i ispravne informacije umjesto predrasuda i stereotipa o različitim skupinama i njihovim karakteristikama.
  
- 2. Radionice dizajniranja različitih materijala koji se koriste u kampanji** mimovi (eng. meme) čiji je cilj na zabavan način kroz sliku ili GIF prenijeti neku društvenu poruku, koristeći humor i/ili ironiju, naljepnice, personalizirani posteri s maskotom, itd. Koristeći osnovnu poruku i vizual kampanje, mladi kreiraju nove sadržaje i uče kroz praksu.
  - › Tijekom ove aktivnosti vršnjački edukatori predstavljaju kampanju u školi upoznajući mlade s ciljevima i porukama kampanje, dijele im naljepnice, tagove, postere i pozivaju ih na neki od događaja.

### AKTIVNOSTI NA DIGITALnim KANALIMA I DRUŠTVENIM MREŽAMA

1. Promidžba kampanje na društvenim mrežama – Facebook i Instagram objave i priče
2. Mimovi i GIF-ovi: koristeći maskotu i glavne poruke kampanje, mladi mogu sami napraviti neki od ovih formata pomoću online alata kao što su **giphy.com** i **kapwing.com**
3. Kreiranje ukrasnih okvira za FB profilnu sliku koristeći maskotu i glavne poruke kampanje uz pomoć FB alata **camera effects**; jedan ukrasni okvir može preuzeti i koristiti neograničen broj osoba za svoje profilne slike, bez potrebe da svatko pojedinačno kreira svoj ukrasni okvir.

### Poruke kampanje koje mladi mogu koristiti 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

### Rječnik važnih pojmova

**Feminitet** - Način na koji se žene socijaliziraju, razumijevanje i praksa povezani s različitim značenjima i tumačenjima toga ‘što znači biti žena’.

**Feminizam** - Vjerovanje da žene i muškarci trebaju imati jednak politička, društvena, seksualna, intelektualna i ekonomski prava. Feminizam se temelji na principu jednakopravnosti žena i muškaraca. I jedni i drugi trebali bi imati jednaku razinu moći i utjecaja u društvu kao i slobodu da za sebe izaberu onakav život kakav žele. Feminizam priznaje postojanje bioloških razlika između žena i muškaraca ali drži kako one ne bi trebale biti temelj za nejednak/nepravedan tretman žena ili pripadnika/ca LGBT populacije.

**Maskulinitet** - Način na koji se muškarci socijaliziraju, razumijevanje i praksa povezani s različitim značenjima i tumačenjima toga ‘što znači biti muškarac’.

**Spol** - Odnosi se na biološke značajke žena i muškaraca i razlike u reproduktivnim organima i funkciji (genitalije, kromosomi i hormoni).

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

**Rodno uvjetovano 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 razine moći, kao i to da se te razlike moraju prepoznati kako bi se njima bavilo na način koji onemogućava daljnje produbljivanje razlika među njima, što pak 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 jednako vrijede i da ih se treba jednako tretirati. Rodna ravnopravnost teži tome da žene i muškarci uživaju jednak prava i pristup pravima, kako u privatnom tako i u društvenom okruženju, uključujući, ali ne i ograničavajući to na sudjelovanje u ekonomskom i političkom životu, mjestima donošenja odluka te područjima koja se tiču obrazovanja i zdravlja.

**Rodno osviještena politika** - Sustavno praćenje razlika u uvjetima, 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 razinama 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 s ciljem postizanja ravnopravnosti. Ovakav pristup promovira rodnu ravnopravnost na sljedeće načine: 1) poticanjem i kritičkim propitivanjem neravnopravnosti i rodnih uloga, normi i dinamike među rodovima/spolovima, 2) priznavanjem i osnaživanjem pozitivnih normi koje podržavaju ravnopravnost stvaranjem prihvaćajućeg i stimulirajućeg okruženja, 3) naglašavanjem mesta u društvu koje imaju/zauzimaju žene i djevojčice, marginalizirane skupine ljudi te promjenom/transformacijom društvenih struktura, politika i opće prihvaćenih normi koji stoje u podlozi neravnopravnosti i stalno je iznova potiču.

