

Priročnik
102





Kazalo

I. UVOD	4
ZGRADBA PRIROČNIKA IN NJEGOVA UPORABA	4
ZAKAJ JE PRIROČNIK POMEMBEN?	4
II. MODUL 1: VODENJE, KI TEMELJI NA VREDNOTAH	5
LEKCIJA 1 – VODENJE, KI TEMELJI NA VREDNOTAH	5
LEKCIJA 2 – LASTNOSTI VODIJ, KI TEMELJIJO NA VREDNOTAH IN SOCIALNO-ČUSTVENE SPRETNOSTI	6
PRILOGE	FEJL! BOGMÆRKE ER IKKE DEFINERET.
III. MODUL 2: STRATEGIJA ZAGOVORNIŠTVA IN ZNAČILNOSTI CIKLA ZAGOVORNIŠTVA	14
LEKCIJA 1 - KAKO OBLIKOVATI STRATEGIJO ZAGOVORNIŠTVA OKOLJA	14
LEKCIJA 2 - CIKEL ZAGOVORNIŠTVA IN KAMPANJE	17
LEKCIJA 3 – TEORIJA SPREMEMB	FEJL! BOGMÆRKE ER IKKE DEFINERET.
PRILOGE	FEJL! BOGMÆRKE ER IKKE DEFINERET.
IV. MODUL 3: KOMUNICIRANJE IN OZAVEŠČANJE: KAKO UČINKOVITO RAZŠIRITI SPOROČILO	29
LEKCIJA 1 - ZAGOVORNIŠTVO, KOMUNICIRANJE IN OZAVEŠČANJE	FEJL! BOGMÆRKE ER IKKE DEFINERET.
LEKCIJA 2 - KOMUNIKACIJSKA ORODJA	31
LEKCIJA 3 – PRIPOVEDOVANJE ZGODB	34
PRILOGE	FEJL! BOGMÆRKE ER IKKE DEFINERET.
V. MODUL 4: KOMUNIKACIJA IN OZAVEŠČANJE	41
LEKCIJA 1 - PREDSTAVITEV KONCEPTA KOMUNICIRANJA IN ZAGOVORNIŠTVA	41
LEKCIJA 2 - KOMUNIKACIJSKA ORODJA ZA ŠIRJENJE ZAGOVORNIŠKEGA SPOROČILA	45
LEKCIJA 3 – UMETNOST PRIPOVEDOVANJA ZGODB ZA ZAGOVORNIŠKE KAMPANJE	48
PRILOGE	FEJL! BOGMÆRKE ER IKKE DEFINERET.
VI. MODUL 5: DIGITALNO ZAGOVORNIŠTVO	53
LEKCIJA 1 - KAJ JE DIGITALNO ZAGOVORNIŠTVO?	53
LEKCIJA 2 – UPRAVLJANJE DIGITALNEGA ZAGOVORNIŠTVA	55
LEKCIJA 3 – SPREMLJANJE UČINKOVITOSTI VAŠE KAMPANJE	59
PRILOGE	FEJL! BOGMÆRKE ER IKKE DEFINERET.
VII. MODUL 6: MREŽENJE IN PARTNERSTVA	63
LEKCIJA 1 – KAJ JE MREŽENJE?	63
LEKCIJA 2 – KARTIRANJE POSAMEZNIH OMREŽIJ	66
LEKCIJA 3 – VZDRŽEVANJE OMREŽJA	69



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



PRILOGE

3FEJL! BOGMÆRKE ER IKKE DEFINERET.



I. UVOD

Zgradba priročnika in njegova uporaba

Ta priročnik vsebuje šest modulov, vsak modul pa je napisan tako, da omogoča korelacijo in cilj ustvariti smiselno in na praksi temelječ priročnik za mladinske delavce.

Mladinski delavci bodo z dinamičnim učnim delom pridobili moč, da udeležencem ponudijo možnost pridobivanja različnih izkušenj, pridobijo osnovno razumevanje okolja, z njim povezanih težav in pomena zagovorništva. Koncepte boste vodili tako, da bodo udeleženci pridobili veščine, potrebne za prepoznavanje, reševanje in zagovarjanje okoljskih problemov. In končno, s poudarjenimi stališči bodo udeleženci pridobili nabor vrednot in občutkov skrbi za okolje ter motivacijo za dejavno sodelovanje pri varovanju in zagovorništvu okolja. Učni izid vsakega modula bo dosežen s kombinacijo teoretičnega in praktičnega dela. Ocenjevanje učnih rezultatov se bo merilo s praktičnimi primeri, študijami primerov, skupinskim delom itd. in bo lahko podprto z videoposnetki, članki, novicami in drugim gradivom. Z dejavnostmi in delavnicami boste lahko merili znanje udeležencev.

Vsak modul je sestavljen iz učnih načrtov z dodatnim gradivom, ki ga je mogoče neobvezno prebrati. Praktični del lahko poteka s skupinskim delom (dejavnosti) in individualno prakso (samostojno učenje). Priročnik je oblikovan tako, da daje pomen nekaterim zelo potrebnim spretnostim, znanju in odnosom, da bi postali uspešni okoljsko usmerjeni zagovorniki.

Na koncu vsakega modula je dodatek in gradivo za mladinska dela, ki se želijo naučiti in izvedeti več o temi.

Zakaj je priročnik pomemben?

Podnebne spremembe so danes nedvomno ena največjih groženj, s katerimi se soočata družba in svet. Znanstvena skupnost je nešteto krat opozorila, da bo naraščanje emisij toplogrednih plinov postalo uničujoče, z nepopravljivimi posledicami in prispevalo h globalnemu segrevanju. Zato je treba nujno **ukrepati!**

Mlade moramo postaviti v prvo vrsto in jim dati priložnost, da svetovne voditelje in odločevalce prepričajo, da morajo nujno ukrepati. Današnja mladina je prva generacija, ki bo občutila posledice podnebnih sprememb, hkrati pa bo zadnja generacija, ki bo lahko ublažila posledice podnebnih sprememb. Trenutno postajajo ukrepi na področju podnebnih sprememb, ki jih vodijo mladi, zgodbe o uspehu. Vendar je treba te ukrepe še povečati in okrepiti. Podnebni ukrepi ne bodo uspešni, če v ta prizadevanja ne bomo vključili njihovih glasov.



Glavni cilj tega priročnika je razumeti vpliv in pomen zagovorništva za opolnomočenje mladih. Obravnaval bo bistvene pristope za vključevanje mladih, da postanejo zagovorniki okoljskih ciljev z vodenjem na podlagi zgleda. Seznanil jih bo s tem, kako lahko razvijejo in izvajajo strategijo zagovorništva ter katera orodja so na voljo za njeno izvajanje na najučinkovitejši način.



II. MODUL 1: Vodenje, ki temelji na vrednotah

“Postati najboljši vodja ne pomeni posnemati vzornika ali zgodovinske osebnosti. Nasprotno, vaše voditeljstvo mora izhajati iz tega, kdo ste in kaj je za vas najpomembnejše.” (Harry M Jansen Kraemer Jr)

V tem modulu se bomo osredotočili na koncept vodenja, ki temelji na vrednotah, njegove prednosti in različne strategije, ki jih je mogoče uporabiti za vodenje z zgledom. Udeleženci se bodo seznanili s to temo in jim bo ponujena priložnost za nadaljnje poglobljanje.

LEKCIJA 1 – VODENJE, KI TEMELJI NA VREDNOTAH

DEJAVNOST 1

Dejavnost za ogrevanje

Uvodni intervjuji:

Udeležence razporedite v pare in jim dovolite, da opravijo intervju drug z drugim.

