



Program Y

**Društvene kampanje za prevenciju
nasilja i očuvanje zdravlja mladih**

Program Y

Društvene kampanje za prevenciju nasilja i očuvanje zdravlja mladih

Sadržaj

05 · Predgovor

05 · O autorima

08 · Uvod

09 · O priručniku

10 · Poglavlje 1: Malo teorije, ali one zanimljive

Inicijativa mladića: prevencija rodno zasnovanog nasilja na Zapadnom Balkanu

13 · Kako je nastala kampanja „Budi Muško“

16 · Budi muško klubovi: Od projekta do životnog stila

17 · Priče pozitivnih promena iz regiona

20 · Šta su to kampanje?

22 · Zašto je važno uticati na stavove, vrednosti i uverenja kroz kampanje za mlađe

24 · Uspešne i neuspešne kampanje

26 · Transformacija kulture i normativa na nivou škola

27 · Prijavljanje nasilja

28 · Adolescencija, identiteti i podrška zdravoj individualnosti

30 · Kampanje i sveobuhvatni pristup u radu sa mladima

34 · Učešće mlađih u osmišljavanju kampanja i transformaciji mikro normativa

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

Šta je grupa i zašto raditi s grupom mlađih ljudi

41 · Faze razvoja grupe

45 · Metode neformalnog rada sa grupom

48 · Koraci u formiranju grupe – kluba

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

52 · Sastanci kluba/grupe mlađih: predlozi aktivnosti

Realizacija omladinskih kampanja u školama: Školski model

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

68 · Kampanje kluba mladih: Predlozi

70 · Godina 2 – Nasilje je out!

72 · Kampanje kluba mladih: Predlozi

**74 · Godina 3 - Seksualnost i zaštita seksualnog
i reproduktivnog zdravlja i prava**

76 · Kampanje kluba mladih: Predlozi

78 · Godina 4 – Roditelji 21. veka

80 · Kampanje kluba mladih: Predlozi

Poglavlje 3: I za kraj univerzalno

Kampanja: Budi muško – menjaj pravila

Univerzalni materijali

Kampanja: Reaguj ljudski

Kampanja: PaziSe(x)

Prilozi

Prilog 1: Rečnik bitnih pojmova

Prilog 2: Važni datumi u godini

Prilog 3: Izgradnja uspešnih timova

Prilog 4: Kako podići grupnu energičnost: Energizers

Literatura/Izvori

Predgovor

Decenija iskustva rada sa mladima na teme rođene ravnopravnosti, nenasilja i zdravih stilova života doprinela je da koordinatori Inicijative mladića osmisle i ovaj važan priručnik koji je namenjen prosvetnim radnicima i radnicama kako bi što uspešnije sprovodili Program Y u svojim školama, ali i svim edukatorima i edukatorkama koje obučavaju mlađe ljude na ove važne teme u svojim zajednicama. Mnogo korisnih alata, konkretnih uputstava i saveta će sigurno doprineti uspešnoj realizaciji koju vam želimo.

CARE International Balkans se ovom prilikom zahvaljuje svima koji su svojim radom i znanjem doprineli da mlađima na Balkanu bude bolje, kao i svim mlađima na njihovom aktivnom učešću, 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 da podele svoje znanje i umeće sa svima onima kojima će ovaj priručnik biti vodilja u osmišljavanju i realizaciji kampanja za mlađe.

O autorima

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

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

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

Direktan rad sa različitim populacionim grupama u BiH i regionu, omogućio mu je poseban senzibilitet prema specifičnim zdravstvenim, obrazovnim, socio-kulturološkim potrebama različitih grupa, što mu je omogućilo da svoj rad i pristupe prilagođava krajnjim korisnicima tj. onima kojima su njegovi pristupi, moduli i priručnici namenjeni. Više od 10.000 mladih i odraslih su obuhvaćeni edukativnim i drugim aktivnostima koje je vodio Feđa Mehmedović.

Kao pobednik kampanje Ujedinjenih Nacija „Muškarci ujedinjeni u borbi protiv nasilja nad ženama i devojkama“, dao je značajan doprinos podizanju javne svesti o rodno zasnovanom nasilju u Bosni i Hercegovini. Feđa je takođe Bosansko Hercegovački šampion u globalnoj međunarodnoj kampanji HeForShe koju vodi Generalni sekretar Ujedinjenih Nacija Mr. Ban Ki-moon. Od 2016. godine član je ekspertske grupe za obrazovanje o seksualnosti Evropskog društva za kontracepciju.

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

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

Aleksandar Slijepčević je rođen u Sisku, 02. jula 1991. godine. Osnovnu i srednju Ekonomsku školu je završio u Banjoj Luci, diplomirani je ekonomista Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Banja Luci na smeru „Menadžment i preduzetništvo“.

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

Koordiniraо je brojne projekte neformalnog obrazovanja mladih i u svom radu obučio preko 1,000 mladih ljudi kako da sami vode edukacije i kampanje, kao vid preventivnog delovanja protiv nasilja, a za promociju zdravih stilova života. Poseduje veliko iskustvo u radu na rodno transformativnim programima za prevenciju nasilja i osnaživanje rodne ravnopravnosti, kao i veliku posvećenost promeni ponašanja, stavova i normi mladih u cilju smanjenja stope nasilja, kroz preventivno delovanje.

Deo je međunarodne mreže “Learn2Change – Global Network of educational activists”, koja okuplja aktiviste civilnog sektora iz celog sveta koji se bave formalnim i neformalnim obrazovanjem. Takođe, deo je i edukativne mreže liderstva „LEAD“ koja ima za cilj promociju i izgradnju liderskih kompetencija mladih kroz prenošenje međunarodnih iskustava na lokalni nivo.

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

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

Prve korake u nevladinom sektoru je napravio 2011. godine. Tada je bio jedan od prvih mlađića koji su se uključili u program Inicijative Mlađica (YMI) u Mostaru. Nakon što je prošao kroz prvi trening i shvatio čime se ovaj program bavi, zavoleo ga je i do danas je ostao deo programa. Nakon prvog treninga, njegova karijera ide uzlaznom putanjom. Prvo je radio kao volontер, zatim kao lider mlađih te na kraju kao koordinator aktivnosti. Deo je prve postave Snage Mlađih od prvog dana osnivanja organizacije, gde je danas program menadžer organizacije. Deo je upravnog odbora Snaga Mlađih Slovenija.

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

Dosad je uspešno koordinirao deset projekata koji se bave omladinskim angažmanom i prevencijom rodno zasnovanog nasilja, i direktno je radio s preko 500 mlađih ljudi; od BiH pa sve do zemalja EU. Učestvuje u kreiranju aktivnosti i programa Snage Mlađih. Kroz svoj rad je realizovao više od 40 edukativnih treninga za mlade, vršnjačke edukatore/ke, nastavnike/ce, profesore/ke i pedagoge/škinje. Kreator je metodologije stručnog usavršavanja za pedagoge/škinje srednjih škola u sklopu akreditacije Programa Mlađi u Hercegovačko-neretvanskom kantonu. Pored rada na lokalnom nivou, aktivno sarađuje s organizacijama i omladinskim centrima iz zemalja regionala i EU, na projektima Erasmus+ programa. Kreator je 6 trening kurseva za omladinske radnike/ce s ciljem usavršavanja njihovih veština za rad s vršnjačkim grupama i vršnjačkim edukatorima/kama. Licencirani je trener za projekte u sklopu Erasmus+ programa Evropske unije, a njegov profil je dostupan na SALTO YOUTH online bazi podataka trenera.

Uvod

U okviru Program Y - priručnika za kampanje smo vam predstavili konkretno znanje, alete i primere kako efikasno delovati na nivou vaše škole u cilju promene ponašanja i stavova mlađih po pitanju nasilja, zdravih stilova života, droga i zloupotrebe psihoaktivnih supstanci, rodnog identiteta i roditeljstva. Svi primeri dati u ovom priručniku predstavljaju primere i naučene lekcije iz dugogodišnjeg iskustva u radu na ovim temama.

U prvom poglavlju je teorijski prikaz koji predstavlja podlogu za primenu praktičnih mera delovanja i rada sa mladima, koristeći kampanje kao efikasan alat. Najpre smo pokušali da vam objasnimo šta su to kampanje i zašto je važno koristiti kampanje, kao dodatak edukativnih modela rada sa mladima. Takođe u ovom delu govorimo i o određenim kulturnim normativima koji postoje na nivou škola i na koji način bi mladi trebalo da se uključe direktno u osmišljavanje kampanja kako bi doveli do transformacije određenih normativa. Za kraj teorijskog dela vam detaljno objašnjavamo odakle smo crpili sva naša znanja, a to je dugogodišnji projekat koji se realizuje na Severozapadnom Balkanu, pod nazivom „Inicijativa mladića“ i kampanja „Budi muško“, kao dva ključna elementa koja su dovela, a i dalje dovode, do promene života mlađih ljudi. Ne zaboravite da upravo u tom delu pročitate neke zanimljive priče pozitivnih promena, gde vam prenosimo reči mlađih ljudi koji su prošli kroz projekte i kampanje koje smo godinama realizovali.

U narednom poglavlju se više bavimo praksom, a manje teorijom, predstavljajući konkretnе primere kako raditi sa grupama, formirati grupe mlađih i efikasno sprovoditi kampanje u vašim školama ili zajednicama. Kad kažemo praksa, to stvarno i mislimo, imaćete priliku da dobijete detaljna upustva kako realizovati sastanke kluba mlađih, sa konkretnim smernicama i vežbama. Kao najvažniji deo ovog poglavlja izdvajamo deo realizacije omladinskih kampanja u vašim školama, u kome vam dajemo predloge kampanja kluba mlađih koje smo mi realizovali i kako ih je potrebno uvezivati sa realizacijom edukacija Programa Y, kao ključnog edukativnog modela za rad sa mladima.

Na kraju ovog priručnika vam dajemo prikaz univerzalnih kampanja koje i danas postoji i realizuju se u preko 30 škola u regionu, i u tom delu se možete bliže upoznati sa kampanjama kao što su „Budi muško – menjaj pravila“, „Reaguju ljudski“ i „Pazi se(x)“, koje predstavljaju ključne kampanje u preventivnom delovanju u radu sa mladima. Takođe ovde ćete pronaći i dalja upustva kako i gde se možete dodatno informisati o dodatnim stvarima koje vas mogu interesovati, i dajemo vam upustvo kako pronaći neke univerzalne materijale koje možete koristiti prilikom realizacije vaših kampanja u školama i vašim zajednicama.

O priručniku

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

Priručnik je kreiran na način da vam pruža konkretnе smernice, znanja i uputstva o sprovođenju kampanja za mlade, kao jednog od alata preventivnog delovanja na pitanja nasiљa, promocije zdravih stilova života, prevencije upotrebe droga i zloupotrebe psihoaktivnih supstanci, promocije rodne ravnopravnosti i aktivnog učešća roditelja u životima svoje dece.

Priručnik se sastoji od praktičnih i teorijskih resursa, koji omogućavaju nastavnom i

stručnom osoblju škola, da na efikasan način kreiraju i organizuju klubove/grupe mlađih i kampanje na nivou škole i uključe ih u promociju pozitivnih stavova i vrednosti. Efikasno korišćenje ovog priručnika će zasigurno uticati na kreiranje pozitivnijeg i povoljnijeg okruženja za mlađe u školama, koje će omogućiti njihov bolji društveni uticaj, poboljšati kvalitet života i znatno uticati na razvoj njihovih životnih veština.

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

Centar E8

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

Omladinski edukativni klub Sinergija

Ulica Knjaza Miloša bb
📍 Kosovska Mitrovica
📞 +381 64 04 77 505
✉ oeksinergrija@gmail.com
🌐 www.oek-sinergija.org

Smart Kolektiv

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

Perpetuum Mobile

- Institut za razvoj mlađih i zajednice
📍 Ravnogorska 5, Banja Luka
📞 + 387 51 303 310
✉ perpetuum-mobile@blic.net
🌐 www.pm.rs.ba

Asocijacija XY

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

Snaga Mlađih

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

Peer Educators Network - PEN

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

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/

Status M

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

Poglavlje 1



Malo teorije, ali one zanimljive

Inicijativa mladića: prevencija rodno zasnovanog nasilja na Zapadnom Balkanu

Od 2006. godine do danas program prevencije rodno zasnovanog nasilja na Zapadnom Balkanu - Inicijativa mladića (YMI) - radi na stvaranju rodno ravnopravnijih stavova i ponašanja mladića i smanjenju nasilja od strane mladića (nad devojkama) i vršnjačkog nasilja (nasilja mladića nad drugim mladićima) u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji. Pored toga, od 2010. godine Inicijativa mladića se proširila na Kosovo¹, a od 2013. godine i na Albaniju. CARE International Balkan, uz tehničku podršku Promunda (Rio de Žaneiro, Brazil) i Međunarodnog centra za istraživanje o ženama (ICRW, Vašington, SAD) i finansijsku podršku Ministarstva inostranih poslova Norveške, Austrijske razvojne kooperacije (ADC), Vlade Švajcarske, OAK Fondacije i CARE-a Nemačka - Luksemburg, vodi ovaj program koji ispituje društvene norme koje se odnose na maskulinitet i nasilje kroz edukativne radionice koje se održavaju u školama i kroz društveno angažovane kampanje usmerene prema mladićima i devojkama uzrasta od 14 do 19 godina.

Pristup Inicijative mladića se zasniva na rodno-transformativnom kurikulumu prilagođenom prema Programu H Instituta Promundo² i osmišljrenom da izazove kritičko razmišljanje o rodnim normama koje pokreću nasilje i druge nezdrave oblike ponašanja. Visoke stope korišćenja alkohola u regionu takođe podstiču ovaj program da se fokusira na visokorizično konzumiranje alkohola, koje je povezano sa povećanom verovatnoćom izvršenja nasilja u mnogim situacijama. Inicijativa mladića sprovodi se u srednjim školama, što joj omogućava da postigne visok nivo učešća mladića i devojaka u uzrastu od 14 do 19 godina. Fokus na mlade ljude je važan, jer adolescencija predstavlja ključni trenutak u procesu socijalizacije, kada se još razvijaju stavovi i ponašanja mladih ljudi. U školama koje učestvuju u programu, sesije Inicijative mladića vode obučeni edukatori i/ili nastavnici/ce i one su integrisane u redovni raspored časova tokom školske godine, sa fokusom na četiri ključne programske oblasti: (1) rodna ravnopravnost; (2) prevencija nasilja; (3) seksualno i reproduktivno zdravlje; i (4) prevencija upotrebe alkohola i droga. Inicijativa mladića proteže se i izvan učionica. Program obuhvata dodatni



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

rezidencijalni trening gde voditelji održavaju dodatne sesije i aktivnosti izgradnje tima u imerzivnjem okruženju. Pored toga, program obuhvata i "Budi muško" kampanju o životnim stilovima, koja ima cilj da ojača ključne poruke Inicijative mladića i podstakne promene na nivou škole i izvan nje. Kampanja se sprovodi kroz distribuciju edukativnih materijala, putem društvenih medija i javnih akcija koje organizuju i sprovode članovi i članice "Budi muško" klubova (skraćeno BMK). Članovi "Budi muško" klubova su i mladići i devojke, a na Balkanu trenutno postoji 40 aktivnih Budi muško klubova sa 1,500 aktivnih članova/ica. Vodeća filozofija Inicijative mladića je da dečake i mladiće ne treba shvatiti kao prepreku miru i rodnoj ravnopravnosti, nego kao ključne saveznike u promociji nenasilnih, zdravih odnosa i zajednica. Takođe, devojke bi trebalo da budu aktivne učesnice u društвима, kao i nosioci promena. Svedoci smo ovih dana da devojke nisu samo žrtve nego takođe i počiniteljke nasilja u manjoj meri. I mladićima i devojkama u adolescenciji potrebna je dodatna edukacija o zdravim životnim stilovima i prevenciji rodno zasnovanog nasilja kao vodilja prema rodnoj ravnopravnosti i rodno ravnopravnom društvu. Inicijativa mladića smatra da ako učenici/e uče o nasilju, kao i o tome kako da preispituju dominantne rodne norme, i ako imaju priliku da primenjuju ove nove ideje i veštine u sigurnom prostoru, onda će postojati veća verovatnoća da internalizuju ove informacije koje će, tokom vremena, rezultirati rodno ravnopravnijim, zdravijim i nenasilnim životnim stilovima. Štaviše, kako grupne norme počinju da se menjaju, program pomaže u stvaranju tolerantnije i prihvatljivije sredine na nivou škole. Ovu putanju promena, kojom mladići i devojke primjenjuju i internalizuju nove ideje, učvrstilo je nekoliko struktura podrške, kao što su nenasilni uzori (npr. voditelji Inicijative mladića), društvene mreže podrške, kao i podsticajno školsko okruženje.

Više informacija o programu „Inicijativa mladića“, kao i fazama realizacije, možete pronaći na zvaničnoj web stranici programa:

www.youngmeninitiative.net

Nagrada/priznanje - Global Education Network Europe

Projekat „Inicijativa mladića“ je 2017. godine osvojio prestižnu nagradu za inovacije u obrazovanju koju dodeljuje Evropska mreža za globalno obrazovanje GENE (Global Education Network Europe, www.gene.eu) kao jedini dobitnik izvan Evropske unije. Ovo je bio prvi put da je objavljeno dodeljivanje ove nagrade za inovacije, a organizatori su dobili 80 prijava iz 26 zemalja, pri čemu je projekat „Inicijativa mladića“ bio jedan od 12 dobitnika nagrade za inovacije u globalnom obrazovanju. Ova nagrada promoviše inicijative globalnog obrazovanja koje mogu dovesti do društvenih promena kroz kreativnost, učešće, direktnе aktivnosti, sinergije i inovacije i, na kraju, da budu inspiracija za javne politike.





Kako je nastala kampanja „Budi Muško“

Da bismo vam najbolje objasnili kako je počela jedna od najboljih kampanja protiv nasilja trenutno na Balkanu, moramo prvo da vas podsetimo na jednu veoma poznatu „vaspitnu“ frazu u našem društvu, a to je: „Budi muško“. Pokušajte sad da se setite gde i kad ste je poslednji put čuli ili izgovorili, i u kom je to kontekstu bilo.

Biti muško na Balkanu, pogotovo za mladiće u periodu svog razvoja u odraslo doba, nije nimalo lako. Nije lako ni devojkama, nemojte da mislite da ovde razdavajmo i govorimo da je nekome teže, a nekome lakše, jer je to gotovo nemoguće izmeriti, samo želimo da vam objasnimo kako je nastala kampanja i naše viđenje fraze „Budi muško“ u okviru projekta koji radimo.

Kako ste se do sada, možda već i setili, da ste poslednji put čuli „Budi muško“ u nekom negativnom kontekstu koji je glasio nešto kao: „Budi muško, pokaži da si pravi muškarac, razbij ga“, „Što plačeš, ti si muško“, „Tebi da žena govori kako da se ponašaš, hajde, budi muško“. Ili

nešto kao: „Kakav si ti muškarac, muškarci su jaki, a ne takvi slabići, budi muško“, „Ko je muško u ovoj kući, budi pravo muško“, pokušajte da razmislite kakav uticaj ove fraze imaju na mladića koji se tek formira, ali i na devojke koje su većinom, takođe, pod direktnim uticajem težine ovih fraza i dela koja iz njih proisteknu.