**Transformativne promjene** - Intervencije usmjerenе 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 spola ili roda. Iako se odnosi na oba roda/spola, dokazi upućuju na veću izloženost žena

## Prilog 2

### Godina 1

#### Važniji datumi u godini

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

#### PRVA GODINA – RAZVOJ IDENTITETA – TKO SAM JA, TKO SI TI?

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

- › *Međunarodni dan žena – 8. ožujka* – praznik koji je posvećen ženama i isticanju njihovih prava i sloboda u sjećanju na proteste žena iz tekstilne industrije 8. ožujka 1957. u New Yorku. Protestima su postigle da njihovi zahtjevi budu ispunjeni (kraće radno vrijeme, veće plaće i pravo glasa). Kampanje se obično temelje na promociji uspješnih žena (u svim oblastima).
- › *Međunarodni dan muškaraca – 19. studeni* – fokus je na zdravlju muškaraca i dječaka, poboljšavanju rodnih odnosa, promicanju rodne ravnopravnosti te isticanju pozitivnih muških uzora. Poznata je kampanja pod nazivom “Movember”, kad muškarci s namjerom da ukažu na važnost preventivnih pregleda zbog ranog otkrivanja karcinoma prostate simbolično puštaju bradu i brkove.
- › *Međunarodni dan djevojčica – 11. listopad* – cilj je potaknuti svjetski entuzijazam u stvaranju boljeg života mladim djevojkama pružajući im priliku da postignu svoj puni potencijal. Na ovaj datum provode se kampanje tijekom kojih uspješne žene svoja radna mjesta zamijene školskim klupama i u “speed dating” sastancima s djevojčicama predstave svoje profesije, izazove s kojima se susreću, ali i da ih motiviraju na zalaganje u budućnosti.

##### Drugo polugodište: NASILJE JE OUT! Od nasilja do mirnog suživota

- › *Međunarodni dan borbe protiv vršnjačkog nasilja - 22. veljača (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 majici roze boje. Kasnije se ispostavilo da je njegova majica simbolizirala podršku majci koja je bolovala od karcinoma dojke. Prijatelji iz škole solidarizirali su se s dječakom i sutradan svi pojavili u rozim

*majicama. Od tada sve kampanje za ovaj dan podrazumijevaju nošenje rozih majica.*

- › *Međunarodni dan borbe protiv nasilja nad ženama – 25. studeni – obilježava se u znak sjećanja na sestre Mirabel koje su 25. studenog 1960. u Dominikanskoj Republici stradale naređenjem diktatora Rafaela Trujilla zbog aktivizma i borbe za demokraciju i pravdu. Cilj obilježavanja ovog praznika jest osvještavanje i senzibiliziranje javnosti o činjenici da se nasilje ne događa drugome, već je prisutno u našoj neposrednoj okolini. Kampanje podrazumijevaju izvještavanje javnosti o slučajevima nasilja nad ženama, preventivnim kampanjama, podizanjem svijesti o važnosti ove teme, promotivnim spotovima i fotografijama (sa simuliranim povredama).*
- › *Globalna kampanja „16 dana aktivizma u borbi protiv rodno uvjetovanog nasilja“ - obilježava se u razdoblju od 25. studenog (Međunarodni dan borbe protiv nasilja nad ženama) do 10. prosinca. (Međunarodni dan ljudskih prava). Ova je kampanja globalni događaj i pokret čiji je cilj ukazati na nužnost prevencije svih oblika nasilja nad ženama. Kampanja se implementira u razdoblju 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 nasilja raznih oblika nasilja nad ženama. Kampanja se svake godine obilježava pod drugim motom, obično povezanim s jednim od oblika nasilja nad ženama. Ciljevi provođenja ove kampanje su: podizanje svijesti o rodno uvjetovanom nasilju, podizanje svijesti o problemima ljudskih prava na lokalnim, nacionalnim, regionalnim i internacionalnim nivoima, jačanje lokalnog rada s ciljem sprječavanja nasilja nad ženama, stvaranje alata kojima se vrši pritisak na lokalne vlasti s ciljem prevencije i sprječavanja nasilja nad ženama.*