Dajte jim pet minut časa, da se seznanijo s predznanjem, poklicnimi izkušnjami ali strastmi drug drugega.

Izvedite predstavitveni krog, vendar naj tokrat intervjuvanec predstavi intervjuvanca.

Nato lahko predstavite koncept in značilnosti vodenja, ki temelji na vrednotah, ter opredelite njegove prednosti..

5

KAJ JE VODENJE, KI TEMELJI NA VREDNOTAH? (predstavitev v powerpointu za udeležence)

VSEBINE IN DEFINICIJE (spremno besedilo)

Vodenje je ena od ključnih zahtev za nastanek in učinkovito izvajanje okoljskega upravljanja in podnebnih sprememb. Opredelimo ga lahko kot **vzajemen odnos med tistimi, ki vodijo, in tistimi, ki se odločijo, da jim bodo sledili, njegovo bistvo pa je v vrednotah. Vrednote** so vodilna načela v naših življenjih glede na osebne in družbene cilje, h katerim stremimo. Naše norme in vrednote so pomembne za procese odločanja.

Naloga vodje je lahko vnašanje vrednot v odnos in med svoje sledilce. Če si ti delijo skupek prepričanj, bo bolj verjetno, da bodo sodelovali. **Zato vodenje, ki temelji na vrednotah, zahteva zavestno zavezanost vodij na vseh ravneh, da vodijo v skladu s svojimi vrednotami in ustvarjajo kulturo, ki optimizira finančno uspešnost, etično ravnanje, družbeni prispevek in vpliv na okolje.**



© RODNAE Productions, Pexels



Značilnosti k vrednotam usmerjenega vodenja so samorefleksija, uravnoteženost, ponižnost, pristnost, usmerjanje, proaktivnost in nenehno izboljševanje. Po drugi strani pa so **prednosti** vrednotno usmerjenega vodenja **izboljšana komunikacija** zaradi uskladitve vrednot vodje ali organizacije z ekipo; **večja produktivnost**, saj bodo spoznali, kaj imajo skupnega, zato se bo povečalo njihovo zaupanje in vzpostavil občutek skupnega, ekipe so bolj zadovoljne s svojo vlogo, kar povečuje produktivnost; **močnejši odnosi**, saj vodja ali organizacija obravnava njihove potrebe, sledilci se počutijo bolj razumljene in zadovoljne. To ustvarja ugodje, zaupanje in krepi povezavo med timom in vodji; **lažje doseganje ciljev**, saj ob usklajenem naboru vrednot ljudje bolje sodelujejo in hitreje dosegajo cilje, želijo pa si, da bi bila organizacija uspešna; **boljše sprejemanje odločitev**, saj si vzamejo čas, da s samorefleksijo in nadaljnjo analizo razumejo prednosti vsake alternative, kako ta vpliva na posamezne ravni organizacije



© RODNAE Productions, Pexels

Samostojno učenje 1

Modul	Modul 1 – Vodenje, ki temelji na vrednotah
Naslov dejavnosti	Koncept in značilnosti vodenja, ki temelji na vrednotah, ter ugotavljanje njegovih prednosti - Raziskovanje videoposnetkov in vaje za samorefleksijo.
Kaj se boste naučili iz tega vira?	<p>Raziščite in analizirajte govore svetovnih voditeljev ob upoštevanju lekcije 1. Nekaj predlogov:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=PN6THYZ4ngM</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=DEI6cpmmhJo</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=m5M8vvEhCFI</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=KAJsdgTPJpU</p> <p>Pomislite na najučinkovitejšega zagovornika, ki ga poznate. Zapišite, zaradi katerih lastnosti je tako učinkovit/-a.</p>
Zakaj je ta vir pomemben?	Analiziranje in prepoznavanje značilnosti voditeljev, ki temeljijo na vrednotah.

LEKCIJA 2 – LASTNOSTI VODIJ, KI TEMELJIJO NA VREDNOTAH IN SOCIALNO-ČUSTVENE SPRETNOSTI

KATERE SO LASTNOSTI VODIJ, KI TEMELJIJO NA VREDNOTAH?

SOCIALNO-EMOTIONALNE SPOSOBNOSTI (predstavitev udeležencem v powerpointu)

VSEBINE IN DEFINICIJE (podporno besedilo)



Vodenje, ki temelji na vrednotah, lahko razložimo kot vodenje drugih z zvestobo svojim vrednotam. Vodje torej ostajajo dosledni pri svojih prepričanjih in ne odstopajo od svojih temeljnih vrednot, spreminjajo se le njihovi pristopi ali strategije glede na razmere. Vodje, ki temeljijo na vrednotah, vodijo na podlagi globokega občutka namena in dokazane zavezanosti vrednotam, ki potrjujejo življenje, kot so poštenost, integriteta, odličnost, pogum, ponižnost, zaupanje, skrb za ljudi ter družbena in okoljska odgovornost. **Glavne lastnosti** vodij, ki jih vodijo vrednote, so **samorefleksija** (vzamejo si čas za razmislek o svojih nedavnih odločitvah in motivacijah, določijo svoj namen in odkrijejo, kaj je resnično pomembno); **samozavest** (ne moti jih reči: "Ne vem" in "Zmotil sem se."); so transparentni do sebe in drugih); **ponižnost** (vedo, kdo so in od kod prihajajo, ter verjamejo, da se ne razlikujejo od ljudi, ki delajo zanje); **pozitiven vpliv** (podpirajo svoje ekipe tako, da jim služijo in jim zagotavljajo najboljše koristi v vsaki situaciji).

Socialno-čustvene spretnosti so bistvene za povezovanje z drugimi. Omogočajo nam obvladovanje čustev, vzpostavljanje zdravih odnosov in empatijo. Empatija je sposobnost čustveno razumeti, kaj čutijo drugi ljudje, videti stvari z njihovega vidika in si predstavljati sebe na njihovem mestu. To pomeni, da se postavite na mesto nekoga drugega in začutite, kar mora čutiti. Obstaja nekaj znakov, ki lahko kažejo, da ste empat, kot so



- Dobro znate prisluhniti temu, kar imajo drugi za povedati.
- Ljudje vam pogosto pripovedujejo o svojih težavah in prihajajo k vam po nasvet.
- Dobro znate zaznati, kako se drugi ljudje počutijo.
- Pogosto razmišljate o tem, kako se počutijo drugi ljudje.
- Pogosto se počutite preobremenjeni zaradi tragičnih dogodkov in izčrpani v družabnih situacijah.
- Skušate pomagati drugim, ki trpijo.
- Dobro znate prepoznati, kdaj ljudje niso iskreni.
- Zelo vam je mar za druge ljudi.
- V odnosih z drugimi ljudmi težko postavljate meje.

Vendar se lahko pojavijo nekatere ovire, ki otežujejo proces čutenja empatije do nečesa ali nekoga, kot so **kognitivne pristranskosti** (ljudje neuspehe drugih ljudi pogosto pripisujejo notranjim značilnostim, medtem ko za svoje pomanjkljivosti krivijo zunanje dejavnike); **dehumanizacija** (mišljenje, da ljudje, ki so drugačni od njih, tudi ne čutijo in se vedejo enako kot oni, kar je zlasti običajno v primerih, ko so drugi ljudje fizično oddaljeni); **obtoževanje žrtev** (ko je druga oseba doživela grozno izkušnjo, ljudje naredijo napako in krivijo žrtev za svoje okoliščine). Te težave lahko rešimo tako, da se naučimo poslušati ljudi, ne da bi jih prekinjali; da smo pozorni na govorico telesa in druge vrste neverbalne komunikacije; da poskušamo razumeti ljudi, tudi če se z njimi ne strinjamo; da ljudem postavljamo vprašanja, da bi izvedeli več o njih in njihovem življenju; da si predstavljamo sebe na mestu druge osebe.