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

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

Kampanju su pratile razne poruke koje su imale za cilj da promene pravila i da podstaknu mlađe da razmišljaju na potpuno drugačiji način. Slogani koji su korišćeni, i još uvek se koriste, su "Budi muško, zaljubi se", "Budi muško, bilduj mozak, a ne samo mišiće", „Budi muško pokaži osećanja“, „Budi muško, protiv nasilja“, „Budi muško, ne budi nasilnik“ i mnogi drugi. Jasne poruke, koje su imale takođe cilj da zainteresuju, bile se jako važne u osporavanju stereotipa i pružanju adekvatnih načina da se oni promene.

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

Od 2008. godine pa do sada u okviru Budi muško kampanje realizovano je preko 2,000 aktivnosti u više od 30 gradova i opština u regionu, uključujući preko 30 srednjih škola, gde je bilo direktno uključeno preko 30,000 mlađih ljudi.



Budi muško klubovi: Od projekta do životnog stila

Budi muško klubovi su osnovani kao klubovi srednjoškolaca koji se na kreativan način angažuju u osmišljavanju i sprovodenju kampanje „Budi muško“ i predstavljaju njen najznačajniji deo. Prvi klubovi su osnovani u maju 2009. godine u Zagrebu, Prokuplju, Sarajevu, Banjoj Luci i Beogradu. Danas je taj broj dosta veći i uključuje mlade iz preko 30 gradova i opština na Severozapadnom Balkanu. Članovi kluba predstavljaju aktivne učesnike i promotore kampanje „Budi muško“, na način da su oni ti koji razvijaju i organizuju aktivnosti kampanje u svojim školama, i podstiču druge mlade da se uključe u promociju zajedničkih vrednosti. Pored toga oni učestvuju u motivacionim aktivnostima kao što su filmske večeri, pozorište, koncerti, sportske igre, putuju i upoznaju druge mlade ljudе i razmenjuju iskustva sa njima, kroz različite omladinske kampove i kampove za mlade liderе i liderke.

Budi muško klubovi nisu klubovi koji uključuju samo mlađe, iako bi njihov naziv mogao da vas navede da upravo to i pomislite. Ovi klubovi uključuju ravnopravno i mlađe i devojke, s ciljem razvoja zdravih životnih veština i jednih i drugih. Razlog za to je što su klubovi u regionu, dosegli nivo brenda i prepoznatljivost, kao vid pozitivnog životnog stila za mlade. Ovi klubovi imaju snažan uticaj na promenu stavova prema nasilju i na obučavanje mlađih o temama o kojima ne uče u školama. Oni im omogućavaju da izgrade sebe i podstaknu druge da budu bolji, kroz osiguravanje sigurne zone za mlađe, u kojoj ne postoji osuđivanje, osporavanje mišljenja, i podstiče se dijalog i samokritičko mišljenje. U nekim gradovima postoje posebni klubovi za devojke, koji imaju svoje ime i sastanke. Iako postoje odvojeni klubovi koji imaju posebne nazive, grupe se uglavnom zajedno sastaju, osmišljavaju i zajedno sprovode aktivnosti.

Budi muško klubovi uključuju mlade ljudе različitih verovanja, osobina, obrazovanja i mišljenja, tako da se na taj način dobija jedna raznovrsnost i različitost koja čini i suštinu promena koje ovaj klub omogućava. Učešće u aktivnostima može da pomogne učenicima/ama u razvoju: identiteta, emocionalne inteligencije, interpersonalnih komunikacijskih veština, veština pregovaranja, organizacijskih veština, životnih veština, sa fokusom na kritičko razmišljanje i donošenje odluka, sposobnosti za rešavanje problema, veština za rešavanje kritičnih situacija, pro-socijalnih i socijalnih kompetencija, rodno ravnopravnih stavova i vrednosti, zdravih stilova života, posebno u kontekstu seksualnog i reproduktivnog zdravlja i tolerantnog stava prema drugima. Verujemo da se bavljenjem

pitanjima rodne nejednakosti i promovisanjem zdrave verzije maskuliniteta i muškosti, mladićima pruža prilika da ostvare svoj puni potencijal u društву. U društвima gde je rodna ravnopravnost najviše rasprostranjena, prednosti i za muškarce i za жене ће se posmatrati kroz ravnopravnije odnose, bolje zdravlje imuškaraca i žena i poštovanje ljudskih prava svih građana i građanki.

Priče pozitivnih promena iz regionala

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

U ovom delu ћemo vam predstaviti samo neke priče pozitivnih promena koje su se dogodile tokom godina i izjave mlađih ljudi o tome kako je učešće u edukacijama, kampanjama i radu Kluba uticalo na njih i njihov život.

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



On je samo jedan primer od mnogih koji postoje, jer ne trebamo ni zaboraviti priču o Draganu, takođe momku iz Banja Luke koji je svoj život okrenuo potpuno i svoju priču ispričao na jedan jako emotivan način. Ovde ga nećemo citirati, već ćemo vas zamoliti da ovaj priručnik ostavite na 9 minuta, uključite internet i na YouTube-u ukucate: Post war machismo – Story of Dragan Kisin.

Postoji mnogo snažnih i emotivnih priča, a evo su neke od njih.

Ishak, Mostar

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

Ružica, Mostar

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

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

Dženis, Sarajevo

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

Amer, Sarajevo

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

Nikola, Beograd

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

Miomir, Beograd

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

Alban, Priština

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

Valentin, Priština

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

Šta su to kampanje?

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

Javne i zdravstvene kampanje mogu, ako se kreiraju na strateški način i ukoliko integrišu principe i teorije efektivne komunikacije, biti uspešne u prenošenju pozitivnih poruka na veće populacione grupe, na nivou zajednice, škole ili čitave države (Fox, Sixsmith, Doyle, Barry, 2014). Kao takve, kampanje mogu biti korisno i efektivno sredstvo promocije zdravlja i prevencije nasilja i danas su identifikovane kao veoma značajni aspekt prevencije i kontrole ponašanja koja želimo da menjamo (Fox i saradnici, 2014).

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

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

znanje o određenim temama, uticati na stavove, vrednosti i uverenja i na kraju, uticati na ponašanje. Takođe, kampanjama možemo uticati na „klimu“ tj. stvoriti preduslove da mladi lakše praktikuju određena uverenja, stavove i pozitivne oblike ponašanja.

Primer:

Nasilje se hrani pažnjom i 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, osoba koja vrši nasilje zbog pažnje i indolentnog odnosa okoline, može da smatra da nasilje koje vrši doprinosi njegovom ili njenom socijalnom statusu u toj grupi. Svedoci nasilja u tom slučaju predstavljaju publiku, a od reakcije publike često zavisi da li će osoba nastaviti sa nasiljem ili će prestati.



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

Kampanja „Reaguj ljudski“ osmišljena je sa ciljem da ohrabri mlade da reaguju na pozitivan način u situacijama nasilja – šta aktivni svedoci mogu preduzeti da spreče nasilje, zaustave ga ukoliko mu svedoče i ohrabre proaktivno i prosocijalno ponašanje vršnjaka kao važne preventivne strategije. Kampanja „Reaguj ljudski“ podstiče i ohrabruje mlade na promenu kulture ponašanja mlađih, šalje jasnu poruku da je reagovanje poželjno ponašanje i kako mogu da reaguju u različitim situacijama, na način da ne ugroze sopstvenu dobrobit. Upravo to delovanje na šиру vršnjačku grupu, promovisanje poželjnih obrazaca ponašanja moguće je jedino kroz kampanje. Radionice imaju cilj da edukuju mlade i pripreme ih da shvate i žive poruke kampanje.

Zašto je važno uticati na stavove, vrednosti i uverenja kroz kampanje za mlade?

Tokom odrastanja mlađi ljudi svoje stavove, vrednosti i mišljenja uskladjuju sa različitim socio-kulturalnim uticajima, a u odnosu na znanje, lična iskustva i informacije koje poseduju. Ponašanje i donošenje odluka u direktnoj su vezi sa ljudskim uverenjima, stavovima i vrednostima.

Uverenja predstavljaju unutrašnji osećaj da je nešto tačno, mada to nužno ne mora biti tačno tj. naučno utemeljeno. Primer može biti uverenje da ukoliko crna mačka pređe ulicu da će to doneti nesreću. Osoba koja praktikuje ovo uverenje, može da oseća neprijatnost prilikom prelaska ulice kojom je prethodno prešla crna mačka i ponekada, zbog istog uverenja, može odabratи drugi put u strahu od „posledica“. Iz ovog primera je lako zaključiti da uverenja ne moraju biti nužno tačna, uverenje može da egzistira bez naučne osnove koja bi potvrdila da je uverenje tačno. Ovaj primer pokazuje i odnos uverenja (nesreća koja se može desiti zbog crne mačke) i ponašanja (osoba bira drugi put).

Vrednosti možemo objasniti kao meru značaja personalnog povezivanja sa nečim. Vrednosti takođe možemo objasniti kao principe, standarde ili kvalitete koje osoba ili određena grupa vidi kao veoma značajne. Stoga vrednosti imaju direktni uticaj i možemo reći da usmeravaju naš način života i odluke koje donosimo. Vrednost se najčešće formira u skladu sa određenim uverenjem. Neko može da prepozna neprocenjivu vrednost u zaštiti šuma i reka, dok za osobu koja eksplorativiše šume i reke, te vrednosti će se značajno razlikovati. Vrednosti mogu da utiču na način kako osoba rasuđuje i na kraju, na zaključke te osobe o određenom pitanju. U našoj zemlji, ljudi prercipiraju porodicu kao osnovnu cilju društva i u tom kontekstu reflektuju ovo uverenje na odnos prema porodici. Rigidne društvene norme koje egzistiraju na Balkanu doprinose razvoju vrednosti koje se dovode u vezu sa rodnom nejedakošću i vode neravnopravnosti. Ne samo da će mladići i devojke vrednovati određene karakteristike na različite načine, već u širem kontekstu, mladići i devojke neće biti vrednovani na isti način. U pojedinim zajednicama, muška deca su „poželjnija“ od ženske i dečacima se nudi više mogućnosti za školovanje, sport i zabavu nego što je to slučaj sa devojčicama. Rodne uloge muškaraca i žena takođe se vrednosno razlikuju. Na primer, u zajednicama u kojima se posebna vrednost daje ulozi žene kao majke ili domaćice, žene ili devojke koje ne planiraju porodicu i žele da se posvete daljem školovanju ili karijeri, mogu da budu stigmatizovane (obeležene) od strane članova porodice, komšija i drugih osoba u njenoj neposrednoj blizini. Dečaci

tokom svog odrastanja su takođe pod izraženim pritiskom društvenih očekivanja. Karakteristike muškosti kao što su snaga, dominacija, superiornost, hrabrost, branjenje časti i agresivnost često su percipirane kao pozitivne karakteristike i poželjne osobine muškosti, pa mladići mogu da vrednuju takve karakteristike kao ključne i da prilagođavaju ponašanje društveno očekivanim vrednostima, umesto sopstvenim sposobnostima, mogućnostima i željama. Sve to nas navodi na zaključak da kampanje i edukacija mogu biti snažni promoteri pozitivnih vrednosti koje doprinose ravnopravnosti među mladima, promovisanju individualnosti i podsticanju razvoja identiteta mlađih koji se temelji na pozitivnim, rodno ravnopravnim i vrednostima koja su u skladu sa osnovnim principima ljudskih prava i sloboda.

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

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> > porodicu > prijatelje > vršnjake (širi kontekst) > religiju > školu | <ul style="list-style-type: none"> > muziku > medije > kulturu i društveni kontekst > tehnologije > istoriju |
|---|---|

Stav: predstavlja način na koji osoba ispoljava ili primenjuje sopstvena uverenja i vrednosti i ispoljava u formi reči ili ponašanja. Primer: Uzne-miri me informacija da određeni učenik u školi svakodnevno proživljava nasilje od strane vršnjaka.

Kada govorimo o deci i adolescentima i kada uzmemo u obzir njihovu ranjivost u kontekstu podložnosti vršnjačkim uticajima, lako je zaključiti da su njihove vrednosti, uverenja i stavovi jednako podložni uticajima i da ti uticaji mogu biti pozitivni ili negativni.

Mlade je potrebno naučiti da razumeju odnos sopstvenih uverenja, vrednosti i stavova u odnosu na ponašanje i odluke koje donose. Vršnjaci mogu da ohrabre pozitivne promene kroz transformaciju postojećih stavova, vrednosti i uverenja, a što na kraju može da dovede do boljih ishoda za mladu osobu. Kampanje su dokazano uticajem alat za promenu svega gore navedenog.

Uspešne i neuspešne kampanje

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

Ukoliko škola planira da kreira kampanju, važno je da prethodno **definije očekivane rezultate kampanje**. Da li kampanjom žele da informišu mlade o određenom pitanju, ili pak žele da utiču na stavove mlađih o tom pitanju. Bez obzira što se radi o istoj temi, pristupi kampanje će biti različiti obzirom da je informisanje najjednostavniji rezultat kampanje, a promena stava kompleksan cilj koji zahteva primenu više različitih komunikacijskih strategija.

Ne postoji direktna i jasna veza između poruka koje šaljemo određenim grupama i njihove reakcije na poruke. Važno je razumeti da neće svi mlađi ljudi reagovati na istu poruku isto. Ukoliko npr. kampanjom želimo da adresiramo pitanje nasilja, tri su ciljne grupe kojima se škola može obraćati porukama kampanje:

1. Mladi koji su izloženi nasilju
2. Mladi koji vrše nasilje
3. Mladi koji svedoče nasilju

Sveobuhvatnije kampanje će obuhvatiti i roditelje i nastavnike/ce. Mnogi roditelji ohrabruju decu da na nasilje odgovore nasiljem, što takođe predstavlja važan faktor pojave nasilja. Pojedini roditelji opravdavaju upotrebu alkohola, vođeni stavom da je alkohol društveno prihvaćena pojava. S druge strane, možda će nekim roditeljima biti neprijyatno da

im deca učestvuju u radionicama o seksualno-reproaktivnom zdravlju. Istraživanja pokazuju da kampanje koje uključuju roditelje, mogu doprineti mobilizaciji roditelja i većoj posvećenosti i podršci koju roditelji mogu pružiti mladima i školi u zajedničkim nastojanjima da život mlađih učine zdravijim, sigurnijim i kvalitetnijim. Kampanjama možemo da adresiramo sve navedeno i možemo stvoriti osećaj da sve aktivnosti koje se rade, da se rade u najboljem interesu učenika i učenica, što može biti deo poruka kampanje.

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

Vratimo se učenicima/ama i kampanjama kojima želimo sprečiti nasilje među mlađima. Koliko je kompleksan odnos poruka i željenog uticaja možete videti iz sledećeg primera:

Ukoliko se obraćamo mlađima koji svedoče nasilju, tu populacionu grupu možemo razdvojiti na mlade koji svedoče nasilju i reaguju na način koji je afirmativan za pojavu nasilja (smeju se, dobacuju ili ohrabruju osobu koja vrši nasilje), mlade koji svedoče nasilju i reaguju na indolentan način (izostaje reakcija na nasilje), mlade koji se suprotstavljaju nasilju kojem svedoče (obeshrabruju osobu ili grupu da vrše nasilje, ohrabruju žrtvu da potraži pomoć, pozivaju odrasle autoritete da zaustave nasilje kojem svedoče). Sasvim je jasno da jednom porukom ne možemo komunicirati sa sve tri grupe svedoka nasilja jer očekivana promena nije jednaka kod svake pomenute grupe. Možda kampanjom želimo da utičemo na svest i stavove mlađih koji ohrabruju nasilje ili možda želimo da podržimo mlađe koji se suprostavljaju nasilju u njihovom pozitivnom i prosocijalnom ponašanju koje je važna strategija prevencije nasilja. Iz ovih primera je jasno da poruke kampanje moraju da adresiraju specifičnost grupe kojoj se obraćamo i moraju biti kreirane u skladu sa očekivanom promenom koju želimo da postignemo. Ipak, moguće je kreirati set poruka koje su deo šire kampanje koja obuhvata sve grupe. Primer je kampanja „Reaguj ljudski“ koja je usmerena na kreiranje okruženja u kojem svedoci nasilja postaju aktivni agenti promene u suprotstavljanju nasilju.

Transformacija kulture i normativa na nivou škola

Nezdravi životni stilovi i nasilje često koegzistiraju jer u okruženju mladih postoje normativi ili kulturološke predispozicije za pojavu nezdravih oblika ponašanja i nasilja. Društveni kontekst na nivou zajednice i mikro sredina kao što su škole, često su identifikovane kao važan faktor koji treba transformirati, a u cilju efikasne prevencije i eliminacije ponašanja koja ne vode ka zdravim ishodima. Ukoliko među mladima egzistira kolektivni stav da svi mladi ljudi piju alkohol u određenom uzrastu (npr. 1. razred srednje), takav kolektivni stav i uverenje mogu da budu ohrabrujući za inicijaciju mladih kada je u pitanju upotreba alkohola. Isto važi za cigarete, psihokativne supstance i druge nezdrave pojave koje se mogu javiti kao posledica postojećih normativa. Normativi mogu obeshrabriti mlade da traže pomoć onda kada im je ona zaista potrebna. Primer može biti nasilje i prijavljivanje nasilja. Ukoliko razgovarate sa mladima i pitate ih kako bi okarakterisali osobu koja prijavi nasilje, mnogi mladi ljudi će takvu osobu nazvati „izdajicom“ ili će u toj grupi biti identifikovana kao slabić, što se najčešće pojavljuje među mladićima. Takav grupni normativ često obeshrabruje mlade da traže pomoć, a one koji to ipak urade, socijalno izololuje, stigmatizuje ili odbaci. Svesni takvih normativa, mladi se odlučuju da samostalno rešavaju određene probleme, a bez stručne podrške u tome nisu uspešni. Istraživanja pokazuju da normativi mogu biti daleko složeniji negativni faktori za zdravlje mladih jer društvene norme često ohrabruju mladiće da budu jaki, snažni i da ne pokazuju strah ili da ne traže pomoć. Posledica toga je da mnogi mladi ljudi sve do kasnog životnog doba ne traže lekarsku pomoć ili ne koriste zdravstvene usluge koje su važne za očuvanje zdravlja i eliminaciju faktora rizika koji mogu ugroziti zdravlje.

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

Prijavljivanje nasilja

Primarni cilj kampanje je da utiče na način na koji publika misli o određenom pitanju. Ukoliko ciljna grupa već veruje da je npr. nasilje veoma ozbiljan društveni problem, tada kreatori kampanje trebaju da osmisle poruke koje podržavaju takve pretpostavke i uverenja publike. Poruke mogu u tom slučaju da budu proširene dodatnim pozivima za mobilizaciju mladih da se suprostave tom problemu na način koji je definisan porukama kampanje. Međutim, ukoliko članovi publike kojoj se obraćamo kampanjom ne vide nasilje kao prisutan i ozbiljan problem ili nisu zabrinuti u vezi nasilja, kreatori kampanje treba da kreiraju komunikacionu strategiju koja će pozitivno uticati na svest publike i zabrinutost po tom pitanju (Schement, 2002).

Da bi kampanja **bila efektivna**, ista mora biti dizajnirana na način da utiče na promenu uverenja, vrednosti, stavova i ponašanja pojedinaca i grupe. Tek onda kada komunikacijska kampanja promeni svest ciljne grupe o određenom pitanju, moguće je adaptirati stavove i ponašanje grupe u skladu sa porukama i preporukama kampanje.