## **DRUGA GODINA – NASILJE JE OUT!**

### **Prvo polugodište: Od nasilja do mirnog suživota**

- › *Međunarodni dan nenasilja – 2. listopada – ovaj dan obilježava se u čast Mahatme Gandhija, jednog od vođa pokreta za nezavisnost Indije i začetnika filozofije i strategije nenasilnog otpora, svake godine na njegov rođendan. Kampanja podrazumijeva izvještavanje javnosti i edukaciju mladih o važnostima ranog prepoznavanja svih oblika nasilja.*
- › *Međunarodni dan tolerancije – 16. studenog – ovim danom se podsjeća na poštovanje i uvažavanje drugih i drugačijih u skladu s Deklaracijom o principima tolerancije. Kampanje koje se obično provode na ovaj dan sadrže radionice za mlade na kojima se educiraju o različitostima te*

## **Godina 1**

## **Godina 2**

posebne kampanje kao što su koalicije mladih iz različitih zajednica koje imaju zajedničke aktivnosti.

#### Drugo polugodište: Druge/ alkohol i donošenje odluka

- › *Međunarodni dan borbe protiv zloupotrebe droga - 26. siječnja* – obilježavanje ovog dana čiji je cilj upozoriti svjetsku javnost na sveprisutni problem zloupotrebe droga te pozvati sve aktere na svjetskoj i nacionalnoj razini da se aktivno uključe u postizanje zajedničkog cilja. Kampanja obično podrazumijeva predavanja i edukaciju o štetnosti narkotika, ali i promoviranje zdravih životnih stilova, sportskih aktivnosti itd.
- › *Međunarodni dan borbe protiv alkoholizma – 1. travnja* – cilj obilježavanja ovog datuma jeste preventivno educirati građane o štetnosti alkohola i tako utjecati na smanjenje broja ovisnika i recidivista. Kampanje obično podrazumijevaju da se na taj dan na prometnim mjestima u gradovima postave štandovi s promotivnim materijalima, i dovedu stručnjaci iz područja medicine koji će građanima odgovarati na sva pitanja i davati im sve potrebne informacije.
- › *Međunarodni dan borbe protiv pušenja – 31. svibnja* – Svjetska zdravstvena organizacija svrstala je ovisnost o pušenju među bolesti. Cilj obilježavanja ovog dana jest podizanje svijesti o štetnosti duhanskih proizvoda, posljedicama konzumacije itd. Kampanje koje se održavaju na ovaj dan podrazumijevaju promociju institucija javnog zdravstva koje nude programe i terapije za odvikavanje od duhanskog dima.

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

#### Prvo polugodište: Seksualno i reproduktivno zdravlje

- › *Međunarodni dan seksualnog i reproduktivnog zdravlja – 12. veljače* – cilj obilježavanja ovog dana jest uvođenje preventivnih mjera i aktivnosti kojima se sprječava obolijevanje od seksualno prenosivih bolesti i infekcija. Kampanje sadrže edukaciju mladih po pitanju reprodukcije i seksualnosti, savjetovanja po pitanju porodice, prevenciju i liječenja spolno prenosivih bolesti, zaštitu o seksualnom nasilju i brigu o žrtvama.
- › *Međunarodni dan zdravlja – 7. travnja* – obilježava se od 1950. godine kada ga je Svjetska zdravstvena organizacija usvojila kao službenim. Cilj obilježavanja ovog dana jest na globalnoj razini ukazati na važnost određenog zdravstvenog problema, te skrenuti pažnju šire društvene zajednice na prioritetna područja važna za očuvanje zdravlja i sprječavanje pojave bolesti. Svake godine se izabere jedna posebna tema kojoj se daje poseban značaj pri obilježavanju međunarodnog

**Godina 2**

**Godina 3**

dana. Kampanje sadrže postavljanje info pultova na javnim mjestima, podjelu promotivnih materijala, besplatnog mjerjenja šećera u krvi, krvnog pritiska, savjetovanje sa stručnjacima iz područja medicine itd.