Pojem **čustvene inteligence** sta leta 1990 oblikovala raziskovalca Peter Salavoy in John Mayer, pozneje pa ga je populariziral Dan Goleman v svojem delu iz leta 1996. Čustvena inteligenca pomeni prepoznavanje, razumevanje in obvladovanje lastnih čustev in čustev drugih. Sestavljena je tudi iz zavedanja, da lahko čustva spodbujajo naše vedenje in pozitivno ali negativno vplivajo na ljudi, ter učenja, kako ta čustva - svoja in drugih - obvladovati. Čustvena inteligenca nam pomaga pri neprijetnih pogovorih, ne da bi prizadeli čustva, pri obvladovanju čustev, kadar smo pod stresom ali se počutimo preobremenjene, in pri izboljšanju odnosov z ljudmi, ki so nam pomembni. V skupini je čustvena inteligenca lahko koristna pri reševanju konfliktov, vodenju in motiviranju drugih, ustvarjanju kulture sodelovanja.

DEJAVNOST 2

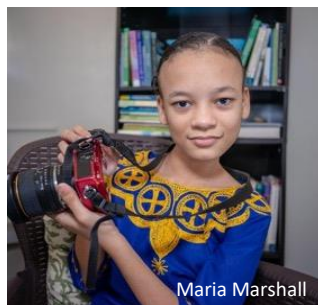
Kaj naredi mladega za vodjo?

Predstavite naslednje primere:

UNICEF je leta 2021 imenoval nekaj mladih zagovornikov, ki so zbrali vrednote za to, da postanejo veliki voditelji, ki bodo zbrali vse te bistvene lastnosti, da bodo spregovorili o svetovnih problemih, vključno s podnebnimi spremembami in okoljsko krizo. Mladi zagovorniki, kot so Maria Marshall, Emmanuel Jidisa ali Ketsia Passou, delijo svoje zgodbe, ukrepajo in zbirajo privržence proti podnebni krizi.

Povezavo lahko delite z udeleženci za več informacij o teh odličnih primerih in drugih: [UNICEF Youth Advocates 2021 | UNICEF](#)

Pri delu v skupinah naj vsaka skupina v teh mladih voditeljih prepozna, kakšni so voditelji, in našteje, kaj imajo, kar je po njihovem mnenju v skladu z vodenjem, ki temelji na vrednotah.



Samostojno učenje 2

Modul	Modul 1 – Vodenje, ki temelji na vrednotah
Naslov dejavnosti	Vaja za raziskovanje in samorefleksijo



<p>Kaj se boste naučili iz tega vira?</p>	<p>Raziščite 25 ukrepov OECD na področju podnebja: OECD je pripravila seznam 25 podnebnih ukrepov, ki nas lahko usmerijo na pot do leta 2025.</p> <p>Ti ukrepi se osredotočajo na 5 gospodarskih sektorjev z največjimi emisijami - kmetijstvo, stavbe, električno energijo, industrijo in promet - in so razvrščeni po 5 političnih vzvodih: naložbe, regulacija, davki in subvencije, zgledno vodenje ter informiranje in izobraževanje: SEZNAM 25 UKREPOV</p> <p>Razmislite in napišite manjši esej na največ eni strani o ukrepih, na podlagi katerih lahko ukrepate.</p>
<p>Zakaj je ta vir pomemben?</p>	<p>Ta vir vsebuje seznam korakov in strategij, ki nam lahko pomagajo pri razmisleku in določanju ukrepov, potrebnih za navdih in ukrepanje v zvezi s podnebnimi spremembami.</p>

PRILOGE

UČNI REZULTATI MODULA 1 (VODENJE, KI TEMELJI NA VREDNOTAH)

Po zaključku tega modula bodo udeleženci znali doseči naslednje učne rezultate v smislu:

Znanje

- Razložite koncept in značilnosti vodenja, ki temelji na vrednotah.
- Prednosti vodenja, ki temelji na vrednotah.
- Opišite lastnosti vodij, ki temeljijo na vrednotah.
- Razložite povezavo socialno-čustvenih spretnosti z vodenjem, usmerjenim k vrednotam.
- Predstavite različne strategije vodenja z zgledom.

Spretnosti

- Sposobnost povezovanja čustvene inteligence z vodstvenimi kompetencami.
- Sposobnost prepoznavanja načel vodenja na podlagi zgleda v vsakdanjem življenju.
- Sposobnost oblikovanja trdnih temeljev temeljnih vrednot za odgovorno vodenje.
- Usposobiti druge za doseganje večjega cilja.
- Znati razumeti družbeno-čustveno razsežnost vodenja..



- Biti sposoben uporabljati gradnjo ekipe in skupinsko dinamiko z različnimi skupinami.

Stališča

- Pri vsakodnevnih odločitvah in dejanjih izkazujejo integriteto.
- Zavedajo se pomena občutka pripadnosti pri učinkovitem vodenju, ki temelji na vrednotah.
- Delujejo tako, da motivirajo druge.

STRUKTURA IN URNIK PREDSTAVITVE MODULA

Naslov dejavnosti	Opis dejavnosti	Trajanje (min)	Potrebni materiali	Način prenosa
Dobrodošlica	Dobrodošlica udeležencem, predstavitev dnevnega reda	10	Dnevni delavnice red	Predstavitev
Dejavnost 1 – dejavnost ogrevanja	Uvodni razgovori	15	-	Skupinska dejavnost
Kaj je vodenje, ki temelji na vrednotah? (LEKCIJA 1)	Predstavitev koncepta in značilnosti vodenja, ki temelji na vrednotah	10	PPT	Predstavitev
Katere so lastnosti vodij, ki temeljijo na vrednotah? Socialno-čustvene spretnosti (LEKCIJA 2)	Predstavitev in razmislek o prednostih in lastnostih vodenja, ki temelji na vrednotah, ter o socialno čustvenih spretnostih	10	PPT	Predstavitev
Dejavnost 2 - Kaj naredi mladega za vodjo? (LEKCIJA 2)	Opredelitev značilnosti vodenja, ki temelji na vrednotah	15	-	Skupinska dejavnost, razmislek in razprava
Odmor za kavo	-	10	-	-
Strategije vodenja z zgledom	Predstavitev koncepta vodenja z zgledom	10	PPT	Predstavitev



Naslov dejavnosti	Opis dejavnosti	Trajanje (min)	Potrebni materiali	Način prenosa
(LEKCIJA 3)				
Dejavnost 3 - Vodje SO, ZNAJO IN MISLIJO (LEKCIJA 3)	Dejavnost in razprava v skupini	15	-	Skupinska dejavnost, razmislek in razprava
Zbiranje povratnih informacij		5	-	
Ocena	<p>Med izvajanjem dejavnosti trener opazuje in si zapisuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kako dobro je vsak udeleženec razumel pojme, povezane s konceptom, značilnostmi in prednostmi vodenja, ki temelji na vrednotah • kako dobro je vsak udeleženec dosegel, da je sodeloval pri dejavnosti in prepoznal voditelje, ki veljajo za voditelje, usmerjene k vrednotam • kako dobro je vsak udeleženec razumel lastnosti in koristi, povezane z vodenjem, usmerjenim k vrednotam, in socialno-čustvenimi veščinami. • kako dobro je vsak udeleženec dosegel, da je sodeloval v dejavnosti in prepoznal voditelje, ki veljajo za voditelje, usmerjene k vrednotam • kako dobro je vsak udeleženec razumel in prepoznal različne strategije vodenja z zgledom na področju okoljskih znanosti 			
Zapiski	Udeležencem lahko kot domačo nalogo predlagate dejavnosti za samostojno učenje.			