Kampanje koje planiraju ili realizuju škole, mogu da uključe širok spektar medija putem kojih prenose poruke do ciljne grupe – učenika/ca. Škola može koristiti širok spektar komunikacijskih alata: posteri u školi, poruke distribuirane putem školskih razglosa, lifleti i brošure, web stranica škole i putem profila na socijalnim mrežama, posredstvom medija i sl. Kampanja može obuhvatati i druge komplementarne aktivnosti kao što su radionice, sastanci, debate, okrugli stolovi, javne diskusije, postavljanje info pultova i organizacija aktivnosti kampanje u školi i van škole. Kombinovanjem gore pomenutih strategija, povećava se verovatnoća da će kampanja biti uspešna i efektivna. Takođe, upotreboom šireg spektra aktivnosti povećava se verovatnoća da će veći broj mladih biti obuhvaćen porukama kampanje, ali i da će iste osobe biti izložene porukama iz više različitih izvora.

Obzirom na multidimenzionalnu pozadinu nasilja i zdravlja, efektivne kampanje razvijaju poruke koje obuhvataju više dimenzija problema i poruke se distribuiraju koristeći raznovrsne kanale ljudske komunikacije. U tom kontekstu, nezaobilazan transmiter poruka kampanje trebaju biti i mlađi ljudi. Nijedan komunikacijski alat nema ekvivalentnu snagu u kontekstu uticaja kao što to imaju mlađi ljudi. Mlađi ljudi su kreatori vršnjačkog okruženja i normativa koji egzistiraju na određenom prostoru, stoga imaju i snagu da takve normative transformišu.

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

Adolescencija, identiteti i podrška zdravoj individualnosti

Adolescencija predstavlja period izraženih psihofizičkih promena i mlađi ljudi u ovom periodu eksperimentišu sa različitim identitetima. Preispitivanje sopstvene individualnosti kroz prizmu socijalnih očekivanja, važan je preduslov za formiranje identiteta, a rodni identitet u ovom životnom uzrastu mlađi uskladjuju sa rodnim normama i percipiranim rodnim ulogama. Eksperimentisanje sa identitetima je prirodno i pozitivno, obzirom da adolescencija sama po sebi jeste transformacija deteta u odraslu osobu, pa je taj proces prirodno dinamičan i mlađima je potrebna podrška odraslih, ali i njihovih vršnjaka, što je osnov socijalizacije i odrastanja. Pomoći mlađima da razumeju međuodnos individualnosti i društvenih uticaja, važan je preduslov u suprostavljanju štetnim i rigidnim normativima koji mogu ohrabriti nezdrave i nasilne oblike ponašanja.

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

Tokom prve godine sproveđenja Programa Y, nastojimo da osnažimo mlade da prepoznaaju štetne i stereotipne normative, utičemo na njihove stavove i nudimo im kognitivne i psihosocijalne resurse za efektivno suprotstavljanje takvim normativima. Ne samo da želimo uticati na stavove i svest o normama, kroz aktivnosti kampanje i radionice želimo da ih uključimo u transformaciju normativa i uspostavljanje novog sistema vrednosti, a koji doprinosi zdravlju i opštem blagostanju svakog adolescenta.

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

Sa druge strane, osećaji pripadnosti i prihvatanja važni su za svakog adolescenta. Upravo zbog želje da pripadaju i budu prihvaćeni, mladi jesu ranjivi na društvene uticaje i mikro i makro normative koji egzistiraju u njihovoj neposrednoj okolini.

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

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

Kampanje i sveobuhvatni pristup u radu sa mladima

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

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

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

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

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

potencijal da pozitivno doprinesu vaspitno-obrazovnom procesu. Studija HEALTHY obuhvatila je trogodišnji program intervencija koje su bile usmerene na promenu ponašanja učenika u cilju smanjenja rizika za razvoj dijabetes melitus tip 2 (Schneider, DeBar, Calingo, Hall, Hindes, Sleigh, ... i Steckler, 2013). Studija je merila povezanost izlaganja učenika komunikacijskim materijalima (lifleti, brošure i posteri) kampanje i promene ponašanja učenika koji su izloženi aktivnostima kampanje. Istraživanje je pokazalo značajnu povezanost između upotrebe prilagođenih materijala i pozitivnih promena u ponašanju učenika. U zaključku studije, naglašeno je da u kontekstu višeslojnih zdravstveno promotivnih intervencija (sinergija edukacije i kampanja), škole koje uspeju da izlože veći broj učenika komunikacijskim materijalima i komplementarnim aktivnostima, mogu da stimulišu izraženije zdravstvene promene u ponašanju učenika.

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

O realizovanim kampanjama:

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

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



Rezultati radionica i kampanja

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

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

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

Utvrđili smo da postoji značajna korelacija između većeg učešća u kampanjama, manjeg konzumiranja alkohola i većeg učešća u kućnim poslovima. Osim toga, učesnici koji su više učestvovali u radionicama imali su viši nivo znanja o SRZ.

Iako je u svakoj školi formiran Budi Muško Klub, devojke su više učestvovale u projektnim aktivnostima (u nekim čak 63%). Mladići i devojke su intenzivno koristili Facebook stranicu koja je kreirana kao deo kampanje. Veliki procenat (59-79%) smatra da su radionice doprinele rešavanju nekih njihovih problema. Devojke koje su bile više izložene kampanji imale su rodno ravnopravnije stavove.

Svi ovi podaci pokazuju da su svi aspekti rada (ucešće u radu "Budi muško kluba", kampanjama, radionicama) doprineli određenim poboljšanjima u stavovima i ponašanju mladića i devojaka u različitim sferama života. Ako vidimo koliko je pozitivnih korelacija ostvareno između projektnih aktivnosti i različitih sfera života, mogli bismo zaključiti da su sva tri aspekta rada doprinela ostvarenju ciljeva projekta, a nešto jači uticaj je ostvaren na one koji su učestvovali u "Budi muško klubu". Ovo nije nikakvo iznenadenje jer su svi učesnici iz "Budi muško kluba" imali aktivniju i posvećeniju ulogu u većini programskih aktivnosti. Šta kažu učenici uključeni u realizaciju radionica i kampanja u svojoj školi?

Obzirom da su mlađi dobili priliku da samostalno kreiraju i realizuju kampanje i komplementarne aktivnosti, u završnoj evaluaciji su istakli da su stvorili osećaj vlasništva nad edukativnim procesom, a što ih je dodatno motivisalo da veruju u ideje koje zastupaju i da aktivnije doprinesu njihovoj realizaciji. Ovakav participativan pristup doprineo je većoj motivaciji mlađih i većoj poistovećenosti sa projektnim porukama i vrednostima.

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

Učešće mladih u osmišljavanju kampanja i transformaciji mikro normativa

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

Kampanje imaju poseban značaj u menjanju trendova ili podizanju javne svesti o zastupljenosti potencijalno opasnih i štetnih trendova ili navika. U kontekstu socijalnih uticaja, važno je pomenuti da socijalne determinante zdravlja predstavljaju jedan od najvažnijih zaštitnih/rizičnih faktora na zdravlje. Ogroman broj dokaza je akumuliran u poslednjih 20 godina, a koji govore da socijalni faktori obrazuju zdravstvene prilike populacija na koje se odnose. Primer je pušenje koje je društveno prihvativno ponašanje u našoj zemlji, pa je to snažan socijalni faktor koji doprinosi prevalenci pušenja u našoj zemlji. Nasilje takođe nije izuzetak. Brojna društvena pravila i postojeći normativi „opravdavaju“ pojavu



određenih formi nasilja među mladima. Isto možemo primetiti i kod upotrebe alkohola. Brojne studije pokazuju da zdravstvena briga i zaštita mogu imati limitirajuće efekte, posebno određivanju ko će biti bolestan ili povređen, ukoliko su negativne socijalne determinante izražene i za-stupljene (Braveman, Egerter, Williams, 2011; Adler, Marmot, McEwen, Stewart, 1999; Stewart, Adler, 2010; Braveman, Egerter, Woolf, Marks, 2011; McGinnis, Foege, 1993). Upravo kampanje predstavljaju alat koji osigurava delimično suprotstavljanje određenim socijalnim uticajima. Naravno da kampanje u školi ne mogu odgovoriti na socio-ekonomiske uticaje, ali mogu umanjiti njihov uticaj na one koji su im izloženi.

Sve gore navedeno doprinosi zaključku da kampanje koje vode škole, imaju značajan potencijal da pozitivno doprinesu zdravlju mlađih. Upravo kampanje u školama omogućavaju mlađima da aktivno učestvuju u aktivnostima škole, da kroz učešće u kampanji koju vodi škola, oseće bolju povezanost sa školom i da sopstveni doprinos realizaciji aktivnosti kampanje percipiraju kao lični i kolektivni uspeh i time oseće 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 delovanjem škola, a što podrazumeva uključivanje učenika, možemo podstići širu i kompleksniju promenu u kontekstu promene stavova i ponašanja, pa na kraju i boljeg zdravlja adolescenata.

Ali kampanje ne smeju da budu svrha same sebi. Često svedočimo posterima koji su zapepljeni na zidove hodnika u školama, a koje nemaju apsolutno nikakav uticaj na učenike, a što je dokazano brojnim studijama.

Posteri u školama

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

Šta je nedostajalo?

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

Mlađi odluke donose na temelju emocija, a odrasli na temelju logičnih izbora i odluka. Ono što odraslot izgleda logično, mlađi ne moraju i često ne posmatraju tako. Sa druge strane, informacije koje nudimo mlađima, trebalo bi da budu prilagođene ovim razlikama, kako bi mlađi mogli da ih razumeju i na kraju iskoriste u procesu donošenja odluka.

Sa druge strane, kampanje mogu da ohrabre dijalog učenika i roditelja o nasilju, psihoaktivnim supstancama, odrastanju, seksualnosti i drugim za adolescente važnim temama. No, takve kampanje neće imati uticaja ukoliko roditelji nemaju naviku da otvoreno razgovaraju o ovim temama. Stoga sveobuhvatni pristup podrazumeva edukaciju roditelja, edukaciju učenika i zatim promotivne aktivnosti kampanje koje ohrabruju takav dijalog. Stoga predlažemo organizaciju pratećih edukativnih aktivnosti i sa roditeljima, a Program Y nudi instrukcije i za izvođenje takvih aktivnosti, bez obzira što se radi o roditeljima, informacije i znanje koje mogu dobiti tim putem, mogu biti dovoljne za razgovor sa mlađima.

Brojne socio-kulturne norme utiču na stavove i odluke mlađih da prijave određeno nasilje ili problem sa kojim se suočavaju. Na primer, mladići koji bi se odlučili da prijave nasilje kojem su izloženi od strane vršnjaka, najčešće odustaju od takve odluke u strahu od reakcije drugih vršnjaka, jer smatraju da prijavljivanje nije odlika muškosti i takvi mladići, koji se pak odluče da prijave drugo učenika razrednom starešini, najčešće budu percipirani kao „slabići“. U ovom kontestu, kampanje ne samo da bi trebalo da promovišu mogućnosti kome se mlada osoba može javiti u slučaju određenog problema, već bi trebalo da sadrže aktivnosti koje menjaju normativ da je prijavljivanje odlika slabih te da podstaknu promenu negativnih normativa koji su identifikovani kao prepreka prijavljivanju.

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

Ne samo da kampanje mogu pozitivno uticati na mlađe, one zapravo mogu biti veoma značajne i za kvalitet nastavno obrazovnog procesa. Mnogi nastavnici/ce mogu osećati neprijatnost da otvoreno razgovaraju o određenim temama (promene u pubertetu, seksualno nasilje, nasilje, seksualno-reprodukтивno zdravlje, upotreba droga i alkohola i sl.). Kampanje mogu imati moć da doprinesu razvoju podržavajućeg okruženja koje će osigurati nesmetan rad nastavnicima/ama i olakšati otvorenu komunikaciju sa učenicima/ama.

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

Poglavlje 2



Sad praktično, sa stvarnim primerima

U prethodnom poglavlju smo imali priliku da se upoznamo s terminima kampanje, omladinske kampanje i imali smo priliku da saznamo više o istorijatu kampanje i grupa/klubova mladih. Kroz dosadašnji rad u prethodnih 11 godina ovog programa, grupe/klubove mladih smo uspostavljali pod imenom Budi Muško Klub. Sada kada škole počinju da formiraju svoje grupe/klubove mladih, dajemo slobodu mladima unutar škola da sami kreiraju ime za svoju grupu ili da nastave da koriste ime Budi Muško Klub. Cilj formiranja i uspostavljanja grupe mladih je da ti mlađi ljudi za svoju školu rade na formiranju kampanja i propratnih aktivnosti koji su važan deo edukativnog procesa koji se dešava.

Kako bismo se upustili u proces formiranja kluba mladih za našu školu pod jedinstvenim imenom, ili formiranja kluba mladih u našoj školi pod imenom Budi Muško Klub; potrebno je da shvatimo šta je to grupa mladih ljudi i zašto želimo da radimo na ovaj način s učenicima škole. Shvatanje termina „grupa” ili „klub mladih ljudi” kao i poznavanje procesa koji se dešavaju u grupi dozvoljava nam da odaberemo najefektivnije metode rada i učenja i da organizujemo grupu na što bolji i efikasniji način. Na početku ćemo pokušati na što jednostavniji način objasniti termine koji su često povezani: grupa i tim.

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

Grupa se definiše kao povezani skup osoba koji su upoznati jedni s drugima i percipiraju sebe kao jednu grupu (Buchanan, D. A., 1997).

Kao što je vidljivo iz ove dve definicije, i grupa i tim predstavljaju određenu kombinaciju ljudi. Mlađi ljudi koji čine tim stavljuju više napora u ostvarivanje nekog zajedničkog cilja. Više su usmereni na diskusiju o detaljima neke zajedničke kampanje ili aktivnosti koju će realizovati na nivou škole kao i načinima kako da ostvare određeni cilj i pošalju poruku svojim vršnjacima.

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

Cilj našeg rada s mladima, u sklopu kluba mladih kojeg uspostavimo na nivou škole, nije da od njih formiramo tim; tj. da radimo s mladima samo s ciljem da imamo formiran tim pa čak i po cenu toga da tim u stvarnosti nije funkcionalan i da ne postoji povezanost između članova tima. **Cilj nam je da osnažimo povezanost između devojaka i mladića koji čine deo naše grupe i da kroz naš rad s njima dovedemo do toga da oni uče jedni druga i jedni od drugih.** To čini jednu od osnovnih vrednosti postojanja kluba mladih na nivou škole:

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

Faze razvoja grupe

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

Prepoznavanje faza i procesa u grupi je jedna od najvažnijih veština koju lider/ka treba da ima. Veština lidera/ke da oseti procese koji se dešavaju unutar grupe, trebalo bi da stalno bude nadograđivana i poboljšavana. Dobro razvijena veština lidera/ke da prepozna procese koji se dešavaju unutar grupe, omogućava povremene intervencije lidera/ke s ciljem usmeravanja grupe da koriste svoje veštine za dalje unapređivanje i kreiranje novih aktivnosti u školi koje prate edukativni proces.

Svaka grupa prolazi kroz narednih pet faza:

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

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

1. FORMIRANJE

Na početku formiranja grupe, imamo mlađe ljudi koji se verovatno po prvi put nalaze u toj grupi i kroz njihovu glavu prolaze brojna pitanja: Zašto se nalazim ovde? Šta je sledeće što će se desiti? Ko su ovi drugi ljudi u grupi? Šta će se desiti s ovom grupom?

Bitno je da shvatimo da članovi našeg kluba/grupe u ovom trenutku razmišljaju o dosta stvari i suočavaju se verovatno s nesigurnostima i strahovima da ih vršnjaci u grupi neće shvatiti ili prihvati. Mladići i devojke su po prvi put deo ovakve grupe i dosta toga im je nepoznato. Ova faza se dešava za vreme prvog ili čak par prvih sastanaka grupe. Članovi u grupi se nalaze na određenoj distanci jedni od drugih kako bi

se osećali sigurno. U ovoj fazi su članovi pristojni jedni prema drugima čak i ukoliko ne dele iste vrednosti i stavove. S druge strane, u ovoj fazi se može dogoditi da određeni članovi grupe/kluba ponižavaju druge i njihove stavove kako bi se na taj način izdigli iznad ostalih članova grupe. U ovoj fazi grupa očekuje uputstva od lidera/ke koji treba da daje jasne instrukcije šta bi oni trebalo da rade.

Tokom ove faze, lider/ka bi trebalo da aktivno preuzme svoju ulogu; da pripremi plan aktivnosti i pruži jasnu strukturu mladićima i devojkama uključenim u grupu. Lider/ka bi trebalo da ohrabri članove da se predstave i trebalo bi da radi na eliminaciji njihovih zabrinutosti i strahova kroz pružanje pozitivnog iskustva u grupi. Važno je napomenuti da lider/ka grupu treba da ohrabri da se sami predstave i razgovaraju o tome koja su njihova očekivanja od grupe/kluba, i **ne sme** da daje svoje odgovore i na taj način grupu prilagođava svojim očekivanjima.

2. POBUNA

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

Nakon što su se članovi grupe upoznali jedni s drugima, oni se osećaju smirenijim, znaju imena drugih osoba u grupi, imaju osećaj da mogu slobodno da se izražavaju. Grupa počinje da radi zajedno. Članovi grupe su sada slobodniji da iznesu svoje mišljenje, koje se može znatno razlikovati od mišljenja drugih članova grupe. U ovoj fazi postoji potreba za razjašnjavanjem odnosa između članova grupe, donošenja odluka i aspekta liderstva.

Članovi grupe će češće iznositi svoje nezadovoljstvo s radom grupe, kritikovaće ponašanje ostalih članova tako da se lider/ka može naći između dve vatre u situacijama iznošenja kritika od strane članove grupe. Osobe koje su sposobne da donose odluke sada počinju da se ističu u grupi i mogu se prepoznati kao neformalni lideri/ke.

Svaki član grupe ima uticaj na razvoj grupe. Mogu se pojaviti sumnje vezano za to šta je učinjeno do sada unutar grupe, koji su naredni koraci te kakva je struktura i kakva su pravila ponašanja u grupi. U ovoj fazi grupa bi trebalo da odluči da li nastavlja da bude zajedno i da nastavi sa sprovodi aktivnosti.

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

3. NORMIRANJE

Grupa je sada više fokusirana na sledeća pitanja: „DA, mi to možemo da uradimo! Šta se sledeće dešava s našom grupom?”

Članovi grupe/kluba se sada raduju svakom sastanku. Stvarno je lepo videti svoje prijatelje i šteta je propustiti neki sastanak. Osećaj da je sve moguće uraditi unutar grupe se sada pojačava. Komunikacija između članova je pojačana i svi otvoreni komuniciraju. Članovi grupe će u ovoj fazi žrtvovati veliki deo 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 celu grupu/klub. Ponekad će se desiti da određene ideje za neke kampanje i aktivnosti jednostavno iščeznu, jer su članovi grupe više fokusirani na odnose unutar grupe i prijateljstvo na koje je stavljen veći fokus.