#### **Drugo polugodište: Spolno prenosive bolesti, kontracepcija i prava**

- › *Međunarodni dan borbe protiv AIDS-a – 1. prosinca* – praznik koji se obilježava pod pokroviteljstvom Svjetske zdravstvene organizacije. Svake godine izabere se jedna tema o kojoj se dodatno educira javnost i predstavljaju joj se 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 nezaraženoj populaciji. Međunarodni simbol podrške jest crvena vrpca. Kampanje koje se organiziraju na ovaj dan sadrže edukacije za mlade po pitanju reproduktivnog zdravlja i spolno prenosivih bolesti, a dijele se i spomenute crvene vrpcе.
- › *Međunarodni dan kontracepcije – 26. rujna* – cilj obilježavanja ovog dana jest podizanje svijesti javnosti o važnosti planiranja obitelji i različitim kontracepcijskim sredstvima koje ženama i muškarcima omogućavaju da budu odgovorni prema svom tijelu i životu u cjelini. Aktivnosti koje se provode tijekom trajanja kampanje su anketiranje mlađih o pitanjima vezanim za kontracepciju, edukacije i predavanja čiji je cilj rušenje oznake tabua sa seksualnosti, kontracepcije i seksualnih odnosa.

#### **ČETVRTA GODINA – RODITELJI 21. STOLJEĆA**

##### **Prvo polugodište: Očinstvo i majčinstvo**

- › *Majčin dan – 12. svibnja* – Osnivačica ovog dana smatra se Anna Marie Jarvis. Ona je u Graftonu 12. svibnja 1907. u nedjelju nakon druge godišnjice smrti svoje majke osnovala Memorial Mothers Day Meeting. S 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 nacionalnim, a kasnije i međunarodnim. Kampanje obilježavanja ovog dana sadrže razne kulturne manifestacije čiji je cilj promociju obiteljskog života.
- › *Međunarodni dan očeva – 19. ožujka* – cilj obilježavanja ovog dana jest skrenuti pažnju na ravnopravnost oba roditelja u procesu odgajanja djece. Institucije, ali i javnost, obično su naklonjeni majkama, gdje nerijetko dolazi do kršenja prava drugog roditelja. Kampanje prilikom obilježavanja ovog međunarodnog dana podrazumijevaju podizanje svijesti javnosti o ulozi očeva u obitelji te rušenju tradicionalnih podjela poslova na “muške” i “ženske”.

#### **Godina 3**

#### **Godina 4**

*Međunarodni dan obitelji – 15. lipnja* – Cilj obilježavanja ovog praznika jest skrenuti pažnju na važnost obitelji te javnost potaknuti na pružanje podrške obiteljima koje su suočene s problemima u socijalnom, kulturnom i ekonomskom smislu. Kampanje obično podrazumijevaju podizanje svijesti o preventivnom djelovanju protiv nasilja u obitelji te nasilja između partnera i fizičkog nasilja nad djecom.

## Godina 4

## Prilog 3

### Izgradnja uspješnih timova

Ovdje ćemo vam dati neke od primjera jednostavnih igara izgradnje timskog duha i uspješnih timova koje možete koristiti tijekom svojih aktivnosti ili na sastancima kluba kako bi **osnažili povjerenje i odnose između članova/ica**. Budite slobodni potražite ih 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 sudionicima/cama 3 mala papirića i zamolite ih da napišu 3 stvari o sebi za koje su sigurni da nitko od sudionika/ca ne zna, od kojih su 2 istinite, a 1 je laž. Kad svi sudionici/ce napišu tvrdnje o sebi, neka ih pročitaju, jedno po jedno, naglas, dok ostali pokušaju razlučiti istine od laži.

#### **Tko je voditelj?**

Zamolite sudionike/ce da sjednu u krug. Jedna osoba dobrovoljno napušta prostoriju. Kad ta osoba izade ostatak grupe bira "voditelja". Voditelj 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 stati u sredinu i pogoditi tko je voditelj. Grupa treba štititi voditelja kako osoba ne bi pogodila o kome se radi. Voditelj treba često mijenjati radnje u redovnim intervalima, ali ne biti uhvaćen. Kada volonter prepozna voditelja, pridruži se krugu, a osoba koja je bila voditelj napušta prostoriju kako bi grupa izabrala novog voditelja.

#### **Brojimo zajedno**

Zamolite sudionike/ce da broje od 1 pa do broja koliko sudionika/ca ima u grupi dok su im oči zatvorene (poželjno je da sudionike/ce razdvojite u prostoriji). Cilj igre je da izbroje nasumično do posljednjeg broja, a da se pri tom nijedan broj ne kaže dva puta u glas ili ponovi. Također, jedan sudionik ne smije reći dva broja zaredom. Ako se to dogodi, ponavlja se igra i kreće se ponovo od broja 1. Nema pravila tko počinje i tko završava, sudionici/ce sami nasumično trebaju krenuti s brojanjem.