GRADIVO ZA MLADINSKE DELAVCE ZA MODUL 1

Slovarček glavnih izrazov

- **Vodenje:** Vodenje lahko opredelimo kot vzajemen odnos med tistimi, ki vodijo, in tistimi, ki se odločijo slediti.
- **Vrednote:** Vrednote so vodilna načela v našem življenju, ki se nanašajo na osebne in družbene cilje, za katere si prizadevamo. Naše norme in vrednote so ključne za procese odločanja.
- **Vodenje, ki temelji na vrednotah:** Vodenje, ki temelji na vrednotah, je slog vodenja, ki se gradi na vrednotah. Ta koncept temelji na stališču, da se ljudje motivirajo z uresničevanjem svojih osebnih vrednot v vsakdanjem življenju.
- **Vodje, ki temeljijo na vrednotah:** lahko jih opredelimo kot vodje, ki vodijo na podlagi globokega občutka namena in dokazane zavezanosti vrednotam, ki potrjujejo življenje, kot so poštenost, integriteta, odličnost, pogum, ponižnost, zaupanje, skrb za ljudi ter družbena in okoljska odgovornost.
- **Empatija:** je sposobnost čustvenega razumevanja čustev drugih ljudi, videnja stvari z njihovega zornega kota in predstavljanja sebe na njihovem mestu. V bistvu pomeni, da se postavite na mesto nekoga drugega in čutite to, kar mora čutiti on.



- Čustvena inteligenca: Čustveno inteligenco lahko opredelimo kot sposobnost prepoznavanja, razumevanja in obvladovanja lastnih čustev ter prepoznavanja, razumevanja in vplivanja na čustva drugih. Čustvena inteligenca je sestavljena iz zavedanja, da lahko čustva vodijo naše vedenje ter pozitivno in negativno vplivajo na ljudi; in učenja, kako upravljati ta čustva - svoja in drugih.

TEORETIČNA IN KONCEPTUALNA VSEBINA

Vsak modul v predstavitvi PowerPoint predstavlja teoretično ozadje in konceptualno vsebino modula. Natančneje, predstavitev vsebuje povzetek modula in z njim povezanih pojmov, teoretični model, povezan s predmeti, ter učne rezultate. V predstavitvi modula 1 so vključene naslednje vsebine:

- Pojem in značilnosti vodenja, ki temelji na vrednotah
- Prednosti in lastnosti vodenja, ki temelji na vrednotah
- Socialno-čustvene spretnosti

PRIPOROČENA LITERATURA

Decety, J. Dissecting the neural mechanisms mediating empathy. *Emotion Review*. 2011; 3(1): 92-108. doi:10.1177/1754073910374662

Evans, L. S., Hicks, C. C., Cohen, P. J., Case, P., Prideaux, M., & Mills, D. J. (2015). Understanding leadership in the environmental sciences. *Ecology and Society*, 20(1). <https://doi.org/10.5751/es-07268-200150>

Gleeson, B. (2021, July 20). 5 Attributes (And Benefits) Of Values-Based Leadership. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/brentgleeson/2021/07/19/5-attributes-and-benefits-of-values-based-leadership/?sh=8457c163d212>

Indeed Editorial Team. (2021, March 9). Values-Based Leadership: Traits and Benefits. *Indeed Career Guide*. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/values-based-leadership>

Mills, J., Mills, J., Mills, J., Mills, J., & Mills, J. (2021, March 14). Applying values-driven leadership Posted on March 14, 2021 Topics: balance, confidence, corporate values, employee engagement, humility, inclusion, integrity, modelling values, self-awareness, trustworthiness Jonathan Mills Leadership. Stretch For Growth. <https://www.stretchforgrowth.com/leadership/applying-values-driven-leadership/>

Rising to the Challenge Archives - Center for Values-Driven Leadership. (2020, November 19). *Benedictine University CVDL*. <https://cvdl.ben.edu/blog/category/rising-to-the-challenge/>

Reblin M, Uchino BN. Social and emotional support and its implication for health. *Curr Opin Psychiatry*. 2008;21(2):201-205. doi:10.1097/YCO.0b013e3282f3ad89

Kret ME, De Gelder B. A review on sex difference in processing emotional signals. *Neuropsychologia*. 2012; 50(7):1211-1221. doi:10.1016/j.neuropsychologia.2011.12.022



Shamay-Tsoory SG, Aharon-Peretz J, Perry D. Two systems for empathy: A double dissociation between emotional and cognitive empathy in inferior frontal gyrus versus ventromedial prefrontal lesions. *Brain*. 2009;132(PT3): 617-627. doi:10.1093/brain/awn279

Staff, S. (2018, September 10). Values-Driven Leadership. Chief Learning Officer - CLO Media. <https://www.chieflearningofficer.com/2011/04/22/values-driven-leadership/>

Hillis, AE. Inability to empathize: Brain lesions that disrupt sharing and understanding another's emotions. *Brain*. 2014;137(4):981-997. doi:10.1093/brain/awt317



III. MODUL 2: STRATEGIJA ZAGOVORNIŠTVA IN ZNAČILNOSTI CIKLA ZAGOVORNIŠTVA

" Ko zapihajo vetrovi sprememb, nekateri gradijo zidove, drugi pa mline na veter." (kitajski pregovor)

V tem modulu se bodo udeleženci seznanili s procesom oblikovanja strategije zagovorništva in vsemi pomembnimi vidiki, ki jo spremljajo. Cilj tega modula je udeležence seznaniti s to temo in jim ponuditi ustrezne priložnosti za nadaljnjo poglobitev.

LEKCIJA 1 - KAKO OBLIKOVATI STRATEGIJO ZAGOVORNIŠTVA OKOLJA

DEJAVNOST 1

SVETOVNA KAVARNA O ZAGOVORNIŠTVU

Ta lekcija se bo začela s praktično-teoretičnim pristopom z udeleženci, imenovanim svetovna kavarna. "Svetovna kavarna" je metoda delavnic, primerna za skupine velikosti od 12 do 2.000 udeležencev. Gre za strukturiran pogovorni proces, namenjen spodbujanju odprte in intimne razprave. Povezuje ideje v večji skupini, da bi dostopali do "kolektivne inteligence" udeležencev in razumeli/se učili z več zornih kotov. Poudarek je na raziskovanju/inoviranju tem in ne na reševanju problemov. Oblika je v glavnem zasnovana kot forum za ustvarjalno/odprto razmišljanje in ni primerna za scenarije, kjer obstaja vnaprej določen odgovor/rešitev. Okolje svetovne kavarne mora biti vabljivo - kot v vsaki kavarni (majhne okrogle mize, pokrite s prtom za pisanje, mesarski papir ali papirnate kartice različnih oblik, barvna pisala ...)." (Iz www.user-participation.eu)

Več informacij o tem konceptu in o tem, kako ga pripraviti, lahko najdete na spodnjih povezavah:

[World café | Toolbox of smart participatory methods \(user-participation.eu\)](http://www.user-participation.eu)

[World Cafe Method :: The World Cafe](http://www.user-participation.eu)

KAJ JE ZAGOVORNIŠTVO? (predstavitev v powerpointu za udeležence)

VSEBINE IN DEFINICIJE (podporno besedilo)

Zagovorništvo je pojem, ki zajema številne dejavnosti, s katerimi lahko organizacije ali posamezniki izvajajo pritisk za spremembo določene politike ali ravnanja vlade, institucije, organizacije ali morda posameznika. Zagovorništvo je lahko družbeni proces sprememb, ki vpliva na stališča, družbene odnose in razmerja moči ter krepi civilno družbo. Prizadeva si obravnavati temeljne vzroke in korenine problema, odpraviti ovire za doseg rešitve in plodno vplivati na ukrepe za doseg zelene spremembe.