Lider/ka u ovoj fazi ima više opcija:

- › Lider/ka se može povući u senku i pustiti grupu. Članovi grupe uživaju da budu zajedno pa je jedna od opcija za lidera/ku da ne interveniše.
- › Lider/ka se može priključiti grupi i sam/a iskusiti proces izgradnje samopouzdanja grupe.
- › Lider/ka može poboljšati proces izgradnje samopouzdanja grupe tako što će ponuditi razne metode, koje pospešuju samopouzdanje među članovima. Metode koje lider/ka nudi trebalo bi da budu usmerene na izgradnju i zadržavanje samopouzdanja grupe.

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

4. UČINAK

„Uspeli smo prethodni put! Hajde da ponovimo naš uspeh!” su reči koje najčešće čujemo od članova grupe/kluba u ovoj fazi.

Želja grupe da nastavi s aktivnostima je nezaustavljiva. Grupa/klub u isto vreme se uključuje i u manje i u veće aktivnosti. Ukoliko se pojave neki problemi, grupa zajednički traži rešenje. Obično uspeh tera grupu da ide dalje, ali ih ni neuspeh ne obeshrabruje. Svaki član grupe pronalazi svoje mesto u grupi. Članovi shvataju da svako od njih ima jedinstveni set veština koje se zajedno nadopunjaju na nivou grupe. Svako može

doprineti grupi. Grupa komunicira tečno, lični i grupni interesi su jednako bitni. Članovi grupe/kluba preuzimaju odgovornost za deo zadatka i vidljiva je samoorganizovanost.

Lider/ka u ovoj fazi treba da prati sledeći princip: Ono što grupa može da uradi sama, treba da uradi sama. Lider/ka se sada nalazi u ulozi savetnika grupe. On/ona stvara prostor za refleksije, daje povratne informacije, pomaže u rešavanju konfliktnih situacija i daje grupi savete kako da postignu zajedničke ciljeve.

5. POSLEDNJA FAZA

Pre ili kasnije, u svakoj grupi dođe vreme za kraj. To nije loša stvar. Treba biti svestan toga da mladi ljudi koji su uključeni u grupu/klub nakon određenog vremena nemaju istu želju za radom u grupi. Ključno je prepoznati ovu fazu kada dođe, dovesti nove mlađe ljude u grupu i ponovo dopustiti novoj grupi da prođe kroz sve faze.

U ovoj fazi se čini kao da članovi grupe/kluba više nemaju šta da kažu jedni drugima. Raste nivo nezadovoljstva, ne postižu se neki rezultati a krivica se prebacuje na pojedince. Neki članovi će uskoro napustiti grupu/klub.

Više je razloga zašto dolazi do kraja grupe. Članovi su zainteresovani za druge aktivnosti i grupu/klub na nivou škole više nije toliki prioritet. Možda za neke od njih klub više nema isto značenje. Takođe, kako učenici odrastaju i prelaze u više razrede; dolazi do promene u interesima vezanim za akademsku karijeru i put koji žele odabrati nakon školovanja. Raspad grupe je emocionalno težak jer dovodi do osećaja tuge među članovima. Svi osećaju da se kraj bliži i uskoro dolazi jedan od poslednjih sastanaka grupe u ovom obliku.

Lider/ka u ovim okolnostima bi trebalo da stvori uslove u kojima grupa ima priliku da se osvrne na sve postignuto. Zajedno s grupom trebalo bi da istakne činjenicu da grupa kao takva više ne funkcioniše kao pre i da je vreme da se uvedu neke promene. Lider/ka bi trebalo da radi na dovođenju novih članova u grupu i samim tim da radi na formiranju nove grupe koja će sada proći kroz sve prethodne faze. Poželjno je da par članova stare grupe/kluba ostane deo nove grupe i da svojim prethodnim iskustvom i veštinama ohrabri nove članove.

Metode neformalnog rada s grupom

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

| Metoda | Karakteristike | Opis | Kada koristiti | Ograničenja |
|--------------------------------------|---|---|--|--|
| Predavanje | Pričanje grupi iz prethodno pripremljenih materijala ili beleški. | Lider/ka predstavlja temu grupi/klubu. | Kada su učesnici već unapred upoznati sa temom i kada je grupa velika (10-15 članova). Takođe, kada je velika količina informacija u pitanju, to zahteva predavanje. | Ova metoda je najmanje efikasna, jer slušaoci najmanje pamte informacije i njihove primene u praksi. Takođe, slušaoci mogu brzo izgubiti pažnju. |
| Diskusija | Diskusija o nekom problemu koji je zajednički za sve članove grupe/kluba. Zaključci trebaju da budu u skladu s pitanjima postavljenim na početku diskusije. | Lider/ka iznosi provokativne izjave ili pitanja, unapred pripremljena koja bi mogla stimulirati učesnike da se uključe u diskusiju i iznesu svoje stave. | Ova metoda se može primeniti kada su učesnici već unapred upoznati sa temom i imaju prethodno znanje. | Postoji mogućnost da se neće svaki jedan uključivati u diskusiju, posebno u novim grupama. |
| Probijanje leda / Ice breaker | Kratka aktivnost s učesnicima koja ima za cilj da se kreira neformalna atmosfera u grupi i da se učesnici približe jedni drugima. | Lider/ka vodi, najčešće fizičke aktivnosti tokom kojih su učesnici u direktnom kontaktu (fizičkom, vebalnom..) Može, ali i ne mora imati povezanost sa temom. | Cilj je prevazišlaženje barijera u komunikaciji, doprinoseći boljoj neformalnoj atmosferi. Izabrana aktivnost bi se trebala odraziti na sve specifičnosti u grupi. | Postoji mogućnost da će učesnici odbiti da učestvuju u "dečijim igrama". Odbijanje se zapravo dešava zbog straha od fizičkog kontakta sa nepoznatim ljudima. |
| Oluja mozgova / Brainstorming | Ima za cilj da se proizvede što više alternativnih rešenja ili odgovora za zadati problem ili temu. | Kvantitativna metoda. Ne procenjujemo dobijene ideje, one se dalje, dodatno razvijaju. | Da biste kreirali mnoge kreativne ideje, najbolje je koristiti rad u manjim grupama (od 5,6 učesnika/ca). Isto se koristi i kada počinjemo sa novom temom. | Ishodi mogu biti različiti. Mnogo energije je usmereno na analizu i stvaranje novih ideja. |

| Metoda | Karakteristike | Opis | Kada koristiti | Ograničenja |
|------------------------|---|---|---|--|
| Rad u grupi | Učesnici su podeđeni u više manjih grupa u kojima diskutuju na jednu ili više zadatih tema. | Grupe diskutuju i rade zajedno na datoј temi i nakon zadatog vremenskog roka imaju zadatak da prezentuju grupni rad ostalim učesnicima. Podela u grupe bi trebala da bude slučajnom metodom. Izuzetak je samo kada trebaju da se kreiraju grupe zasnovane na prethodnom iskustvu učesnika. Ako se podela u grupe vrši po nekim kriterijumima, učesnicima ti kriterijumi trebaju biti predstavljeni. | To daje priliku za bolju diskusiju, interakciju i bolju razmenu mišljenja unutar grupe. Ta-kode, to daje veći prostor "tihim" učesnicima. Jedna je od najčešćih metoda. | Obično se ne fascilitira, pa postoji mogućnost da metoda neće biti uspešna. Jedno od ograničenja može biti i da prostor za izražavanje mišljenja zauzmu dominantiji učesnici, a oni tiši ostanu po strani. |
| Igra uloga | Članovi grupe imaju priliku da se ponašaju u skladu sa zadatom simuliranom situacijom u toku određenog vremena. | Akcenat je na učenju potencijalnih ponašanja, a ne na zaključcima. Mogu biti uključene realne uloge iz života, sve izmene su dozvoljene. Posmatrajte grupe. Nakon završetka aktivnosti učesnici zajedno analiziraju stavove i ponašanja određenih uloga. | Igra uloga koristite kada postoje različiti pogledi i mišljenja o istoj situaciji. Ovo omogućava često da se vidi kontradiktorno ponašanje, i daje priliku da se analizira sa minimalnim rizikom. Igre uloga pokazuju važnost tolerancije na različita mišljenja. | Igra uloga zahteva da se učesnici osećaju prijatno i sigurno. Korišćenje ove metode na samom početku može izazvati odbijanje učesnika prema samom treningu ili treneru. Ova metoda uključuje mnogo emocija, nakon čega sledi presek koji je uvod u temu u kojoj je reč o emocijama. Učesnici treba da izadu iz svojih uloga pre razmatranja i analize. |
| Analiza slučaja | Članovi analiziraju pripremljeni opis problematične situacije. Uobičajeno je da se koristi na papiru napisana i pripremljena situacija. | Individualni ili grupni rad kada učesnici traže odgovore vezane za određenu situaciju. Situacija bi trebala biti realna (nešto što se dogodilo ili bi se potencijalno moglo dogoditi). | Teorijsko znanje stičemo preko praktičnog, preko posebnih primera koje analiziramo. | Ograničenje može biti nedovoljno vremena za dobro razumevanje i analizu slučaja. Teško je napraviti dobru studiju slučaja (dovoljno činjenica, ažurirane informacije, sa lakoćom razumeti logiku) |

| Metoda | Karakteristike | Opis | Kada koristiti | Ograničenja |
|--------------------------------|---|--|--|--|
| Igre simulacije | Učesnici su deo kreirane situacije, gde svaki učesnik ima određeni zadatak. Ovo je složenija igra uloga s većim udelom prethodno dizajniranog sadržaja situacije. | Učesnici u grupama donose odluku o daljim aktivnostima za konkretnе, specifične, kritične situacije. | Često se koristi simulacija procesa koji se odvijaju dugoročno na različitim mestima (kao simulacija pripreme mlađih za razmene). Simulacijske igre mogu biti pripremljene za nekoliko sati, za dan ili čak za više dana. | Isti rizici kao i kod igre uloga. |
| Grupe za diskusiju | Manje grupe za diskusiju, unutar kojih učesnici dele svoja mišljenja na zadatu temu; bez prisustva lidera. | Ova metoda dozvoljava otvaranje diskusije gde učesnici vode proces. Osnovno pravilo je da se informacije ne iznose izvan grupe bez odobrenja svih članova. | Najčešće, po završetku aktivnosti učesnici mogu izneti svoja mišljenja, osećanja, proceniti metode, pristupe članova tima i same grupe. | Ograničenja mogu biti prelazak sa teme na temu, haos tokom razgovora kada lider/ka nije prisutan. |
| Otvoreni prostor | Učesnici predlažu teme za diskusiju i radionice i sami učestvuju u aktivnostima. Ova metoda zahteva visok nivo odgovornosti učesnika. | Učesnici sugerisu druge teme za radionice koje bi oni rado uvrstili u program. Na osnovu toga stvara se raspored. Radionice predvode učesnici, diskusija se odvija slobodno, učesnici mogu da menjaju radionice ili da predlože nove teme. Na kraju, zaključci se predstavljaju zajedno. | Metoda relevantna za rad sa grupama koje nezavisno rade. To podržava odgovornost volontera u stvaranju zajedničkih aktivnosti i rezultata. | Prilikom rada sa učesnicima koji imaju nisku motivaciju ili sa slabom povezanošću sa temom, postoji rizik da će se diskusija i razgovor voditi previše generalizovano, bez specifičnih zaključaka. |
| Refleksija o samom sebi | Vreme za refleksiju sopstvenog učenja i rada nakon određenog perioda sastanaka, aktivnosti i sl. | Učesnici pojedinačno procenjuju situaciju koja se dogodila. Procenjuju prethodne aktivnosti i ponašanja kao i potencijalna ponašanja u budućnosti. | Dobar metod tokom rada, ali zavisi od teme gde učesnici pišu "pismo sebi". Cilj je da izraze sopstvene vrednosti i stavove, lične stvari i stave ih u kovertu lideru koji im ta pisma šalje nakon nekog vremena (1 mesec, 3 meseca...) | Važna tačka za samoprocenu je kada, gde i na šta posebno obratiti pažnju. Bez dodatnog znanja i poznавanja tehnika ova metoda može biti beskorisna. |

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

Koraci u formiranju grupe – kluba

U ovom delu ćemo vam predstaviti konkretnе korake koje stručni saradnici/e, nastavnici/e i budući lider/i treba da preduzmu kako bi klub/grupa na nivou škole bio formiran.

1.

LIDER(I)

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

U idealnim situacijama, **škola će imati jednog lidera i jednu liderku** iz više razloga (mladićima je lakše da se identificuju s liderom, a devojkama s liderkom, liderima će biti lakše da kreiraju i realizuju aktivnosti kada rade u timu, u slučaju odustajanja jednog od lidera/ke klub/grupa uvek može da se osloni na drugog lidera/ku...)

Kako identifikovati lidera/ku

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

i samim tim razvija svoje veštine, pa i na kraju značajno popravi slabiji uspeh u učenju.

Zbog svega rečenog, prilikom identifikacije lidera/ke obratite pažnju na sledeće:

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

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

PRVI RAZGOVOR S LIDEROM/LIDERIMA

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

2.

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

PLAN AKTIVNOSTI

U ovom koraku našem lideru/ki školskog kluba/grupe dajemo prve konkretne zadatke. Pedagog/škinja se povlači „u senku” i nastavlja da savetuje lidera/ku ali aktivnu ulogu **prepušta lideru/ki**. Lider/ka dobija zadatak da, uz korišćenje ovog priručnika, kreira aktivnosti budućeg kluba/grupe za tekuću škosku godinu. Kroz plan će proći s pedagogom/škinjom škole i nakon toga krenuti u dalje korake, koji su objašnjeni u nastavku ovog priručnika.

FORMIRANJE GRUPE

Poslednji korak koji lider/ka treba da uradi, pre nego što krene da radi s grupom; je da kreira klub/grupu mlađih ljudi. U budući klub treba da budu uključeni mladići i devojke, iz svih razreda škole. **Zavisno od veličine i kapaciteta škole, klub/grupa treba da broje između 12 i 20 članova.** Nakon što su odabrani učenici koji će biti deo kluba/grupe, lider/ka s njima održava prvi sastanak (pogledati sekciju nakon ove).

Brendiranje vašeg kluba mladih: „Budi muško klub“

Budi muško predstavlja danas mnogo više od svog naziva. To je **klub mlađića i devojaka koji zajednički deluju i promovišu zdrave stilove života**. Samim tim što to nije klub samo za mlađice, već i za devojke, ravnopravno, ovde vam dajemo preporuku da kod brendiranja vašeg kluba i davanja imena razmislite i o ovom nazivu, iz razloga što ovaj naziv već ima **prepoznatljivost imena u regionu kao kluba mlađih koji promovišu pozitivne vrednosti i bore se protiv svih oblika nasilja**, a sa-mim tim **postajete deo velikog broj klubova koji postoje i aktivno deluju na prostoru Severozapadnog Balkana**. Takođe „Budi muško klubovi“ imaju svoj grafički identitet, gde postoji veliki broj različitih materijala koje možete koristiti ako se odlučite za ovaj naziv. Tu su razni posteri, stikeri, bedževi, olovke, fascikle, zastave, majice, roll up baneri, ...



Sastanci kluba/grupe mladih: predlozi aktivnosti

U ovom delu vam donosimo predloge za sastanke vašeg kluba. Svaki predlog možete prilagoditi sebi načinom i vremenom kako vama odgovara. U delu „Šta su to kampanje“ ste imali priliku da vidite koji su to naučno utemeljni razlozi zbog čega treba koristiti edukaciju i kampanje zajedno u kombinaciji, te zbog toga **bazirajte svoje sastanke i kampanje koje realizujete na teme edukacija koje radite kroz Program Y**, kako bi efekat edukacija bio znatno veći. Predlog je da sastanke najbolje planirate u dogovoru sa mladima, i pokušajte održavati kontinuitet u vidu **nedeljnih sastanaka**, koji će se održavati uvek u istom dogovorenom terminu (isto vreme i mesto ako je moguće). Ne zaboravite da su ovo samo predlozi sastanaka i da slobodno **budete kreativni u osmišljavanju svojih sastanka kluba mladih, te da oni uvek budu jako fleksibilni, opušteni i da oslikavaju jednu potpuno neformalnu i prijateljsku atmosferu za vaše učenike.**



Aktivnost 01

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

Preporučeno vreme trajanja: 60 minuta

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

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

Primer iz Sarajeva – FAKAT cure

FAKAT cure (FKT cure) su deo Budi Muško Kluba Sarajevo (BMK Sarajevo). Devojke učestvuju u istim aktivnostima zajedno s mlađicima, dok je naziv „FKT cure“ inovacija kojom su mlađi želeli da skrenu pažnju da u BMK Sarajevo imaju i veliki broj članica. Prilikom osnivanja BMK Sarajevo, osim muških članova, bilo je zainteresovano i mnogo devojaka. Čak je u jednom momentu preovladao broj devojaka koje su učestvovale u radu kluba, te je priča dalje tekla ovako:

„Budući da se svi zajedno borimo i zalažemo za prave vrednosti, gradenje sredine u kojoj ćemo srećno i bezbrizno odrastati, družiti se i zdravo razmišljati, van kutije, želele smo i mi biti uključene u sam naziv kluba. Također, ne smemo zaboraviti i na naše muške članove koji su to i predložili i zalagali se da FKT cure osnuju. Na njihov predlog, nas nekoliko je počelo da smišlja savršeno ime po kojem će nas svako prepoznati, ali i znati da i devojke mogu postati članice Budi Muško Kluba. Puno imena nam je padalo na pamet, ali nije jedno nije bilo dovoljno dobro i zvučno. Onda se neko dosetio imena FKT cure i to je bilo to. Prva ideja bila je da skraćenica FKT predstavlja Feminem klub tražene, međutim shvatili smo da je ipak bolje i efektnije ukoliko ime ostane samo FKT cure, jer danas živimo u svetu društvenih mreža gde mlađi uglavnom koriste skraćenice, a i zato što mi to zaista jesmo. Mi smo FAKAT cure, devojke 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

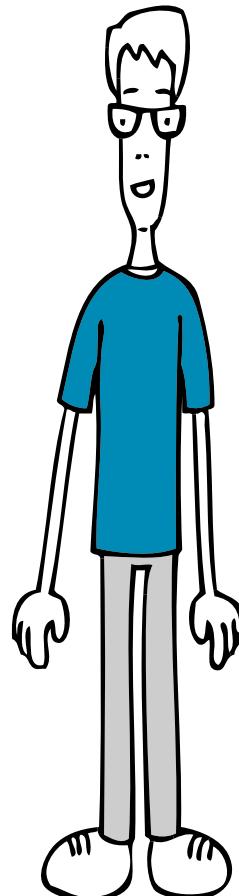
Aktivnost 02

Naziv sastanaka: Vaša prva kampanja

Preporučeno vreme trajanja: 90 minuta

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

1. **Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresovati grupu i započeti sastanak.
 2. Podsetiti učesnike/ce u kratkom izlaganju šta je to kampanja i koji je cilj realizacije kampanje.
 3. Podelite učesnike/ce u 2 do 4 grupe, zavisno od broja učesnika/ce i dajte im flipchart papire i markere da planiraju aktivnosti koja će promovisati rad vašeg kluba i podstići mlade na razmišljanje o nekoj o izabranih temi (*Predlažemo vam da koristite neke od tema edukacije koje ste krenuli da radite u vašoj školi. Ako niste krenuli sa edukacijama izaberite neke od početnih tema, kao što su rod, rodne norme, rodna ravnopravnost ...*)
 4. Svaka grupa nek predstavi šta je isplanirala i izaberite aktivnost koja bi mogla da se realizuje. Odredite datum realizacije, mesto, vreme, i odgovorne osobe koje će ucestovati (*uvek podstičite da što više učesnika/ca učestvuje*). Ostatak vremena na sastanku posvetiti detaljnem planiranju kampanje u vidu logistike koja je možda potrebna (*materijal, priprema, lokacija, dozvole...*)
 5. Zatvorite sastanak sa nekom igricom.