#### **Kod koga je predmet**

Sudionice/ce trebaju stati jedno do drugog u krug, s tim da jedna osoba treba biti u sredini. Ruke sudionika/ca trebaju biti iza leđa. Uzmite neki predmet i stavite ga jednom od sudionika/ca u ruke iza leđa. Predmet neka kruži okolo Osoba koja je u sredini treba pogoditi kod koga je predmet. Kada pogodi, osoba kod koje je bio predmet ide u centar kruga i igra se ponavlja.

### Paukova mreža

Zamolite sudionike/ce da hodaju slobodno po prostoriji u što manjem razmaku jedni između drugih. Kada im kažete „stop“, trebaju stati i iz te se pozicije uhvatiti za ruku (kao da se rukuju) s bilo kojim članom grupe. Svaki sudionik/ce može uhvatiti bilo koga i nitko se ne smije s obje ruke držati s istom osobom. Kad su svi to napravili, zamolite ih da bez puštanja ruku naprave veliki krug, držeći se i dalje za ruke. Grupa sama treba pronaći način kako se odmrsiti iz „paukove mreže“.

### Prenesi energiju

Zamolite sudionike/ce da sjednu u krugu na podu, uhvate se za ruke i dobro koncentriraju. Facilitator treba poslati „puls“ sudioniku/ci do sebe tako što će mu/joj nježno stisnu ruku. Kada osjetite „puls“ ili stisak trebate ga prenijeti dalje i tako aktivirati grupu. Objasnite sudionicima/ama da na ovaj način jedni drugima prenosite energiju.

### Poljubi zeku

Zamolite sudionike da svi stanu u krug. Vi, kao facilitator, objasnite sudionicima/ama da u rukama imate zamišljenog zeku. Tog zeku trebate poljubiti i recite prisutnima u koji dio tijela ste ga poljubili (obraz, glava, uši ...). Zeku potom prenesete na osobu do vas koja treba ponoviti isto, ali zeku poljubiti u neki drugi dio tijela. Kada „zeko“ obide cijelu krug i opet dođe do vas, objasnite grupi da zeko predstavlja poštovanje i da na način na koji ste poljubili zeku trebate poljubiti osobu do vas. U ovom trenutku može doći do pojave nelagode. Ako nekome bude previše nelagodno, ne mora uraditi istu stvar već ono u čemu se osjeća lagodno i komforno. Ovom igrom stvarate dublju povezanost vašeg tima.

### Masaža

Zamolite sudionike/ce da stanu u krugu jedni iza drugih. Svako treba nježno masirati osobu ispred sebe kroz 2-3 minute. Nakon toga, zamolite grupu da se okreće i to isto ponovi s osobom koja je njih masirala.

### Povjerenje je važno

Zamolite sudionike/ce da stanu u parove s osobama su približne visine i konstitucije njima. Jedna osoba treba se okrenuti leđima i lagano se pustiti kao da pada (ravno, bez savijanja, zbog lakoće hvatanja), dok druga osoba u paru treba biti iza nje i uhvatiti ju u pokušaju pada (ispod ruku, oko struka). Ponovite aktivnost više puta dok se svatko ne osjeća dovoljno komforno da ju uradi. Budite pažljivi da se netko ne povrijedi. Ova igra potiče izgradnju povjerenja u grupi.

### „Minsko polje“

Na sredini prostorije zaliđepite trake na pod u obliku kvadrata od oko 2-3m. U kvadrat stavite papire, olovke ili neke druge predmete kao prepreke. Jedan volonter treba staviti povez preko očiju kako ne bi vidio što se nalazi u krugu. Kad osoba stavi povez na oči, rasporedite predmete u kvadratu i definirajte onaj koji treba podignuti (poželjno je da se razlikuje od ostalih). Svi sudionici/ce trebaju stati okolo kvadrata i usmjeravati osobu kako bi pokupila jedan od predmeta koji ste definirali kao siguran. Svi su ostali predmeti „mine“ ili prepreke i na njih se ne smije stati. U tom slučaju, igra kreće ispočetka i cijeli kvadrat se preraspoređuje. Sudionici/e usmjeravaju osobu, ali ne smiju reći uputstva kao što su „desno“, „lijevo“, „gore“, „dolje“, „ravno“ i „natrag“.