Kaj pa okoljsko zagovorništvo? "Okoljsko zagovorništvo je predstavljanje informacij o naravi in okoljskih vprašanjih, ki so izrazito mnenjske in spodbujajo občinstvo k bolj okoljsko občutljivim stališčem, pogosto bolj biocentričnim pogledom na svet." (Green Wiki)



Pri okoljskem zagovorništvu gre za **spremembe!** Zagovorništvo pomeni **ukrepanje za splošni ali posebni okoljski cilj** (zaščita vrste, habitata, ekosistema, ozaveščanje o podnebnih spremembah itd.) **in boj za spremembe, za katere si prizadevate. Potekati mora v določenem kontekstu in biti namenjeno določenemu cilju.** Zato je **strateško, načrtovano in mora imeti jasne cilje.** Zahteva **dobro komunikacijo** med različnimi akterji in deležniki.



Z okoljskim zagovorništvom je povezanih več izrazov:

↔ Aktivizem

Proces javne kampanje ali dela v organizaciji za dosego političnih ali družbenih sprememb. Praksa zavzetega ukrepanja za dosego cilja.

Primer: 18-letna okoljska aktivistka in borka Mya-Rose Craig iz Greenpeacea pozira na ledeni ploskvi na Arktiki v okviru najsevernejše podnebne stavke na 82,2^o severne širine. Ekipa Greenpeacea je na Arktiki, da bi dokumentirala vpliv podnebne krize in raziskala morsko življenje v regiji.



↔ Ozaveščanje

Postopek, katerega namen je obveščati in izobraževati ljudi o določeni temi ali vprašanju, da bi vplival na njihov odnos, vedenje in prepričanja za dosego določenega namena ali cilja. Z njim lahko mobiliziramo moč javnega mnenja v podporo vprašanju in tako vplivamo na politično voljo odločevalcev.

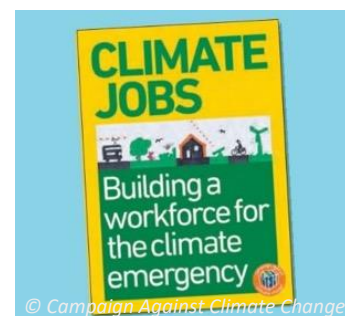


Primer: Projekt Climate Chance v Maroku za ozaveščanje maroškega prebivalstva o onesnaževanju s plastičnimi vrečkami.

↔ Kampanja

Kampanja je načrtovan niz dejavnosti, ki jih ljudje izvajajo v določenem časovnem obdobju, da bi dosegli nekaj, na primer družbene ali politične spremembe.

Primer: Podnebna delovna mesta iz organizacije Kampanja proti podnebnim spremembam.





↪ Javna kampanja

Javna kampanja običajno sporoča eno osrednje sporočilo ali niz tesno povezanih pomožnih sporočil - običajno ne več kot pet -, ki jih povezuje skupna tema.



BEYOND MEAT Unilever TESLA

Primer: Obstajajo znana podjetja, ki se trenutno borijo proti podnebnim spremembam, kot so Beyond Meat, Unilever, Tesla in druga.

Povezava: [The Top 10 Publicly Traded Companies Fighting Climate Change in 2022 - LeafScore](#)

↪ Zavezništva

Gre za združevanje glasov in strategij, delo z zavezniki je ključnega pomena za spodbujanje sprememb. Gradnja zavezništev je ena od preizkušenih strategij zagovorništva in bistven korak pri izvajanju kampanje. Ključnega pomena je krepitev odnosov in zavezništev s ključnimi obstoječimi in novimi partnerji.

Primer: Trenutno obstaja več zavezništev med podjetji po vsem svetu za boj proti podnebnim spremembam.



Alianza para la
Acción
Climática
Argentina

JAPAN
CLIMATE
INITIATIVE



Povezava: [Current Alliances | Alliances for Climate Action](#)

Samostojno učenje 1

Modul	Modul 2 - Kako ustvariti strategijo zagovorništva
Naslov dejavnosti	Zagovarjati ali ne zagovarjati?
Kaj se boste naučili iz tega vira?	<p>Analizirajte merila, ki veljajo za zagovorništvo na področju okolja in podnebnih sprememb. Če želite zagovarjati, preverite spodnji seznam vprašanj in o njih razmislite.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ali je to vprašanje v skladu z vašimi osebnimi vrednotami? • Na katerih vrednotah in načelih temeljijo vaši razlogi za zavzemanje določenega stališča? • Ali obstajajo razumne možnosti za uspeh pri izboljšanju problema, ki ga želite obravnavati? • In ali je zagovorništvo najboljši pristop za to? • Kateri drugi pristopi (raziskave, strateško dodeljevanje donacij, krepitev zmogljivosti) bi poleg zagovorništva lahko prinesli spremembe? • Ali ste verodostojni, imate jasno stališče, podprto z dokazi, in strokovno znanje, ki ga lahko prispevate k temu vprašanju? • Ali bo zagovorništvo v vašem imenu prineslo dodano vrednost?



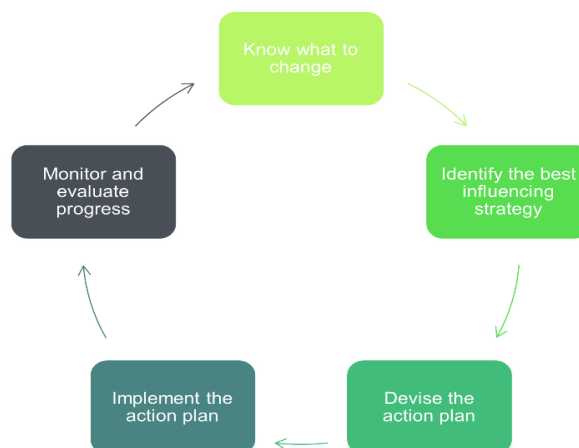
	<ul style="list-style-type: none"> • Ali imate povedati nekaj edinstvenega? Ali pa se s tem vprašanjem že ukvarjajo druge organizacije?
Zakaj je ta vir pomemben?	Za uspeh strategije zagovorništva je odločilno, da imate jasen in prepričljiv razlog za začetek zagovorništva.