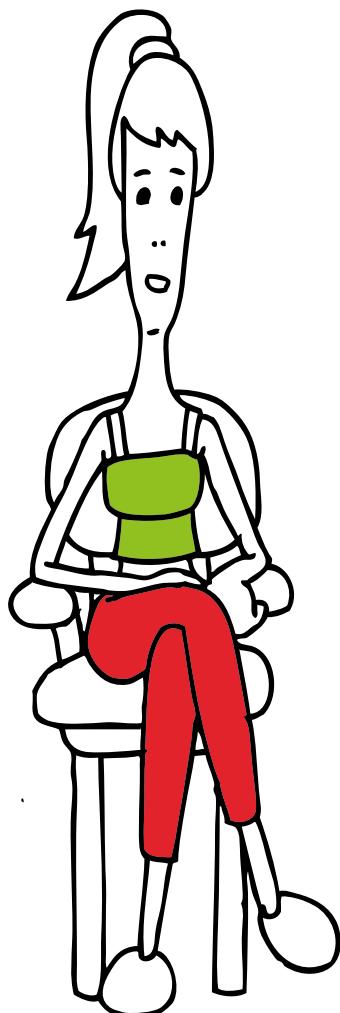
Aktivnost 03

Naziv sastanaka: „Sajam ideja“

Preporučeno vreme trajanja: 75 minuta

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

1. **Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresovati grupu.
2. Sa članovima razgovarati o pojmovima metoda rada sa grupom kao što su „brainstorming“ i „timski rad“. Objasniti zašto je brainstorming važan i kakav uticaj može imati na grupu i/ili pojedinca unutar grupe. Da li, uz pomoć ovih veština, grupa može biti mnogo efikasnija i aktivnosti mnogo raznovrsnije? Razgovarati s članovima 10 min.
3. Objasnite učesnicima/cama da otvarate „Sajam ideja“ i da su sve ideje dobro došle pa ih podelite u 2 do 4 grupe, zavisno od broja učesnika/ca i dajte im flipchart papire i markere. Pre rada u grupama veoma je važno objasniti pravila „Sajma ideja“. Svaka grupa treba da kreira 2 do 3 ideje (*broj ideja zavisi od broja učesnika/ca-što je veći broj grupa manji je broj ideja. Idealno je 4 grupe po 2 ideje*). Grupa za kreiranje ideja ima na raspolaganju 20 minuta. Potrebno je da na flipchart papiru napišu predlog 3 aktivnosti/ideje koje bi želeli da realizuju kroz klub. *Naglasite im da budu maštoviti, kreativni i slobodni u izražavanju ideja.*
4. Svaka grupa će odabrati jednu osobu koja će predstaviti svoje ideje. Nakon predstavljanja jedne grupe sledi glasanje za ideju. Važno je napomenuti da članovi grupe koja predstavlja ideju u tom momen-tu ne mogu glasati. Ideja sa najviše glasova je pobednička i biće realizovana. Važno je napomenuti da članovi koji mogu glasati pre glasanja razmisle o ideju (da li je moguće da se izvede, da li može imati neke kontra efekte, i sl.). Odredite lidera/ku pobedničke ideje koji će zajedno sa koordinatorom kluba sprovesti aktivnost u kojoj će učestvovati svi članovi.
5. Zatvorite sastanak sa nekom igricom.



Aktivnost 04

Naziv sastanaka: „Naš pravilnik kluba“

Preporučeno vreme trajanja: 45 minuta

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

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

Aktivnost 05

Naziv sastanaka: „Video kampanja“

Preporučeno vreme trajanja: 75 minuta

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

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

Aktivnost 06

Naziv sastanaka: Uticaj medija na mlade

Preporučeno vreme trajanja: 45 do 60 minuta

Cilj sastanka: Stvoriti svest o dobrom ili lošem uticaju medija na mlade danas.

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

Aktivnost 07

Naziv sastanaka: Ulična akcija kluba

Preporučeno vreme trajanja: 45 do 60 minuta

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

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

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



Aktivnost 08

Naziv sastanaka: Izgradnja timskog duha mladih u klubu

Preporučeno vreme trajanja: neodređeno

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

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

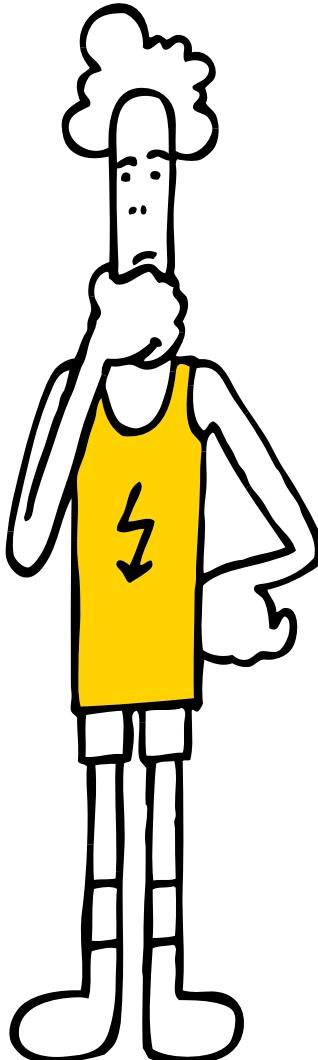
Aktivnost 09

Naziv sastanaka: Debata

Preporučeno vreme trajanja: 60 minuta

Cilj sastanka: Ojačati pregovaračke sposobnosti mladih, naučiti ih da brane stavove činjenicama, i sticanje novih znanja o odabranim temama.

1. **Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresovati grupu.
2. Prethodno pronaći aktuelne teme za mlade o kojima će se diskutovati. Možete koristiti radionicu u Program Y „Pregovaračke veštine“ kako bi se dodatno pripremili.
3. Razgovarati o pravilima i načinima debate kako se rasprave ne bi pretvorile u neproaktivne svađe, šta bi trebalo znati o učestvovanju u njima, tj. kako na pravi način diskutovati. Svako učestvuje treba da poštuje pravila rasprave tj. raspored i vreme govora. Kod diskusije se traži kritičnost prema sebi i drugima, pristojnost i korektnost. Uvek bi trebalo da postoji afirmacijska i negacijska grupa.
4. Podelite učesnike/ce u dve grupe od kojih će jedna biti afirmacijska, druga negacijska. Izaberite 2 do 3 teme koje ćete proći na sastanku kroz debatu. Jako je bitno da teme budu aktuelne za mlade.
5. Dogovoriti se koliko vremenski traje debata sa učesnicima/ama.
6. Zatvoriti sastanak sa nekom timskom igricom.



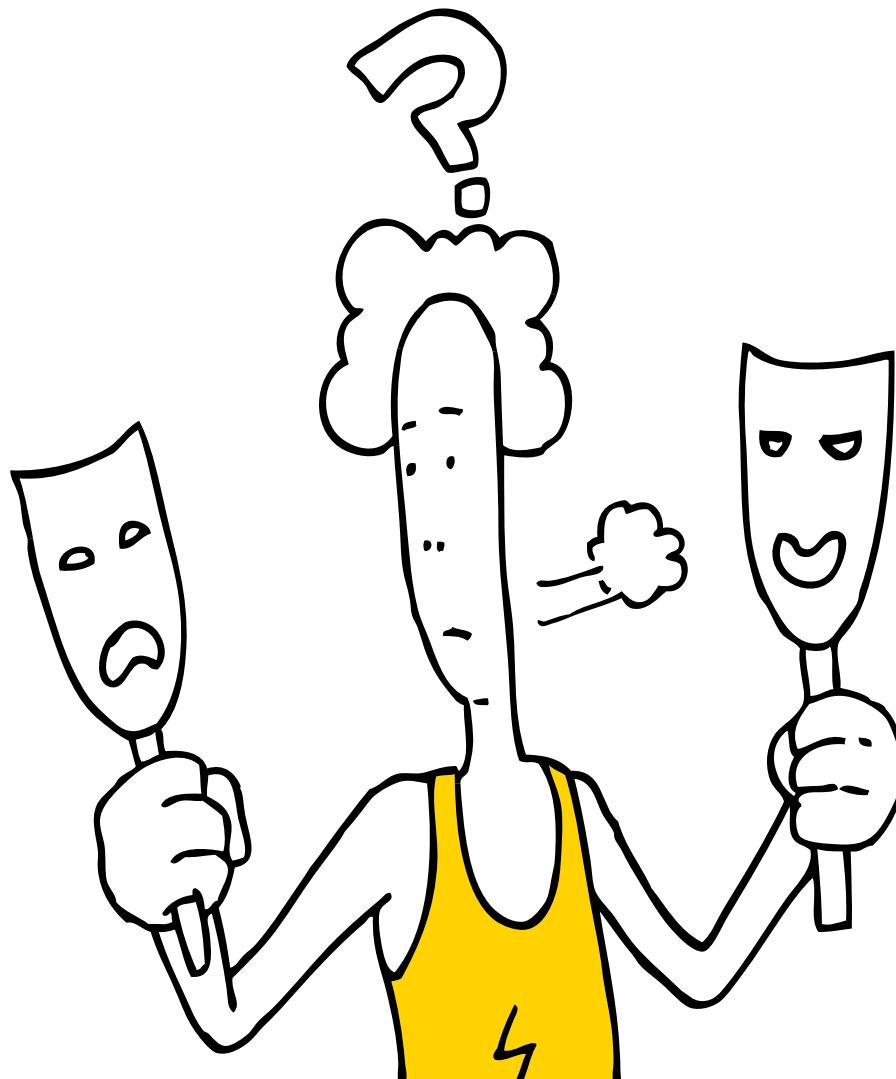
Aktivnost 10

Naziv sastanaka: Filmsko veče

Preporučeno vreme trajanja: neodređeno

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

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



Aktivnost 11

Naziv sastanaka: „Naš kreativni turnir“

Preporučeno vreme trajanja: 60 minuta

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

1. **Energizer:** Izaberite energizer kojim ćete zainteresovati grupu.
2. Podeliti učesnike/ce u 2 do 4 grupe i dati im zadatak da zajednički isplaniraju kreativni turnir kluba. Slobodno nek razmišljaju o raznim sportskim aktivnostima u kojima su već učestvovali, ali da ih promene i izmene na način kako oni žele.
3. *Primer:* Turnir mladih u odbocu sa mešovitim timovima, gde su pravila izmenjena, i svaka ekipa mora imati minimalno 2 do 3 ženska ili 2 do 3 muška člana u ekipi u svakom trenutku dok igra traje. Ovaj turnir povezati sa temom rodne ravnopravnosti.
4. Cilj turnira ne bi trebao da se ogleda u nekom rivalitetu ili netrpe-ljivosti već prvenstveno zabavi i sticanju novih prijateljstava, kao i promovisanju nekih novih pozitivnih vrednosti.
5. Nakon što učesnici daju svoje predloge glasajte za najbolji i nakon toga ga zajednički isplanirajte (izmeniti i dodajte neke stvari, ako za to postoji potreba).
6. Definišite kako se učesnici/ce prijavljuju, kad i gde se održava turnir, da li postoje neke simbolične nagrade, osveženje za učesnike/ce i ko je zadužen za koji deo organizacije vašeg kreativnog turnira.
Napomena: Nakon turnira pozvati sve učesnike/ce koji su novi da se pridruže klubu.
7. Zatvorite sastanak sa nekom igricom.

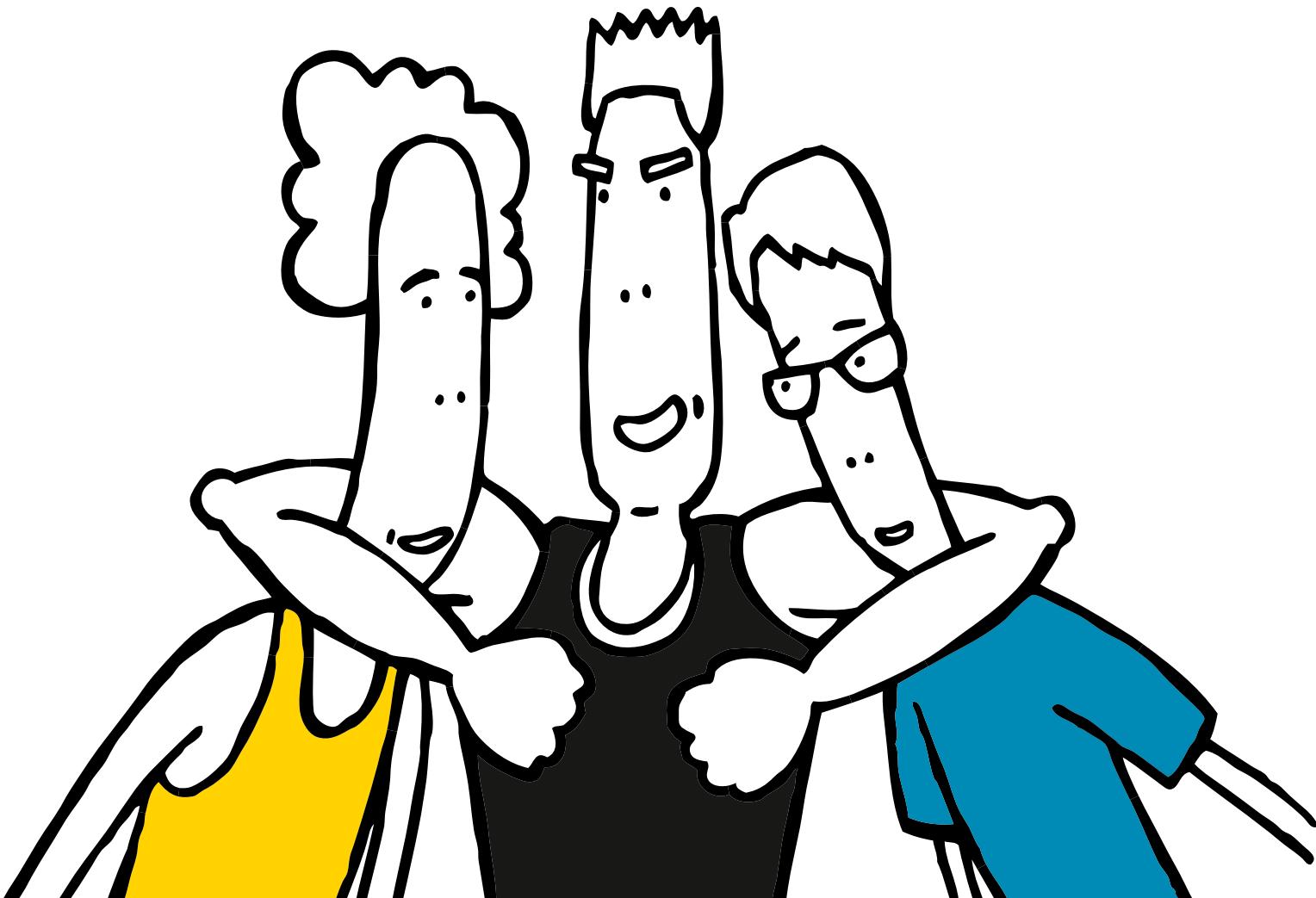
Aktivnost 12

Naziv sastanaka: Uključivanje kluba kroz školske sekcije i vanškolske aktivnosti

Preporučeno vreme trajanja: neodređeno

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

1. U dogовору са школом предлозити активности у виду помоћи са реализацијама ваншколових активности односно секција.
2. Зависно од могућности потрудити се да клуб буде све чешћи учесник у ваншколовим активностима.
3. Самим активирањем у клуб долази до popularizације клуба у тој школи и доласка нових чланова.
4. Све ове активности испланирати на састанку клуба кроз дискусију са учесницима/ама.



Aktivnost 13

Naziv sastanaka: Radionica fotografije

Preporučeno vreme trajanja: 2 do 3 sata

Cilj sastanka: Popularizacija kluba i priliv novih članova kroz radionicu fotografije

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

GODINA 1

Razvoj identiteta
– ko sam ja,
ko si ti?



Realizacija omladinskih kampanja u školama: Školski model

U ovom delu vas podsećamo na teme iz edukativnih sesija Program Y priručnika, po polugodišta, i dajemo konkretnе ideje i predloge kampanja vašeg školskog Kluba mladih, koje se tiču teme razvoj identiteta i rodno zasnovnog nasilja.

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

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

KAMPANJE KLUBA MLADIH: PREDLOZI

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

1. Muški i ženski poslovi

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

KORAK 1: PLANIRANJE

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

KORAK 2: REALIZACIJA

Pripremljeni su plakati koji su polepljeni po školama. Na plakatima su pozvani učenici škola da pošalju fotografiju sebe kako rade neki posao koji obično smatraju karakterističnim za suprotni pol. Svi koji su želeli da učestvuju, svoje fotografije su poslali na Facebook stranicu Budi Muško Kluba.

Nakon što su počele pristizati fotografije, vlasnici su davali svoju saglasnost da fotografije budu objavljene na stranici. Objasnjeno im je da će vlasnici fotografija koje prikupe najviše lajkova, dobiti nagradu (Budi Muško majice). U periodu od dve nedelje zabeležen je broj lajkova na svakoj pojedinačnoj fotografiji. Vlasnici fotografija s najviše prikupljenih lajkova su dobili svoje nagrade – majice Budi Muško Kluba.

KORAK 3: EVALUACIJA

Dve nedelje nakon kampanje, lider kluba je razgovarao sa svima koji su bili uključeni u realizaciju kampanje ali i s učenicima kampanje, o tome kako im se svidela kampanja, šta su novo naučili, šta im se nije svidelo. Jako bitan deo razgovora su predstavljale informacije o tome šta se članovima nije svidelo u kampanji. Te povratne informacije su iskorisćene za unapređenje narednih aktivnosti i kampanja; kao naučene lekcije.



2. Etiketiranje

Članovi Budi Muško Kluba su, nakon održane radionice „Etiketiranje“, odlučili da i praktično pošalju poruku protiv etiketiranja. Akcija je održana na ulicama grada i imala je za cilj da podigne svest mladih o etiketiranju i štetnosti ove pojave i uticaju koji ima na pojedinca.

KORAK 1: PLANIRANJE

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

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

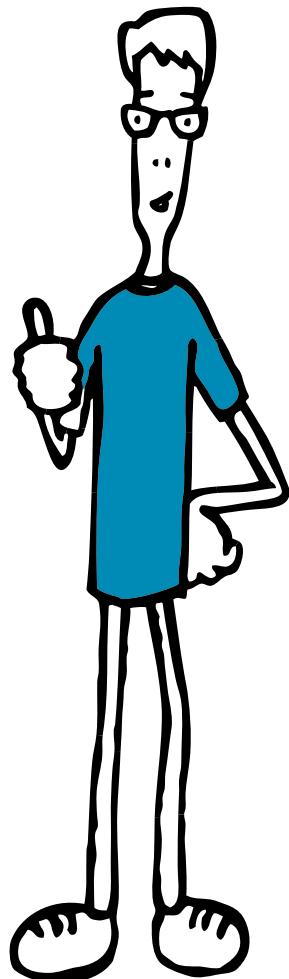
KORAK 2: REALIZACIJA

Devojke i mladići su prošetali gradom s ovim etiketama. Sugrađanima, pretežno populaciji vršnjaka/kinja, su delili informacije o tome zašto rade ovu aktivnost i koji je cilj njihove kampanje.