## Prilog 4

### Kako podići grupnu energiju: Energizers

Ovdje ćemo vam dati samo neke od primjera jednostavnih igara koje utječu na podizanje grupne energije i pomažu u dizanju interesa grupe s kojima radite. Igre možete koristiti na svojim aktivnostima ili sastancima kluba kako bi **podigli razinu energije i entuzijazma u grupi ili potaknuli grupu na razmišljanje.**

#### Lančana poruka

Zamolite sudionike/ce da stanu jedni pored drugih. Voditelj/ica 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 je povezana s prethodnom. Sljedeća osoba mora dodati rečenicu na prethodnu i sve šapnuti osobi do nje. Ovaj redoslijed se nastavlja sa svakim dodatnim sudionikom/com sve do posljednje osobe koja mora prepričati cijelu priču.

#### Zagrljaji

Sudionici/ce stoje u krugu. Kad voditelj/ica izgovara "Idi", moraju zagrliti što više ljudi sljedećih 30 sekundi. Igra se može igrati kao natjecanje u kojem oni koji najviše ljudi zagrle - pobjeđuju. Tijekom igre reproducirajte veselu glazbu. Varijacija: Sudionici/ce moraju brzo zagrliti sve ostale sudionike, a zatim sjesti.

#### Ogledalo

Sudionici/ce su u parovima. Jedna osoba je "glumac/ioca", a druga "ogledalo". "Glumac/ica" i "ogledalo" moraju se suočiti jedni s drugima. "Ogledalo" čini sve što čini glumac/ica. Nakon nekog vremena, zamjenite uloge.

#### Tko sam ja?

Na post-it papiriće napišite imena poznatih osoba i zalijepite ih sudionicima na čelo, tako da ih ne mogu vidjeti. Zamolite sudionike/ce da hodaju po sobi, postavljajući pitanja o identitetu zadane im osobe. Na pitanja se može odgovoriti samo s „da“ ili „ne“. Igra se nastavlja dok svi ne pogode tko su.

#### Voćna salata

Podijelite sudionike/ce na 3 vrste voća (npr. banane, ananas i jabuke). Neka stoje u krugu, a broj stolica neka bude za jedan manje od broja sudionika. Kad voditelj/ica kaže "Jabuke" tada ustaju samo sudionici/ce koji su pri podjeli dobili naziv jabuke, i trebaju pronaći slobodno

mjesto. Kada voditelj/ica kaže "Voćna salata" tada ustaju svi sudionici/ce, i cilj je pronaći slobodnu stolicu. Onaj tko ne pronađe stolicu ispada.

#### Dodirni nešto plavo

Zamolite sudionike/ce da ustanu. Ideja je da svatko od njih pronađe nešto plavo (ili neka druga boja) te se za to uhvate. To može biti bilo koji predmet zadane boje u prostoriji. Svaki sljedeći put, predmet mora biti drugačiji. Svaka se osoba može primiti za samo jedan predmet te boje.

#### Što je promijenjeno?

Sudionici/ce su podijeljeni u parove. Partneri/ce promatraju jedni druge i pokušavaju zapamtiti što više detalja. Onda jedan okreće leđa, a druga tri mu pomažu promijeniti svoj izgled, na primjer, stavljajući sat na drugi zglob, skidajući naočale, zavrćući rukave... Drugi se igrač okreće i mora otkriti promjene. Igrači zatim mijenjaju uloge.

#### Rođendan

Cilj je ove igre da se sudionici/ce u poredaju u jednu liniju, bez riječi, po datumu rođenja. Npr. na početku reda stoji neko tko je rođen u siječnju, zatim veljača, ožujak, pazeći pritom na datum i vrijeme rođenja.

#### Ne odgovaraj!

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

#### Volim te zbog...

Sudionici/ce sjede u krugu, a voditelj/ica počinje igru tako što za osobu sa svoje desne strane mora reći neku lijepu osobinu. Igra ide u krug dok svi sudionici ne dobiju priliku da kažu bar jednu osobinu.