LEKCIJA 2 – CIKEL ZAGOVORNIŠTVA IN KAMPANJE

ZAGOVORNIŠTVO IN CIKEL KAMPANJE (predstavitev v powerpointu za udeležence)

VSEBINE IN DEFINICIJE (podporno besedilo)

Za pripravo dobre zagovorniške strategije lahko uporabite različne okvire načrtovanja. Predstavljamo vam cikel zagovorništva in kampanj, ki ga je razvil Ian Chandler iz podjetja Pressure Group Consultancy. Ta model predlaga, da je **treba najprej ugotoviti, kaj želimo spremeniti - opredeliti jasen namen in cilje**. Ko se o tem dogovorimo (in ne prej), je čas za **opredelitev najboljših in najprimernejših strategij vplivanja za doseg teh ciljev**. S tem določimo ciljne javnosti in ključna sporočila. Šele nato se oblikujejo akcijski načrti. Cikel zagovorništva in kampanj določa 5 glavnih faz procesa zagovorništva in kampanj. Te faze so bistvene in jih je mogoče uporabiti za vsak zagovorniški projekt, ne glede na njegovo velikost ali namen. Ni nujno, da se faze izvajajo linearno - saj je morda potrebno nekaj vračanja nazaj in naprej, da se razjasnijo druge možnosti.



Zagovorništvo in cikel kampanje



1. Vedeti, kaj spremeniti

a. Opredelitev problema, ki ga je treba obravnavati z zagovorništvom

Opredelite poseben problem, ki bo vodil vašo okoljsko kampanjo. Problem je treba predstaviti v smislu, kako ga doživljajo ljudje, živali ali narava. Nekaj meril za opredelitev:

- Pomembnost problema
- Pomembnost problema (obseg in resnost)
- Možnost spremembe
- Opolnomočenje vseh vpletenih



Primer: Na vaši lokalni plaži je velika težava z odpadki..

b. Raziščite in analizirajte problem

Problemi so običajno zapleteni, zato je pomembno razumeti različne vzroke problema in njegove učinke. V tem koraku je pomembno raziskati in analizirati problem.

Primer: Kaj je vzrok za tolikšno količino smeti na vaši lokalni plaži? Kakšne posledice pri tem opažate? Ali je bila vaša lokalna plaža že označena za onesnaženo?

c. Opredelite in se dogovorite o svojem stališču

Analizo problema je treba dokumentirati in jo sprejeti v skupini, organizaciji ali mreži. Dogovorjena analiza bo osnova za zagovorniško kampanjo, saj bo zagotovila, da bodo vsi razumeli stališče in da bodo sporočila skladna. Običajna oblika je dokument o stališču (največ dve strani). V dokumentu o stališču so opisani problem, njegovi učinki, diagnoza vzrokov zanj in priporočila za njegovo reševanje - ukrepi, ki jih morajo različni akterji izvesti, da bi problem rešili.

Dokument o stališču:

- Opis problema (povzetek)
- Učinki problema (obseg, resnost, zgodbe)
- Vzroki problema
- Priporočila za rešitev (po akterjih)

Opravite raziskavo, da bi našli in zbrali informacije iz zanesljivih virov, ki so že na voljo. Če so v razpoložljivih podatkih precejšnje vrzeli, je treba opraviti nekaj primarnih raziskav. Vključuje lahko intervjuje, študije primerov, vprašalnike, operativne podatke itd.



d. Izberite namen in cilje zagovorništva

Namen

Priporočila, opredeljena v dokumentu o stališču, se bodo najverjetneje nanašala na več različnih akterjev. Čeprav se morate v zagovorniški strategiji sklicevati na to široko analizo, izberite le majhno število priporočil (po možnosti le eno), ki bodo vaši zagovorniški cilji. Pri izbiri priporočila upoštevajte, kaj je strateško najprimernejše v dejanskem kontekstu, na primer najpomembnejše, najlažje, najbolj čustveno ali tisto, ki ga nihče drug ne obravnava itd.

Cilji

Cilji morajo biti pametni. Biti morajo:

- Specifični – *kakšna je točno sprememba in kdo jo mora izvesti?*
- Merljivi – *ali boste vedeli, ali je bil cilj dosežen?*
- Dosegljivi – *morajo biti dosegljivi, da se upraviči poraba sredstev zanje.*
- Ustrezni – *ali bodo pomembno prispevali k cilju?*
- Časovno omejeni – *v katerem časovnem obdobju boste delali na njem?*

2. Določite najboljšo strategijo vplivanja

Opredelili in dogovorili ste se o cilju in nalogah zagovorništva. Zdaj je treba za vsak cilj opredeliti najboljšo strategijo vplivanja za dosego tega cilja.

a. Razumevanje procesa sprememb

Da bi našli najboljšo pot za vplivanje na spremembe, je najprej in predvsem pomembno razumeti proces sprememb, na katerega želimo vplivati. V naslednji lekciji bomo analizirali teorijo sprememb.

b. Analizirajte širši kontekst

Ko imamo jasno sliko procesa odločanja, na katerega želimo vplivati, je čas, da raziščemo vplive širšega konteksta na proces odločanja. Ali ima poleg vpliva na okolje tudi politični, ekonomski, sociološki, tehnološki in/ali pravni vpliv? Ko ste našli vse dejavnike pod vsakim naslovom, lahko ugotovite in razvrstite tiste, ki so najpomembnejši za vaše zagovorništvo tega vprašanja - bodisi kot priložnosti bodisi kot grožnje.

c. Ocenite svojo zmožnost vplivanja na spremembe

Za utemeljeno izbiro strategije analizirajte in upoštevajte svoje zmogljivosti kot organizacije ali mreže za vplivanje na zelene spremembe, in sicer: človeške vire, znanje, spretnosti, finančne vire, informacije itd.



d. *Izberite svoj pristop in ciljno občinstvo*

Zdaj je pomembno, da izberete, kateri strateški pristop boste uporabili, da boste v celoti vplivali na odločevalca in proces odločanja. Katero strategijo boste izbrali za izvedbo analize interesnih skupin? Izberete lahko:

- Prepričevanje občinstva, da se strinja z vašim stališčem (za vplivne nevtralce in mehke nasprotnike)
- Prepričevanje občinstva, da je vprašanje pomembno (za vplivne, vendar nezainteresirane zaveznike)
- Vzpostavitev zavezništva za skupno zagovorništvo (za zainteresirane zaveznike)
- Povečanje njihovega vpliva (za šibke, vendar predane zaveznike)
- Zmanjšanje njihovega vpliva (za vplivne in zavzete nasprotnike)

e. *Oblikujte sporočilo in smernice*

Če želite doseči težko nalogo spreminjanja stališč in vedenja ljudi, morate poskrbeti, da bodo vaša sporočila oblikovana tako, da bodo osredotočena in okrepljena z nenehnim ponavljanjem, dosledna in skladna pri različnih javnostih. Zato je pomembno, da razvijete predlog enotnega sporočila in niz komunikacijskih smernic.

Oblikovati morate predlog, ki je kratek stavek (8-10 besed), ki določa ključno sporočilo, za katerega želite, da si ga vaše občinstvo zapomni. To ni slogan. Predlog boste poskušali izraziti na načine, ki so najprimernejši za vaše različne javnosti - na primer z uporabo slik, videoposnetkov, zgodb, statističnih podatkov, citatov, govorov, poročil in knjig.

Po oblikovanju predloga boste morda želeli opredeliti tudi nekaj komunikacijskih smernic - priporočil, kaj in kako povedati.

V pomoč je lahko jasna opredelitev zgodbe kampanje - kratkega besedila, ki ne presega pol strani in v obliki pripovedi predstavlja problem, rešitev in razloge za ukrepanje.