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

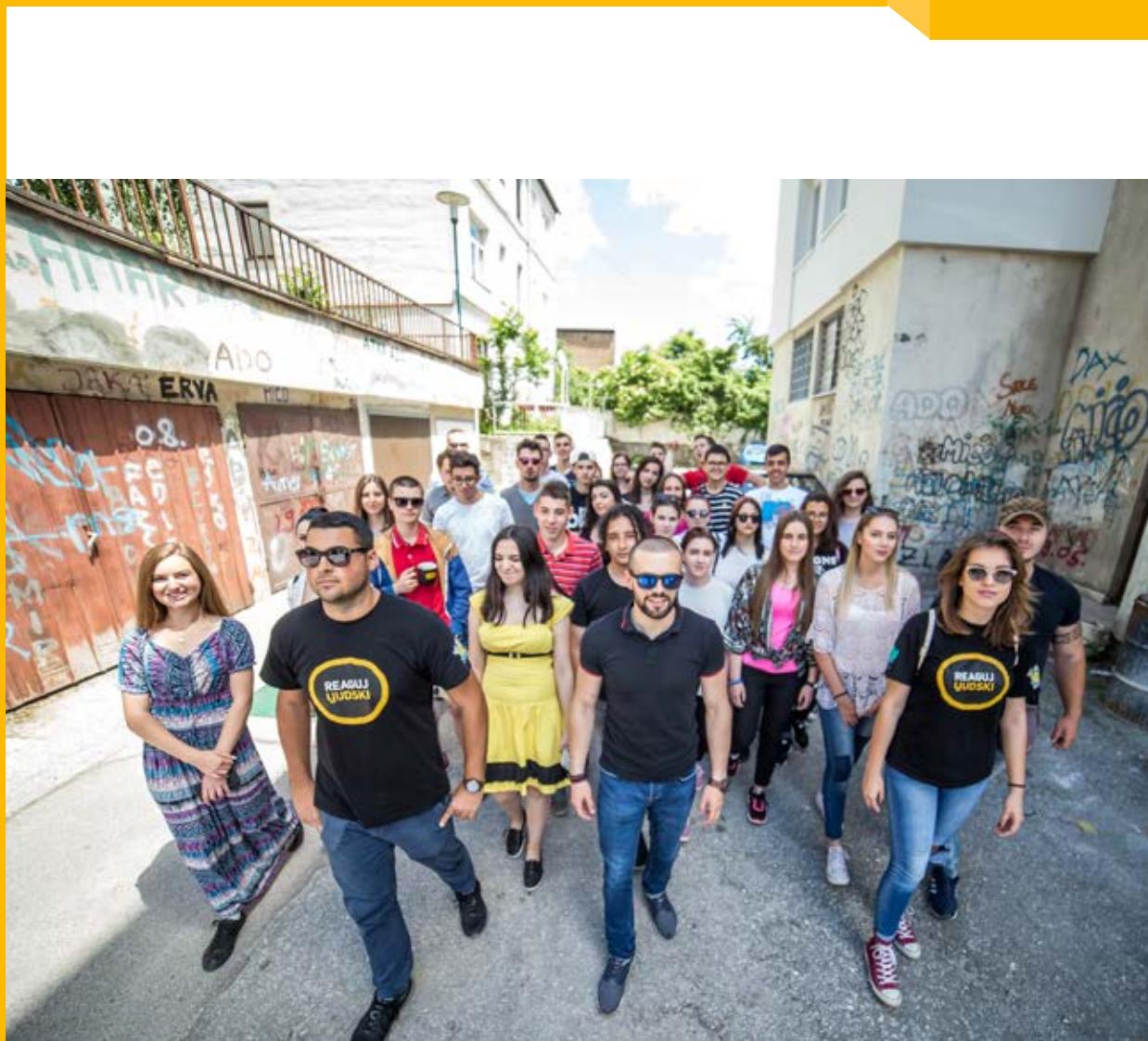
KORAK 3: EVALUACIJA

Na narednom sastanku Budi Muško Kluba, članovi su razgovarali o tome kako je akcija prošla, kakve su bile reakcije sugrađana i koliko je kampanja ostvarila svoj planirani cilj.



GODINA 2

Nasilje je out!



U ovom delu vas podsećamo na teme iz edukativnih sesija Program Y priručnika, po polugodišta, i dajemo konkretne ideje i predloge kampanja vašeg školskog Kluba mladih, koje se tiču teme nasilja i droga.

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

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

KAMPANJE KLUBA MLADIH: PREDLOZI

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

REAGUJ LJUDSKI, POMOZI ŽRTVI

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

Korak 1: Planiranje

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

Korak 2: Realizacija

Učesnici su definisali tokom sastanka šta je sve potrebno od materijala za realizaciju aktivnosti i ko će sve učestvovati. Aktivnost je planirana da se desi na glavnom trgu, u periodu kada je najviše srednjoškolaca u gradu (koji su definisani kao ciljna grupa). Svi koji su učestvovali u aktivnosti su stali u jedan veliki krug sa jako mali razmakom između njih, noseći poveze na očima. Povezi su simulirali situaciju u kojoj mi ne reagujemo na nasilje, tj. u prenesenom značenju smo „slepi“ kad je u pitanju nasilna situacija. U centru kruga su stali momak i devojka koji su simulirali (glumili) nasilnu scenu, kroz više različitih vidova nasilja (fizičko, psihičko, emocionalno, rodno zasnovano nasilje ...), dok su svi ostali okolo stajali ne radeći ništa. Nakon nekoliko minuta simuliranja scene nasilja, jer se već veliki broj srednjoškolaca/ki, ali i drugih građana/ki okupio oko našeg „kruga nasilja“, svi su odjednom skinuli poveze sa očiju i uzviknuli „Stop nasilju“ i „Reaguj ljudski, pomozi žrtvi“.



Korak 3: Evaluacija

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

REAGUJ LJUDSKI, PROTIV NASILJA

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

Korak 1: Planiranje

Tokom sastanka kluba učesnici su izrazili želju da realizujemo online kampanje, u vidu video materijala. Zajednički su postavili pravila da video materijal mora da ima naslov „Reaguj ljudski, protiv nasilja“ i da prati tu tematiku. Takođe video treba da bude kratak, do 2 minuta i da jasno prikaže poruku. Takođe svi učesnici grupe su trebali da učestvuju sa kratkim video materijalom i da se prikažu na neki način u njemu. Sva ova pravila su učesnici sami definisali. Prilikom faze planiranja učesnici su sami definisali svoje radne grupe, kako bi osmislili scenario svog kratkog promotivnog filma.

Korak 2: Realizacija

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

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

Korak 3: Evaluacija

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



GODINA 3

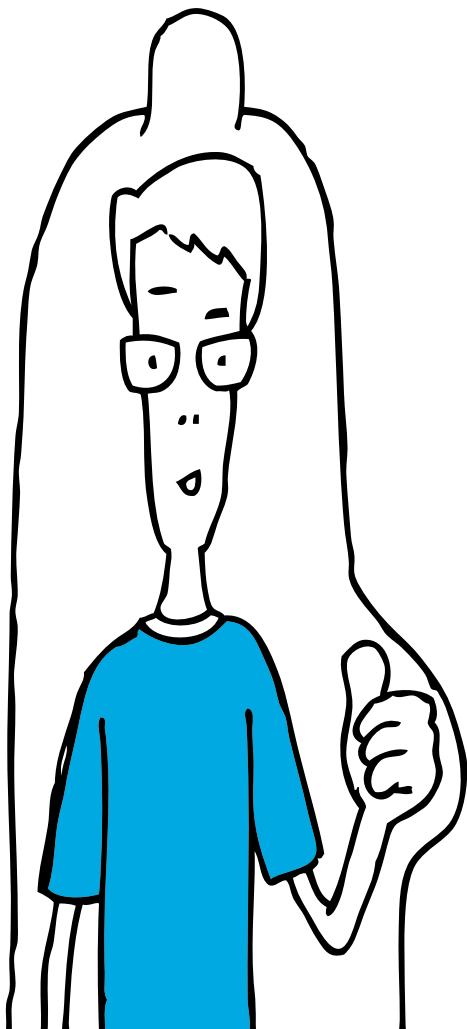
Seksualnost i
zaštita seksualnog
i reproduktivnog
zdravlja i prava



U ovom delu vas podsećamo na teme iz edukativnih sesija Program Y priručnika, po polugodišima, i dajemo konkretnе ideje i predloge kampanja vašeg školskog Kluba mladih, koje se tiču teme seksualnosti i zaštite seksualnog i reproduktivnog zdravlja i prava.

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

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



KAMPANJE KLUBA MLADIH: PREDLOZI

Oboležavanje Međunarodne nedelje zdravlja muškaraca

Članovi BMK-a sproveli su akciju za promociju zdravlja muškaraca u sklopu aktivnosti koje su realizovane širom sveta tokom Međunarodne nedelje zdravlja muškaraca, kako bi se ukazalo na važnost redovnih pregleda i brige o svom zdravlju.

Korak 1: Planiranje

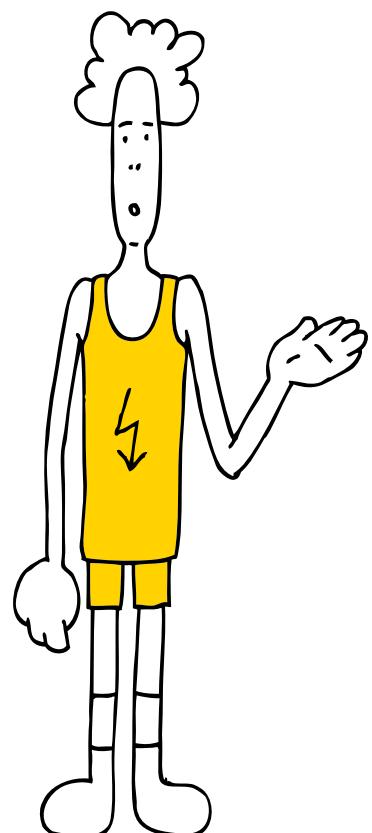
Na sastanku Kluba, mladi su razgovarali o tome na koji način bi se mogli uključiti u promociju Međunarodne nedelje zdravlja muškaraca. Kroz diskusiju i brainstorming, uvideli su da su muškarci ti koji jako retko brinu o svom zdravlju i ne odlaze na redovne preglede. Učesnici su se podelili u dve grupe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

Korak 2: Realizacija

Na glavnom trgu, dve grupe mlađih su realizovali dve aktivnosti. Jedna grupa je bila zadužena za predstavljanje zdravih životnih stilova ljudima, vozeći bicikle za vreme ove akcije i informisale druge pozivajući ih da se priključe u njihovo vožnji. Druga grupa je radila podelu edukativnih materijala, u vidu nalepnica i brošura o tome kako brinuti o svom zdravlju. Više od 200 ljudi je bilo direktno uključeno u ovu akciju, dobijanjem informacija i materijala.

Korak 3: Evaluacija

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



Uči gde stigeš – Međunarodni dan zdravlja

U okviru kampanje obeležavanja Svetskog dana zdravlja grupa mladih je organizovala poseban vid edukacije po metodologiji "Uči gde stigeš".

Korak 1: Planiranje

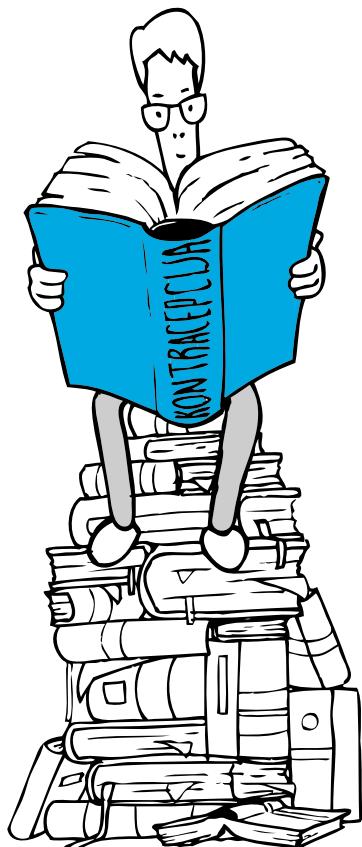
Na jednom od kreativnih sastanaka Kluba, koristeći metodu brainstorminga, članovi/ce kluba su razgovarali o tome kako da podstaknu svoje vršnjake/inje na razmišljanje o ulogama muškaraca i žena. Zaključak ovog sastanka je bio da će se realizovati akcija na glavnom trgu u gradu koja će imati za cilj da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

Korak 2: Realizacija

Na prometnom mestu na glavnom trgu je instalirana „učionica“ za prolaznike/ce. Građani/ke su mogli slobodno da dođu na "časove", budu deo učionice i slušaju i diskutuju o zdravlju, prevenciji nasilja, zdravim stilovima života i HIV/AIDS-u. Volonteri/ke kluba su pozivali građane/ke da se uključe u aktivnosti koja je trajala 30 minuta. Održane su 3 aktivnosti, u svakom satu jedna radionica, a građani/ke su pozivani da se priključe radionicama. Na vidnom mestu je bilo postavljena satnica kad se radionice održavaju.

Korak 3: Evaluacija

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



GODINA 4

Roditelji 21. veka



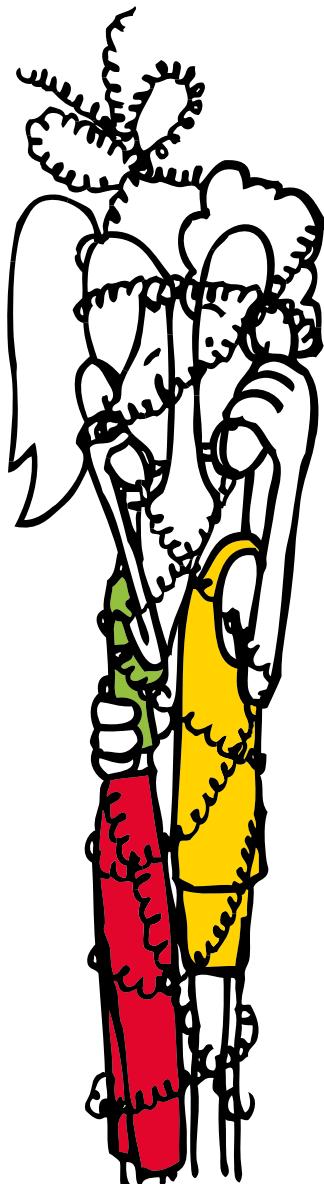
U ovom delu vas podsećamo na teme iz edukativnih sesija Program Y priručnika, po polugodištima, i dajemo konkretnе ideje i predloge kampanja vašeg školskog Kluba mladih, koje se tiču teme roditeljstva.

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

Drugo polugodište služi za **završno istraživanje** u kome učestvuju svi učesnika/ca edukativnih sesija i aktivnosti kampanja sa početka realizacije i radi se **evaluacija svih aktivnosti**, kako bi se dobio odgovor koje su se promene u stavovima i mišljenjima dogodile i uspeh projekta uopšte.

KAMPANJE KLUBA MLADIH: PREDLOZI

Primeri navedeni za 4. godinu su primeri kampanja koje su realizovali „Budi Muško Klub“ Banja Luka i „Budi Muško Klub“ Mostar, a predstavljaju aktivnosti koje je lako realizovati na nivou školskog kluba iz razloga što ne zahtevaju mnogo materijala i pripreme.



Pismo sebi kao budućem roditelju

Članovi Budi Muško Kluba su u saradnji s jednom od srednjih škola u kojima se projekat realizovao, došli na ideju da organizuju aktivnost kampanje u koju će aktivno biti uključeni svi razredi u školi. Cilj aktivnosti je bio podstaknuti mlade da, nakon realizovanih radionica, razmisle o budućem sebi u ulozi oca ili majke.

Korak 1: Planiranje

Članovi kluba su kreirali kratke prezentacije o aktivnostima kampanje za svaki razred partnerske srednje škole, s ciljem podsticanja mlađih 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 a učenici su zamoljeni da sastave pismo budućem sebi kao roditelju. Pisma su nakon toga sakupljena i stavljena na velike hamer papire koje su u periodu od mesec dana bili izloženi u hodniku škole.

Korak 3: Evaluacija

U razgovoru s nekim učesnicima/ama kampanje, lider kluba je došao do saznanja da je ova kampanja dovela do toga da su mlađi počeli da razmišljaju o sebi kao roditelju kao i posledicama stvari koje danas rade, na njihovo roditeljstvo.



Poseta očevima u porodilištu

Članovi Budi Muško Kluba su, s ciljem promocije pozitivnih slika očeva, organizovali aktivnosti ispred banjalučkog porodilišta. Cilj im je bio da pošalju pozitivne poruke lokalnoj zajednici, medijima i na društvenim mrežama, o važnosti odgovornog očinstva.

Korak 1: Planiranje

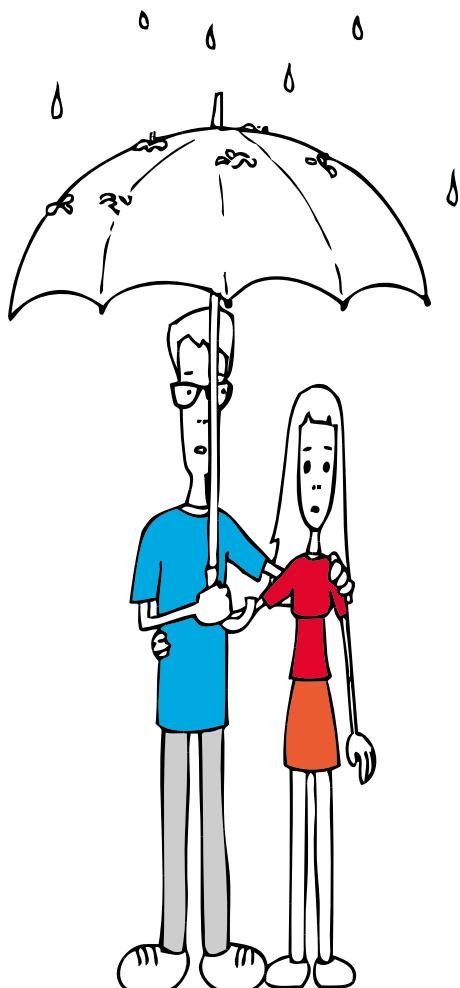
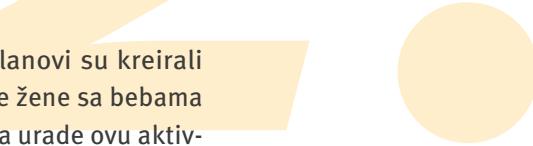
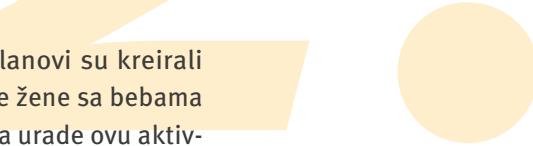
Tokom sastanka, kroz diskusiju i brainstorming, članovi su kreirali aktivnosti kampanje. Saznali su dane i vreme kada se žene sa bebama otpuštaju iz bolnice pa su u tom periodu isplanirali da urade ovu aktivnost. Pripremili su natpise i okvire za slikanje s novim očevima.