#### Tko si ti?

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

#### Ispiši svoje ime

Sudionici/ce stoje u krugu, i moraju izabrati jedan dio tijela. Nakon što su svi izabrali, cilj je igre da tim dijelom tijela ispišu svoje ime, bilo u zraku ili na papiru.

#### Najduža linija

Ova igra zahtjeva mnogo prostora. Sudionike/ce treba podijeliti u timove od po 8-10. Svaki tim mora imati isti broj članova. Objasnite da je zadatak stvaranje najduže linije koristeći tijela sudionika/ca, odjeću ili stvari u

džepovima članova. Sudionicima/ca nije dozvoljeno sakupljati druge stvari iz sobe / izvana. Dajte signal za početak igre i postavite vremensko ograničenje, kao što su recimo dvije do tri minute, ovisno o veličini grupe. Tim s najdužom linijom je pobjednički.

#### **Ustani, sjedni!**

Dajte svakom sudioniku/cu neki broj. Nakon toga, pričajte priču koja u sebi ima mnogo brojeva. Svaki put kada spomenete neki broj, sudionik/ca sa tim brojem mora ustati.

#### **O Kabita!**

Kada voditelj/ica kaže “START”, svako od sudionika/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](http://www.youngmeninitiative.net)
- › Priručnik za provođenje kampanja za mlade: Promocija rodne ravnopravnosti i zdravih stilova života, SMART Kolektiv i CARE, 2017

**Rječnik bitnih pojmova:**

Svi pojmovi preuzeti su iz Rječnika Men Engage Alliance Glossary, ukoliko nije drugačije navedeno

1. [http://menengage.org/wp-content/uploads/2014/12/MenEngage-Accountability-Toolkit-Nov.-5\\_draf.pdf](http://menengage.org/wp-content/uploads/2014/12/MenEngage-Accountability-Toolkit-Nov.-5_draf.pdf)
2. <https://trainingcentre.unwomen.org/mod/glossary/view.php>
3. [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](#)
4. [Braveman, P., Egerter, S., & Williams, D. R. \(2011\). The social determinants of health: coming of age. Annual review of public health, 32, 381-398.](#)
5. [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.](#)
6. [Buchanan, D. A. \(1997\). Organizational behaviour: Integrated readings. Prentice Hall.](#)
7. [CARE International, \(2011\). M priručnik: priručnik za obuku. Banja Luka, BiH: CARE International.](#)
8. [Crownover, J., Mehmedović, F., Petković. \(2017\). Program Y Mladi – 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.](#)

9. DFID PPA Gender Learning Partnership, (2015). What works to achieve gender equality and women's and girls' empowerment?.
10. Dušanić, S. (2017). Završna evaluacija projekta Promovisanje zdravijih životnih stilova među mladima u Bosni i Hercegovini osporavljajući rodne stereotipe – projekt Inicijativa mladića (YMI)
11. European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC). Health Communication Overview. ECDC, 2005-2009 [28-10-2011], Dostupno na:
12. <http://ecdc.europa.eu/en/healthtopics/health\_communication/basic\_facts/Pages/overview.aspx>. Pristupljeno 8. juna 2018.
13. 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.
14. Gailius, Ž., Malinauskas, A., Petkauskas, D., & Ragauskas, L. (2013). Darbo su jaunimo grupėmis vadovas. Neformaliojo ugdymo praktika Lietuvoje.
15. Interagency Gender Networking Group (2018) <https://www.igwg.org/>. Pristupljeno 8. Juna 2018.
16. Katzenbach, J. R., & Smith, D. K. (2015). The wisdom of teams: Creating the high-performance organization. Harvard Business Review Press.
17. McGinnis, J. M., & Foege, W. H. (1993). Actual causes of death in the United States. Jama, 270(18), 2207-2212.
18. Schement, J. R. (2002). Encyclopedia of Communication and Information: Por-Zoo. Index (Vol. 3). MacMillan Reference Library.
19. 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 activity: results of the HEALTHY study. Journal of health communication, 18(6), 649-667.
20. "Sexism". New Oxford American Dictionary (3rd ed.). (2010). Oxford University Press.
21. Stewart, J., & Adler, N. E. (2010). biology of disadvantage. Published by Blackwell Pub. on behalf of the New York Academy of Sciences.