Primer: [10 Most Creative Environmentally Friendly Marketing Campaigns](https://sustainabilitymattersdaily.com) - SMD.com
(sustainabilitymattersdaily.com)



3. **Oblikovanje akcijskega načrta, izvajanje akcijskega načrta, spremljanje in ocenjevanje napredka**

a. *Načrtujte dejavnosti za vključitev vsake skupine*

Na občinstvo vplivamo z različnimi komunikacijskimi dejavnostmi (npr. telefonski klici, lobistični sestanki), dogodki (npr. konference, pogovori) ali pa gre za tiskano ali avdiovizualno gradivo, ki ga pripravimo in damo na voljo občinstvu (npr. letaki, spletne strani, video posnetki). Vsaka



komunikacijska dejavnost, ki se načrtuje, pripravlja ali izvaja, mora biti namenjena določenemu občinstvu, da se doseže določen namen.

- b. *Sestavite celovit časovni načrt in proračun*
- c. *Določite načrt spremljanja, vrednotenja in obvladovanja tveganj*
- d. *Dogovorite se o načrtu in upravljanju*

Samostojno učenje 2

Modul	Modul 2 - Kako ustvariti strategijo zagovorništva
Naslov dejavnosti	Raziščite 1. fazo - spoznajte, kaj želite spremeniti
Kaj se boste naučili iz tega vira?	<p>Katero težavo želite rešiti? Ugotovite in razmislite o problemu ter si pri tem procesu razmišljanja in raziskovanja pomagajte z naslednjimi vprašanji in nekaterimi raziskavami:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Katero konkretno težavo želite rešiti? • Ali je ta problem razširjen v številnih okoljih ali je omejen na določen kraj ali državo? • Kakšen je temeljni vzrok problema? • Kakšne dokaze imate o tem problemu? • Kdo so drugi akterji, ki se ukvarjajo s tem problemom? • Kakšen je njihov pristop? • Ali lahko pripravite in predstavite prepričljive dokaze in priporočila (2 strani) za reševanje problema?
Zakaj je ta vir pomemben?	Razumevanje problema je prvi trenutek pri oblikovanju strategije zagovorništva.

LEKCIJA 3 – TEORIJA SPREMEMB

KAJ JE TEORIJA SPREMEMB?

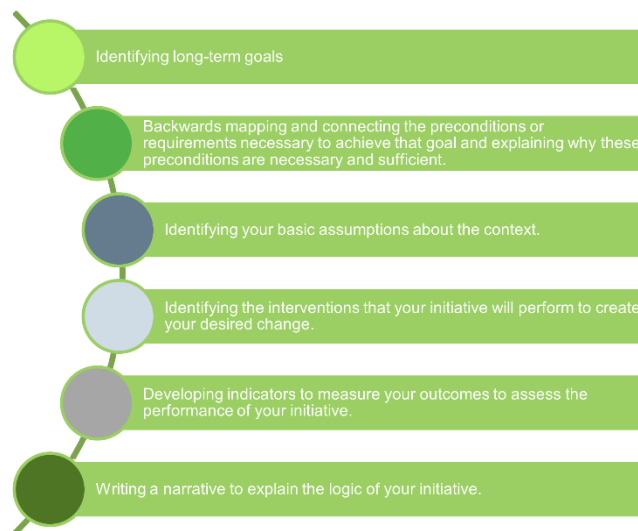
STRATEŠKI NAČRT ZA STRATEGIJO ZAGOVORNIŠTVA (predstavitve v powerpointu za udeležence)

VSEBINE IN DEFINICIJE (podporno besedilo)



TEORIJA SPREMEMB

- Teorija spremembe (TS) je primer, kako in zakaj naj bi se zahtevana sprememba zgodila v določenem kontekstu.
- TS se osredotoča zlasti na kartiranje tistega, kar je bilo opisano kot "manjkajoča sredina" med tem, kaj program ali pobuda za spremembe počne (njegove dejavnosti ali intervencije), in tem, kako te vodijo k doseganju zelenih ciljev.
- Opredeljuje zelene dolgoročne cilje, nato pa na podlagi teh opredeli vse pogoje in rezultate, ki morajo biti izpolnjeni (in kako so vzročno povezani med seboj), da se cilji uresničijo.



Šest stopenj teorije sprememb

KORISTI TEORIJE SPREMEMB

- Natančno opredeljena in preverljiva hipoteza o tem, kako bo prišlo do spremembe. Hipoteza vam ne omogoča le odgovornosti za rezultate, temveč tudi povečuje verodostojnost rezultatov, saj je bilo predvideno, da se bodo pojavili v določeni smeri.
- Predstavitev spremembe, ki jo želite videti v svoji skupnosti, in kako pričakujete, da se bo zgodila.
- Načrt za vrednotenje z opredelitvijo merljivih kazalnikov uspeha.
- Razumevanje deležnikov o tem, kaj opredeljuje uspeh in kaj je potrebno, da ga dosežemo.
- Močno komunikacijsko orodje, s katerim lahko dosežete kompleksnost svoje pobude.



STRATEŠKI NAČRT ZA STRATEGIJO ZAGOVORNIŠTVA

"Dajte mi šest ur, da posekam drevo, in prve štiri bom porabil za brušenje sekire." (Abraham Lincoln)

Organiziran pristop k načrtovanju zagovorniške strategije vam pomaga, da ste strateški, da sprejemate boljše odločitve in tako povečate svoj vpliv. Poveča tudi učinkovitost in preglednost.

Vsaka strategija zagovorništva mora vsebovati naslednje dejavnosti, pri čemer je treba izkoristiti dokaze za sprejemanje informiranih odločitev med postopkom:

- Opredelite vprašanje. Kakšen je problem, ki ga je treba rešiti?
- Postavite jasen zagovorniški cilj in cilje za ukrepanje.
- Določite ciljno občinstvo.
- Načrtujte niz dejavnosti in oblikujte komunikacijsko gradivo z uporabo najbolj zanesljivih, ustreznih in aktualnih informacij.
- Razširite bazo podpore in pridobite sredstva za izvajanje načrta.
- Oblikujte strategijo spremljanja in vrednotenja.

DEJAVNOST 2

Teorija sprememb

Skupaj z udeleženci preučite videoposnetke o teoriji sprememb:

<https://www.youtube.com/watch?v=lkpLmeVc5ck>

<https://www.youtube.com/watch?v=eJPK7oZaK70>

Po vizualizaciji se z udeleženci pogovorite in razmislite o videoposnetkih in konceptu teorije sprememb.

DEJAVNOST 3

USTVARITE SVOJO STRATEGIJO ZAGOVORNIŠTVA

Razdelite razred v skupine. Vsaka skupina naj se ob upoštevanju prejšnjih učnih ur in razvoja dela osredotoči na načrtovanje dejavnosti za vključitev občinstva v vprašanje, ki ga nameravajo zagovarjati.



Samostojno učenje 3

Modul	Modul 2 - Kako ustvariti strategijo zagovorništva
Naslov dejavnosti	Primer pripovedi o teoriji sprememb: Kampanja Brez fosilnih goriv
Kaj se boste naučili iz tega vira?	Raziščite informacije o kampanji Brez fosilnih goriv . Razmislite in poiščite odgovor na naslednja vprašanja: <ul style="list-style-type: none"> • Kakšna je splošna sprememba? • Kateri so predpogoji? • Kakšen je prispevek?
Zakaj je ta vir pomemben?	Pojasnite pristop teorije sprememb.