Korak 2: Realizacija

Na dan akcije, članovi kluba su se okupili ispred porodilišta. Zamolili su mlade očeve da se fotografišu s članovima kluba, držeći pozitivne poruke koje promovišu očinstvo. Fotografije su objavili na profilima i stranicama kluba na društvenim mrežama. Zajedno su pripremili članak koji promoviše pozitivno očinstvo i poslali ga lokalnim medijima.

Korak 3: Evaluacija

Na sastanku kluba nakon kampanje, članovi su razgovarali o realizovanoj aktivnosti. Diskutovali su o tome kolika je bila vidljivost akcije i koje su lekcije naučene iz ove aktivnosti a mogu biti primenjene na naredne aktivnosti.



Poglavlje 3

I za kraj univerzalno



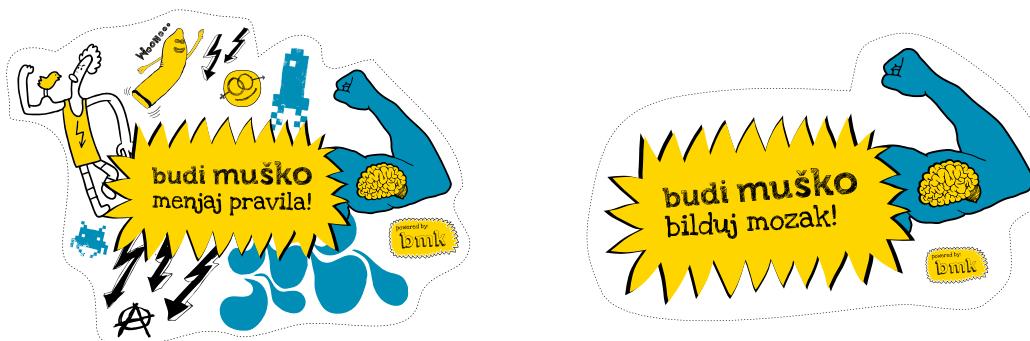
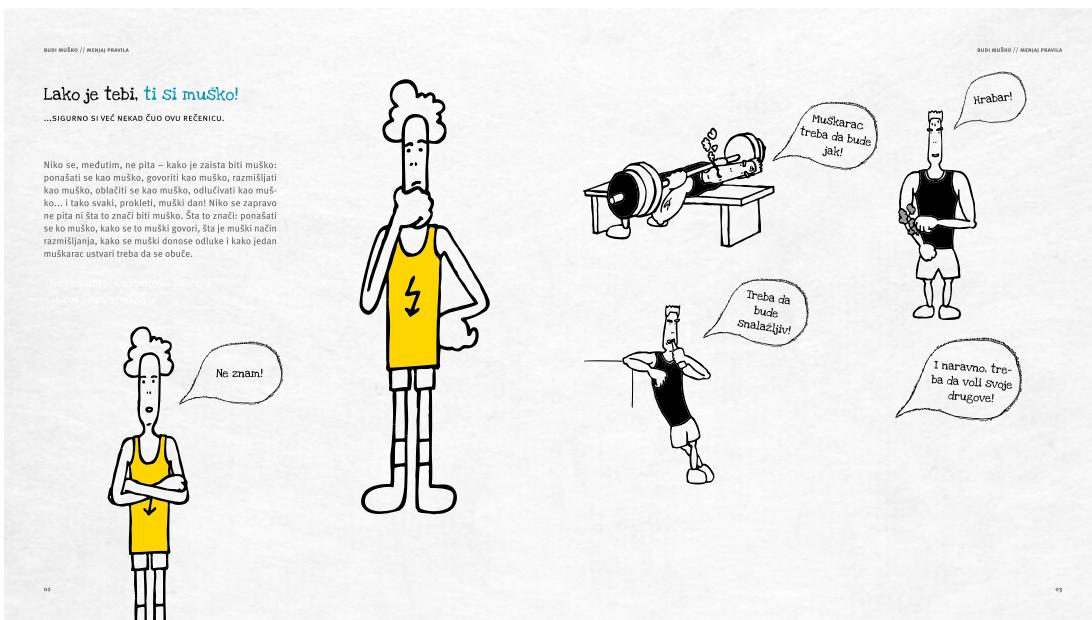
Univerzalni materijali

Univerzalni materijali su oni materijali koje možete koristiti u raznim aktivnostima i organizaciji događaja i prilagoditi specifičnim potreba-ma i događajima dodavanjem odgovarajućih slogana i poruka, datuma događaja i/ili mesta događaja. Materijali su razvijeni od strane mladih ljudi i stručnjaka iz Smart Kolektiva iz Beograda kao i dizajnera iz Banja Luke Branislava Slijepčevića, za potrebe članova/ca „Budi muško klu-bova“ iz regionala. Sve dizajnirane materijale možete preuzeti na trajnom WeTransfer linku u otvorenim fajlovima i pripremama za štampu. Ako niste nikad radili sa ovakvim materijalom verujemo da će štamparija imati sve odgovore na nedoumice koje budete imali. Takođe tu smo i mi, imate naše kontakte u ovom priručniku, pa nas slobodno kontaktirajte.

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

Za sve raspoložive resurse možete da se obratite lokalnim partnerskim organizacijama u Srbiji: Centar E8 i Sinergija.

Materijali



Materijali



Kampanja: Reaguj ljudski

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

Ko su posmatrači?

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

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

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

Kako posmatrači reaguju?

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

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



Slogan i poruke kampanje

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

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

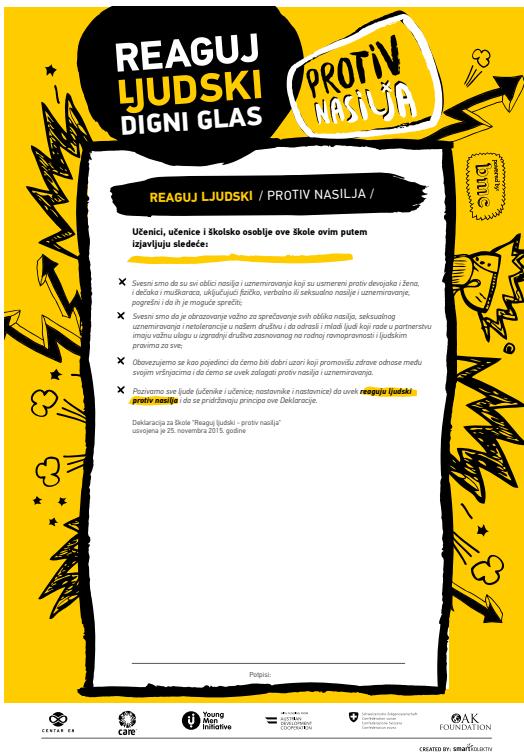
Ovim pozivom želimo da pozovemo i motivišemo posmatrače da reaguju onako kako bi reagovalo svako ljudsko biće, a to je da pomogne nekome. Želimo da se pozovemo na osnovne i univerzalne ljudske vrednosti: solidarnosti, poštovanja, sigurnosti, ljubavi, pravde, jednakosti i samog života. Svi smo mi ljudi,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

Some of the slogans/messages we use are:

Neke od slogana/poruka koje koristimo su:

Reaguj ljudski...

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



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

Kroz kampanju se obraćamo dvema bitnim grupama, a to su:

> **Mladići i devojke, uzrasta od 14-19 godina**

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

> **Odraslima**

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

Kroz kampanju želimo da:

1. Podignemo svest o tome da je nereagovanje način odobravanja nasilja, tako što ćemo **pozivati posmatrače da reaguju!**
2. Da motivišemo posmatrače da uzmu aktivniju ulogu u borbi protiv nasilja, tako što ćemo **motivisati posmatrače da reaguju!**
3. Da edukujemo mlađe da prepoznaju nasilje i **podignemo svest o različitim oblicima nasilja!**
4. Da damo mlađima savete o tome kako da reaguju u datim situacijama, da ih **osnažimo i ohrabrimo da reaguju!**

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



Kampanja: PaziSe(x)

PaziSe(x) kampanja i web sajtovi (*možete ih pronaći u nastavku teksta*) su razvijeni s ciljem da pruže mladima atraktivan i prijateljski edukativni materijal, u kojem mogu pronaći važne informacije o seksualnosti, seksualnom razvoju i orientaciji, prvim seksualnim iskustvima, različitim oblicima vršnjačkog pritiska, kontracepciji, polno prenosivim infekcijama i zaštiti, itd.

Web sajt i kampanja podeljeni su u 5 delova, koji predstavljaju različite faze u seksualnom razvoju tinejdžera. Svaki deo se otvara jedan za drugim, što nam omogućava da na svaku temu stavimo poseban fokus.

Ciljevi kampanje, ciljne grupe i poruke

Ko je naša ciljna grupa:

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

Šta je naša poruka:

Edukacija na temu seksualnog i reproduktivnog zdravlja je jako važna.

Šta želimo postići:

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



pazi se **X**.net

Ključne poruke kampanje:

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

Glavni komunikacijski alat:

www.pazisex.net

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



Materijali

pazi se X.net

Normalan sajt za sva "NENORMALNA" pitanja

Normalni je bim

pazi se X.net

Seks je važniji od matematike ako ne naučiš na vreme, nema popravnog!

GOOGL-ate

ZNATE da svom detetu želite sve najbolje.
ZNATE da vaše dete ne može zauvek ostati malo.
ZNATE da svaki čovek vredi onoliko koliko zna.

DA LI ZNATE da više od **dve trećine** interneta čini **pornografija**?
DA LI ZNATE da je **erotika** najmoćnije oružje **marketinga**?
DA LI ZNATE kako da svojoj deci objasnite razliku između **erotike, pornografije i seksualnosti**?

pazise X.net

PaziSex.net je edukativni sajt, prilagođen svim uzrastima. To nije sajt o seksu, već o biologiji, psihologiji, prevenciji infekcija, kontracepciji i zdravlju. Možete ga preporučiti svoj deci koju volite, a možete ga čitati i sami da proverite svoje znanje, da se zabavite i da se uverite da na svako neprijatno pitanje, postoji zanimljiv i tačan odgovor.

LOGOBOX

PAZI KAD SVE ZNAM! www.paziseX.net

ONLINE REVOLUCIJA www.paziseX.net

Anti-tabu pilula www.paziseX.net

PUBERT(N)ET www.paziseX.net

ZIPA OVO www.paziseX.net

PAZI ONO www.paziseX.net

Kampanja: JESI OK

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

MENTALNO ZDRAVLJE I PROBLEMI MLADIH

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

ŠTA ŽELIMO DA POSTIGNEMO?

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



OK



Tužno



Strava



Nervozno



Ljuto



Uplašeno

Ciljevi kampanje JESI OK su da osnaži mlađe ljude da:

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

SLOGAN I PORUKE KAMPANJE

Glavni slogan kampanje je **JESI OK**

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

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



MATERIJALI KOJE MOŽETE KORISTITI U KAMPANJI

Materijali koje smo kreirali prenose ključne poruke kampanje:

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

U paketu materijala se nalaze: posteri, majice, bedževi, nalepnice.

Jesi OK?

Ako primetiš da neko nije OK

1. Pridi i započni razgovor
2. Saslušaj bez osuđivanja
3. Poštuj to što ti se neko poverio
4. Prudi podršku kao pravi prijatelj

Za sve ostalo tu je **BMK!**

#jesiOK

| | | |
|--|--|--|
| | | |
| | | |

OK
Tužno
Strava
Nervozno
Ljuto
Uplašeno

CARE = AUTOMOBILSKA KOMPANIJA OAK
SINERGIJA



AKTIVNOSTI U ŠKOLI I ZAJEDNICI:

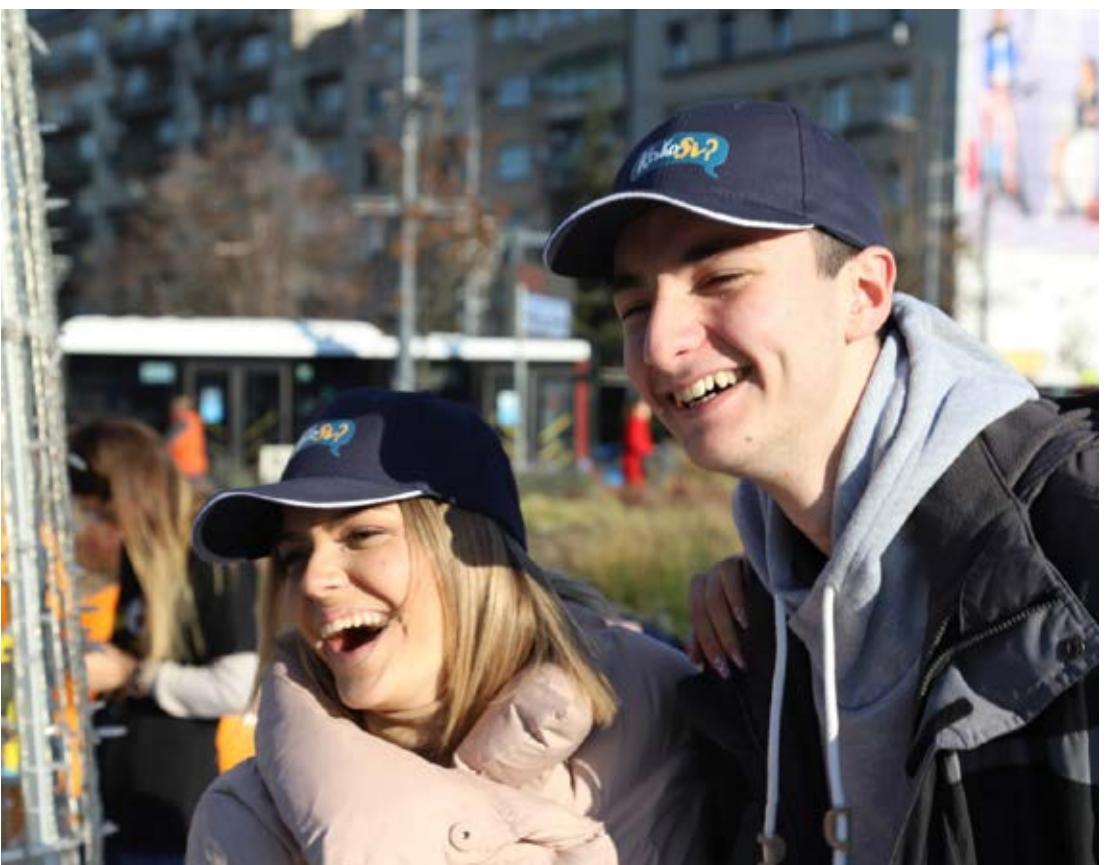
1. **Promo timovi** – U školi, promo tim upoznaje mlade sa kampanjom, ciljevima i porukama, deleći im promo materijale kao što su baloni sa sloganom kampanje, bedževi, kartonske maske različitih osećanja, nalepnice za telefon itd.
2. **Kutak za priču** – Mladi postavljaju kutak za priču u školi, sa lejzi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

DIGITALNA KAMPAJNA – NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

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

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

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





Saveti za promociju na društvenim mrežama:

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

Kampanja:

Uključi znanje. Isključi hejt.

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

Ciljne grupe kampanje

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

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

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

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

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



CILJEVI KAMPANJE

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

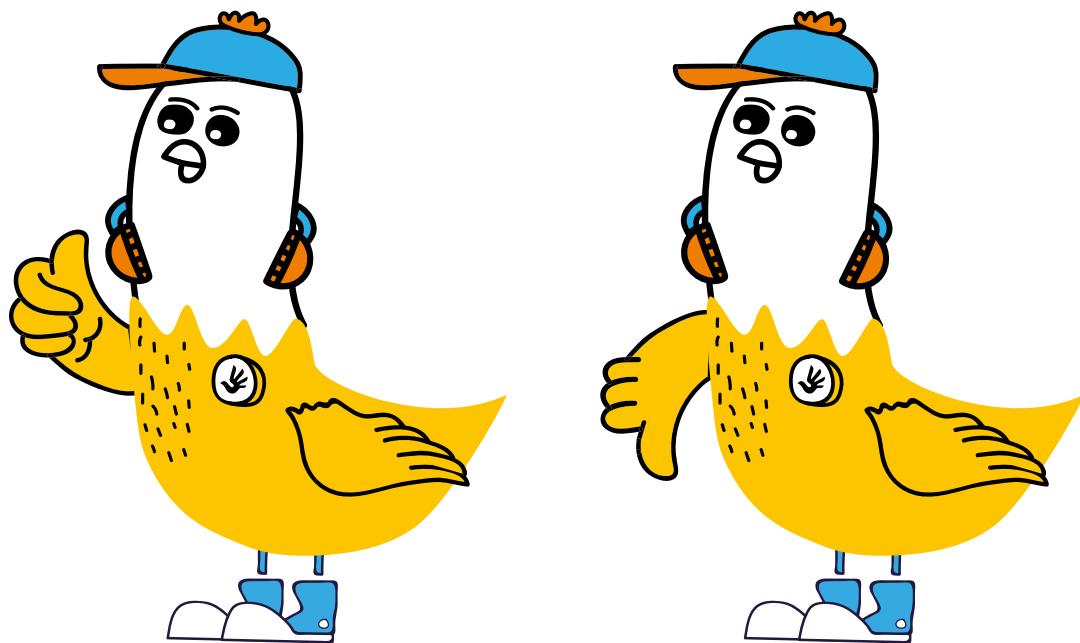
- › Promovišemo prosocijalno ponašanje među mladima u srednjim školama;
- › Promovišemo pozitivne vrednosti i ponašanje među mladima;
- › Razbijemo stereotipe koji izazivaju ekstremna ponašanja;
- › Kreiramo sigurne prostore u kojima se mlađi ljudi osećaju bezbedno i prihvaćeno;

SLOGAN I PORUKE KAMPANJE

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

Glavne poruke kampanje su usmerene na promociju poželjnih ponašanja, pozitivnih vrednosti i znanja, kao glavnih taktika u prevenciji radikalizma i ekstremizma kod mlađih.

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



MATERIJALI U KAMPANJI:

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





PREDLOG AKTIVNOSTI KOJE SE MOGU ORGANIZOVATI TOKOM KAMPANJE

Aktivnosti u školi i zajednici

- 1. Kvizovi znanja sa srednjoškolcima u školi ili na mestima gde se okupljaju mlađi**
 - › Đaci reaguju na tvrdnje o poželjnom/nepoželjnom ponašanju, etiketiranju, diskriminaciji itd. dižući znakove like ili dislike. Druga varijanta je da kada se kviz sprovodi van škole, na primer u parku, ispitivač prilazi mladima, postavlja im pitanja i reaguje na odgovor mlađe osobe podižući like ili dislike znak u zavisnosti od sadržaja odgovora.
 - › Kvizovi se koriste kako bi se mlađima ponudile činjenice, znanje i ispravne informacije umesto predrasuda i stereotipa o različitim grupama i njihovim karakteristikama.
- 2. Radionice dizajniranja različitih materijala koji se koriste u kampanji**
 - mimovi (eng. Meme) čiji je cilj da na zabavan način kroz sliku ili gif prenose neku društvenu poruku, koristeći humor i/ili ironiju, nalepnice, personalizovani posteri sa maskotom itd. Mlađi koristeći osnovnu poruku i vizuel kampanje kreiraju nove sadržaje i uče kroz praksu.
 - › Tokom ove aktivnosti vršnjачki edukatori, predstavljaju kampanju u školi upoznavajući mlađe sa ciljevima i porukama kampanje, dele im stikere, tagove, postere i pozivaju ih na neki od događaja

AKTIVNOSTI NA DIGITALNIM KANALIMA I DRUŠTVENIM MREŽAMA

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

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

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

Prilog 1

Rečnik bitnih pojmljiva

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

Feminizam - U osnovi, verovanje da žene i muškarci trebaju da imaju jednaku političku, društvenu, seksualnu, intelektualnu i ekonomsku prava. Feminizam se temelji na principu ravnopravnosti žena i muškaraca. I jedni i drugi bi trebali imati jednak nivo moći i uticaja u društvu kao i slobodu da za sebe izaberu onakav život kakav žele. Feminizam priznaje postojanje bioloških razlika između žena i muškaraca ali one ne bi trebale biti temelj za nejednak/nepravedan tretman žena ili pripadnika/ca LGBT populacije.

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

Pol - Odnosi se na biološke karakteristike žena i muškaraca i razlike u reproduktivnim organima i funkciji (genitalije, hromozomi i hormoni).
Rod - Odnos moći i društveno konstruisane uloge, ponašanja, aktivnosti i karakteristike koje određeno društvo smatra primerenim za žene i muškarce.

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

Rodna jednakost - Pojam podrazumeva pravičnost i pravdu u raspodeli odgovornosti i prednosti između žena i muškaraca. Koncept prepoznaje da žene i muškarci imaju različite potrebe i nivo moći i da se te razlike moraju prepoznati kako bi se njima bavilo na način koji onemogućava daljnje produbljivanje razlika među njima, što podrazumeva 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 vrede i da ih je neophodno jednakotretirati. Rodna ravnopravnost teži tome da žene i muškarci uživaju jednakih prava i pristupa pravima, kako u privatnom tako i u društvenom okruženju, uključujući, ali ne i ograničavajući to na učestvovanje u ekonomskom i političkom životu, mestima donošenja odluka, područjima koja se tiču obrazovanja i zdravlja.

Rodno osvešćena politika - Sistemsko praćenje razlika u uslovima, situacijama i potrebama žena i muškaraca u svim politikama i aktivnostima. Rodno osvešćena politika podrazumeva (re)organizaciju, poboljšanje, razvoj i procenu procesa izrade i primene javnih politika, tako da se osigura primena ili uvođenje rodne perspektive u sve politike i mere na svim nivoima i u svim fazama od strane odgovornih.

Rodno transformativni programi/kreiranje takvih programa - Odnosi se na politike i programe koji teže promeni/transformaciji rodnih odnosa s ciljem postizanja ravnopravnosti. Ovakav pristup promoviše rodnu ravnopravnost na sledeće načine: 1) podsticanjem i kritičkim preispitivanjem neravnopravnosti i rodnih uloga, normi i dinamike među rodovima/polo-vima; 2) priznavanjem i osnaživanjem pozitivnih normi koje podržavaju ravnopravnost i stvaranjem podržavajućeg okruženja; 3) naglašavanjem mesta u društvu koje imaju/zauzimaju žene i devojčice, marginalizovane grupe ljudi i promenom/transformacijom društvenih struktura, politika i opšte prihvaćenih normi koji stoje u podlozi neravnopravnosti i stalno je iznova podstiču.

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

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

Prilog 2

Važniji datumi u godini

U nastavku se nalazi pregled nekih od bitnijih datuma povezanim sa svakom temom edukativnih radionica. Ovaj prilog služi za ideje za razvijanje kampanja koje će biti povezane s edukativnim radionicama realizovanim u tom periodu.

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

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

- › *Međunarodni dan žena – 8. Mart* – praznik koji je posvećen ženama i isticanju njihovih prava i sloboda u sećanju na proteste žena iz tekstilne industrije 8.3.1957. u New York-u. Protestima su postigle da njihovi zahtevi budu ispunjeni (kraće radno vreme, veće plate, i pravo glasa). Kampanje se obično zasnivaju na promociji uspešnih žena (u svim oblastima).
- › *Međunarodni dan muškaraca – 19. novembar* – fokus je na zdravlju muškaraca i dečaka, poboljšavanju rodnih odnosa, promovisanju rodne ravnopravnosti, i isticanju pozitivnih muških uzora. Poznata je kampanja pod nazivom “Movember”, kada muškarci s namerom da ukažu na važnost preventivnih pregleda zbog ranog otkrivanja karcinoma prostate simbolično puštaju bradu i brkove.
- › *Međunarodni dan devojčica – 11. oktobar* – cilj je podstaknuti svetski entuzijazam u stvaranju boljeg života mladim devojkama pružajući im priliku da postignu svoj puni potencijal. Na ovaj datum sprovode se kampanje koje podrazumevaju da uspešne žene svoja radna mesta taj dan zamene školskim klupama i u “speed dating“ sastancima sa devojčicama predstave im svoje profesije, izazove sa kojima se susreću, prilikama, ali i da ih motivišu za budućnost.

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

- › *Međunarodni dan borbe protiv vršnjačkog nasilja – 22. februar (Pink Shirt Day)* je praznik koji se obeležava od 2007. godine kada je jedan dečak u Kanadi bio izložen vršnjačkom nasilju zbog dolaska u školu u roze majici. Kasnije se ispostavilo da je njegova majica simbolizovala podršku majci koja je bolovala od karcinoma dojke. Školske kolege su se solidarisale sa dečakom i sutradan su se svi pojavili u roze majicama. Od tada sve kampanje za ovaj dan podrazumevaju nošenje roze majica.

Godina 1

Godina 1

- › *Međunarodni dan borbe protiv nasilja nad ženama – 25. novembar* – obeležava se u znak sećanja na sestre Mirabel koje su 25.11.1960. u Dominikanskoj Republici stradale naređenjem diktatora Rafaela Trujilla zbog aktivizma i borbe za demokratiju i pravdu. Cilj obeležavanja ovog praznika jeste senzibilizacija javnosti o činjenici da se nasilje ne događa drugome, već da je prisutno u našoj neposrednoj okolini. Kampanje obično podrazumevaju izveštavanje javnosti o slučajevima nasilja nad ženama, preventivnim kampanjama, podizanjem svesti o važnosti ove teme, promotivnim spotovima i fotografijama (sa simuliranim povredama).
- › *Globalna kampanja „16 dana aktivizma u borbi protiv rodno zasnovanog nasilja”* – obeležava se u periodu od 25. novembra (Međunarodni dan borbe protiv nasilja nad ženama) do 10.12. (Međunarodni dan ljudskih prava). Ova kampanja je globalni događaj i pokret koji ima za cilj da ukaže na nužnost prevencije svih formi nasilja nad ženama. Aktivnosti su usmerene na ukazivanje potrebe za prevencijom raznih oblika nasilja nad ženama. Kampanja se svake godine obeležava pod drugim mottom, koji je obično povezan s jednim od oblika nasilja nad ženama. Ciljevi sprovođenja ove kampanje su: podizanje svesti o rodno zasnovanom nasilju, zatim o problemima ljudskih prava na lokalnim, nacionalnim, regionalnim i internacionalnim nivoima, jačanje lokalnog rada u cilju sprečavanja nasilja nad ženama, stvaranje alata kojima se vrši pritisak na lokalne vlasti u cilju prevencije i sprečavanja nasilja nad ženama.

Godina 2

DRUGA GODINA – NASILJE JE OUT!

Prvo polugodište: Od nasilja do mirnog suživota

- › *Međunarodni dan nenasilja – 2. oktobar* – ovaj datum se obeležava u čast Mahathme Gandija, jednog od vođa pokreta za nezavisnost Indije i začetnika filozofije i strategije nenasilnog otpora, svake godine na njegov rođendan. Kampanja obično podrazumeva izveštavanje javnosti i edukovanje mladih o važnostima ranog prepoznavanja svih oblika nasilja.
- › *Međunarodni dan tolerancije – 16. novembar* – ovim datumom podseća se na poštovanje i uvažavanje drugačijih od nas u skladu sa Deklaracijom o principima tolerancije. Kampanje koje se obično sprovode na ovaj dan sadrže radionice za mlade na kojima se edukuju o različitostima, zatim 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. jun* – obeležavanje ovog datuma ima za cilj da upozori svetsku javnost na sverastući problem zloupotrebe droga, te da pozove sve aktere na svetskom i nacionalnom nivou da se aktivno uključe u postizanju zajedničkog cilja. Kampanja obično podrazumeva predavanja i edukaciju o štetnosti narkotika, ali i promovisanje zdravih stilova života, sportskih aktivnosti itd.
- › *Međunarodni dan borbe protiv alkoholizma – 1. april* – cilj obeležavanja ovog datuma jeste preventivno edukovati građane/ke o štetnosti alkohola, i tako uticati na smanjenje broja zavisnika i recidivista. Kampanje obično podrazumevaju da se na taj dan na prometnim mestima u gradovima postave štandovi sa promotivnim materijalima, i dovedu stručnjaci/kinje iz oblasti medicine koji će biti dostupni građanima/kama za sva pitanja i informacije.
- › *Međunarodni dan borbe protiv pušenja – 31. maj* – Svetska zdravstvena organizacija svrstala je zavisnost od pušenja među bolesti. Cilj obeležavanja ovog datuma je podizanje svesti o štetnosti duvanskih proizvoda, posledicama konzumacije itd. Kampanje koje se održavaju na ovaj dan podrazumevaju promovisanje institucija javnog zdravstva koje nude programe i terapije za odvikavanje od duvanskog 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. februar* – cilj obeležavanja ovog datuma je uvođenje preventivnih mera i aktivnosti kojima se sprečava oboljevanje od seksualno prenosivih bolesti i infekcija. Kampanje sadrže edukaciju mladih po pitanju reprodukcije i seksualnosti, savetovanja po pitanju porodice, prevenciju i lečenja polno prenosivih bolesti, zaštitu od seksualnog nasilja i brigu o žrtvama.
- › *Međunarodni dan zdravlja – 7. april* – obeležava se od 1950. godine kada ga je Svetska zdravstvena organizacija usvojila kao zvaničan. Cilj obeležavanja ovog datuma je na globalnom nivou ukazati na važnost određenog zdravstvenog problema, te skrenuti pažnju šire društvene zajednice na prioritetna područja važna za očuvanje zdravlja i sprečavanje pojave bolesti. Svake godine se izabere jedna, posebna tema kojoj se daje poseban značaj pri obeležavanju. Kampanje sadrže

Godina 2

Godina 3

postavljanje info pultova na javnim mestima, podelu promo materijala, besplatnog merenja šećera u krvi, krvnog pritiska, savetovanje sa stručnjacima iz oblasti medicine itd.

Drugo polugodište: Polno prenosive bolesti, kontracepcija i prava

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

Godina 3

ČETVRTA GODINA – RODITELJI 21. Veka

Prvo polugodište: Očinstvo i majčinstvo

- › *Međunarodni dan majki – 12. maj* – Kao osnivačica Dana Majki smatra se Anna Marie Jarvis. Ona je u Graftonu 12. maja 1907. u nedelju nakon druge godišnjice smrti njene majke osnovala Memorial Mothers Day Meeting. Sa 500 belih karanfila izrazila je svoju ljubav prema preminuloj majci i u lokalnoj crkvi ih je delila drugim majkama. Od 1914. godine ovaj praznik proglašen je za nacionalan, a kasnije i za međunarodni. Kampanje za obeležavanje ovog dana sadrže razne kulturne manifestacije koje imaju za cilj promociju porodičnog života.
- › *Međunarodni dan očeva – 19. jun (u 52 zemlje sveta), 19. mart (Hrvatska i Italija)* – cilj obeležavanja ovog datuma je skrenuti pažnju na ravnopravnost oba roditelja u procesu odgajanja dece. Institucije ali i javnost su obično naklonjeni više majkama, gde neretko dolazi do kršenja prava drugog roditelja. Kampanje prilikom obeležavanja podrazumevaju uticaj na podizanje svesti javnosti o ulozi očeva u porodici, te rušenju tradicionalnih podela poslova na "muške" i "ženske".

Godina 4

Godina 4

- › *Međunarodni dan porodice – 15. jun* – Cilj obeležavanja ovog datuma je da se skrene pažnja o važnosti porodice, i da se podstakne javnost na pružanje podrške porodicama koje su suočene sa problemima u socijalnom, kulturnom i ekonomskom smislu. Kampanje obično podrazumevaju podizanje svesti o preventivnom delovanju protiv nasilja u porodici, nasilja između partnera i fizičkog nasilja nad decom.

Prilog 3

Izgradnja uspešnih timova

Ovde ćemo vam dati samo neke primere jednostavnih igrica za izgradnju timskog duha i uspešnih timova koje možete koristiti na svojim aktivnostima ili sastancima kluba kako bi osnažili poverenje i veze između članova/ica. Svakako budite slobodni da veliki broj igrica potražite i na internetu, gde su dostupne pod nazivima „Izgradnja timskog duha“ ili na engleskom, jer u tom slučaju ih ima mnogo više dostupnih: „Team building games“.

2 istine i 1 laž

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

Ko je lider?

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

Brojimo zajedno

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

Kod koga je predmet

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

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

Paukova mreža

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

Prenesi energiju

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

Poljubi zeku

Zamolite učesnike da svi stanu u krug. Vi, kao facilitator, objasnite učesnicima/ama da u rukama imate zamišljenog zeku. Tog zeku trebate da poljubite i kažete u koji deo tela ste ga poljubili (obraz, glava, uši ...) i prenesete zeku na narednu osobu do vas koja treba da ponovi isto, ali da poljubi zeku u neki drugi deo tela koji niste rekli. Tako treba da urade svi učesnici/e. Kada „zeka“ obide ceo krug i opet dođe do vas, objasnite grupi da zeka predstavlja poštovanje i da u stvari na ovaj način kako ste poljubili zeku treba da poljubite osobu do vas. U ovom trenutku može doći do pojave neprijatnosti, te se ako nekome bude previše neprijatno ne mora striktno uraditi istu stvar već ono čime se oseća lagodno i konforntno. Ovom igrom stvarate dublje povezane veze vašeg tima.

Masaža

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

Poverenje je jako bitno

Zamolite učesnike/ce da stanu u parove, sa osobama koje su približne visine i kilaže sa njima. Jedna osoba treba da se okreće leđima i lagano se pusti u vidu padanja (ravno, bez savijanja, zbog lakoće hvatanja), dok druga osoba u paru treba da bude maksimalno jedan metar iza nje da

je uhvati u pokušaju pada (ispod ruku oko struka). Ponovite više puta dok se svako ne oseća dovoljno konformno da to uradi i budete pažljivi da se niko ne povredi. Ova igra podstiče izgradnju poverenja u grupi među učesnicima/ama.

„Minsko polje“

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

Prilog 4

Kako podići grupnu energičnost: Energizers

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

Lančana poruka

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

Zagrljaji

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

Ogledalo

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

Ko sam ja?

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

Voćna salata

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

Dodirni nešto plavo

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

Šta je promenjeno?

Učesnici/ce su podeljeni u parove. Partneri/ke posmatraju jedni druge i pokušavaju zapamtiti što više detalja. Onda jedan okreće leđa, a druga tri mu pomažu da promeni svoj izgled; na primer, stavljajući sat na drugi zglob, skida naočare, zavrne rukave... Drugi igrač se onda okreće i mora da pokuša da otkrije tri promene. Igrači zatim menjaju uloge.

Rođendan

Cilj ove igrice je da se učesnici/ce u jednu liniju poređaju, bez reči, po datumu rođenja. Npr na početku reda stoji neko ko je rođen u januaru, zatim februar, mart, s tim da paze i da datum, kao i na vreme rođenja. Ne odgovaraj!

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

Volim te zbog...

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

Ko si ti?

Jedan/na od učesnika/ca napušta prostoriju. Dok je on/a odsutan/na, ostatak učesnika/ca odlučuje o zanimanju za njega/nju, kao što je vozač/ica ili ribar/ka... Kada se dobrotvoljac/ka vrati, ostatak učesnika/ca odgovara na pitanja. Dobrotvoljac/ka mora pogoditi koje je njegovo/njeno zanimanje.

Ispiši svoje ime

Učesnici/ce stoje u krugu, i moraju izabrati jedan deo tela. Nakon što su svi rekli, i izabrali, cilj je da tim delom tela ispišu svoje ime u zraku.
Najduža linija

Ova igra zahteva mnogo prostora. Učesnike/ce treba podeliti u timove od po 8-10. Svaki tim mora imati isti broj članova. Objasnite da je zadatak stvaranje najduže linije koristeći sopstvena tela učesnika/ca, odeću ili stvari u džepovima članova. Učesnicima/ca nije dozvoljeno da sakupljaju druge stvari iz sobe / spolja. Dajte signal da bi igra počela i postavite vremensko ograničenje, kao što su recimo dva do tri minuta, u zavisnosti od veličine grupe. Tim sa najdužom linija je pobednički.

Ustan, sedi!

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

O Kabita!

Kada lider/ka kaže "START", svaki učesnik mora da kaže "O Kabita!", ali na različite načine – tužno, srećno, ljutito...

Literatura/Izvori

- › Inicijativa mladića - Studija slučaja; Uključivanje mladića na Zapadnom Balkanu u promociju rodne ravnopravnosti i prevenciju nasilja, CARE, 2012
- › www.youngmeninitiative.net
- › Priručnik za sprovođenje kampanja za mlađe: Promocija rodne ravnopravnosti i zdravih stilova života, SMART Kolektiv i CARE, 2017

Rečnik bitnih pojmova:

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

1. 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 YMladi – Inovativni pristupi prevenciji rodno uvjetovanog nasilja i promociji zdravih životnih stilova mladića i djevojaka*. Banja Luka, BiH: Glavni ured CARE Deutschland-Luxemburg e.V. u BiH.

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 osporavanjem rodnih stereotipa – projekat Inicijativa mladića (YMI)*
11. European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC). Health Communication Overview. ECDC; 2005-2009 [28-10-2011]; Dostupno na:
› http://ecdc.europa.eu/en/healthtopics/health_communication/basic_facts/Pages/overview.aspx. Accessed on 8 June 2018.
12. 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.
13. Gailius, Ž., Malinauskas, A., Petkauskas, D., & Ragauskas, L. (2013). *Darbo su jaunimo grupėmis vadovas*. Neformaliojo ugdymo praktika Lietuvoje.
14. Interagency Gender Networking Group (2018) <https://www.igwg.org/>. Pristupljeno 8. Juna 2018.
15. Katzenbach, J. R., & Smith, D. K. (2015). *The wisdom of teams: Creating the high-performance organization*. Harvard Business Review Press.
16. McGinnis, J. M., & Foege, W. H. (1993). Actual causes of death in the United States. *Jama*, 270(18), 2207-2212.
17. Schement, J. R. (2002). *Encyclopaedia of Communication and Information: Por-Zoo. Index* (Vol. 3). MacMillan Reference Library.
18. Schneider, M., DeBar, L., Calingo, A., Hall, W., Hindes, K., Sleigh, A., ... & Steckler, A. (2013). The effect of a communications campaign on middle school students' nutrition and physical Aktivnost: results of the HEALTHY study. *Journal of health communication*, 18(6), 649-667.
19. "Sexism". *New Oxford American Dictionary* (3rd ed.). (2010). Oxford University Press.
20. Stewart, J., & Adler, N. E. (2010). *Biology of disadvantage*. Published by Blackwell Pub. on behalf of the New York Academy of Sciences.