PRILOGE

UČNI REZULTATI MODULA 2 (KAKO OBLIKOVATI STRATEGIJO ZAGOVORNIŠTVA)

Po zaključku tega modula bodo udeleženci znali doseči naslednje učne rezultate v smislu:

Znanje

- ∞ Poznavanje glavnih izrazov, povezanih z zagovorništvom (npr. aktivizem, kampanja, ozaveščanje, lobiranje, javna kampanja, sklepanje zavezništev)
- ∞ Poznavanje koncepta in značilnosti cikla zagovorništva
- ∞ Poznavanje teorije sprememb
- ∞ Poznavanje razvoja strateškega načrta za zagovorniško strategijo

Spretnosti

- ∞ Sposobnost pravilne opredelitve problema, ki ga je treba obravnavati z zagovorniško strategijo
- ∞ Znati določiti cilje in naloge zagovorniške strategije
- ∞ Znati opredeliti ustrezne cilje za zagovorniško strategijo
- ∞ Znati opredeliti razpoložljive vire za zagovorniško strategijo
- ∞ Znati pripraviti časovni načrt zagovorniške strategije



Stališča

- ∞ Razumeti prednosti začetka zagovorniške kampanje
- ∞ Razumeti vzroke in posledice obravnavanja problema/vprašanja
- ∞ Razumeti faze razvoja zagovorniške strategije

STRUKTURA IN URNIK PREDSTAVITVE MODULA

Naslov dejavnosti	Opis dejavnosti	Trajanje (min)	Potrebni materiali	Način prenosa
Dobrodošlica	Dobrodošlica udeležencem, predstavitev dnevnega reda	10	Dnevni red delavnice	Predstavitev
Dejavnost 1 - Svetovna kavarna zagovorništvo (LEKCIJA 1)	Izvajanje metode svetovne kavarne glede "Kaj je zagovorništvo? Zakaj zagovorništvo?"	30	Tabla in označevalci	Metoda svetovne kavarne
Kaj je zagovorništvo? (LEKCIJA 1)	Predstavitev koncepta zagovorništva in z njim povezanih izrazov	10	PPT	Predstavitev
Odmor za kavo		10	-	-
Kaj je cikel zagovorništva? (LEKCIJA 2)	Predstavitev cikla zagovorništva in razprava z udeleženci o predstavljenih primerih za vsak korak cikla kampanje	20	PPT	Predstavitev in razprava
Teorija sprememb (LEKCIJA 3)	Predstavitev teorije sprememb in strateškega načrta za strategijo zagovorništva	30	PPT	Predstavitev
Dejavnost 2 - Skupinska razprava (LEKCIJA 3)	Raziskovanje videoposnetkov o teoriji sprememb z razredom: https://www.youtube.com/watch?v=IkpLmeVc5ck https://www.youtube.com/watch?v=eJPK7oZak70	30		Dejavnost v skupini, razmislek in razprava
Dejavnost 3 - Ustvarite svojo	Razdelite razred v skupine. Vsaka skupina naj se ob upoštevanju prejšnjih lekcij in razvoja dela osredotoči na načrtovanje	30		Dejavnost v skupini,



strategijo zagovorništva	dejavnosti za pritegnitev občinstva k vprašanju, ki ga nameravajo zagovarjati.			razmislek in razprava
Zbiranje povratnih informacij		5		
Ocena	<p>Med izvajanjem dejavnosti trener opazuje in si zapisuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kako dobro je vsak udeleženec razumel koncept zagovorništva in sorodne teme. • Kako dobro vsak udeleženec prepozna in prepozna več stopenj cikla zagovorništva • Kako dobro vsak udeleženec prepoznava in priznava pomembnost vsake stopnje cikla zagovorništva. • Kako dobro vsak udeleženec opredeli in prepozna pomen opredelitve strategije vplivanja in kako lahko TOC podpre ta proces • Kako dobro vsak udeleženec prepozna in razume vsak korak pri oblikovanju načrta (usklajeno s ciklom zagovorništva). • Kako dobro vsak udeleženec prepozna in se zaveda pomena opredelitve in oblikovanja načrta dejavnosti za vključevanje ustreznih javnosti 			
Zapiski	Udeležencem lahko kot domačo nalogo predlagate samousmerjene učne dejavnosti..			

GRADIVO ZA MLADINSKE DELAVCE ZA MODUL 2

Slovarček glavnih izrazov

- **Zagovorništvo:** Zagovorništvo je pojem, ki zajema številne dejavnosti, s katerimi lahko organizacije ali posamezniki izvajajo pritisk za spremembo določene politike ali vedenja vlade, institucije, organizacije ali morda posameznika. Zagovorništvo je lahko družbeni proces sprememb, ki vpliva na stališča, družbene odnose in razmerja moči ter krepi civilno družbo. Zagovorništvo si prizadeva obravnavati temeljne vzroke in korenine problema, odpraviti ovire za dosego rešitve in plodno vplivati na ukrepe za dosego želene spremembe.
- **Aktivizem:** Aktivizem je proces javne kampanje ali dela v organizaciji, da bi dosegli politične ali družbene spremembe (Collins Dictionary).
- **Ozaveščanje:** Ozaveščanje je proces, ki poskuša informirati in izobraževati ljudi o neki temi ali vprašanju z namenom, da bi vplival na njihov odnos, vedenje in prepričanje za dosego določenega namena ali cilja ([UNESCO, 2006](#)).
- **Lobi:** Lobi je skupina ljudi, ki zastopa določeno organizacijo ali kampanjo in poskuša prepričati vlado ali svet, da jim pomaga ali jih podpre (Collins Dictionary).



- **Kampanja:** Kampanja je načrtovan sklop dejavnosti, ki jih ljudje izvajajo v določenem časovnem obdobju, da bi dosegli nekaj, na primer družbene ali politične spremembe. (Collins Dictionary). Praksa zavzetega delovanja za doseg cilja, zlasti v zvezi s političnim ali družbenim ciljem. (APA Dictionary).
- **Cikel zagovorništva in kampanje:** Cikel zagovorništva in kampanje določa 5 glavnih faz procesa zagovorništva in kampanje: Vedeti, kaj je treba spremeniti; določiti najboljšo strategijo vplivanja; izdelati akcijski načrt; izvajati akcijski načrt. Spremljanje in ocenjevanje napredka. Te faze so bistvene in jih je mogoče uporabiti za vsak zagovorniški projekt, ne glede na njegovo velikost ali namen. V vsaki od faz, ki jih predlaga ta cikel, so priporočeni nekateri koraki, ki jih zagovorniki lahko opravijo in jim pomagajo pri sprejemanju informiranih in strateških odločitev. (The Advocacy & Campaigning Cycle, ki ga je razvil Ian Chandler iz podjetja Pressure Group Consultancy).
- **Teorija spremembe:** je obsežna opredelitev in primer, kako in zakaj naj bi se zahtevana sprememba zgodila v določenem kontekstu. TOC je še posebej osredotočena na kartiranje tega, kar je bilo opisano kot "manjkajoča sredina" med tem, kaj program ali pobuda za spremembe počne (njegove dejavnosti ali intervencije), in tem, kako te vodijo k doseganju želenih ciljev.
- **Cilj zagovorniške kampanje:** Cilj zagovorniške kampanje je razlog za izvajanje zagovorništva. Cilj ni sprememba politike ali povečanje proračuna - cilj je spremeniti življenje ljudi ali živali ali sveta. Če zagovorništvo vpliva na ljudi, se lahko cilji zagovorništva izrazijo le kot spremembe v njihovem znanju, spretnostih, odnosih ali vedenju.

TEORETIČNO IN KONCEPTUALNO DELO

Vsak modul v predstavitvi PowerPoint predstavlja teoretično ozadje in konceptualno vsebino modula. Natančneje, predstavitev vsebuje povzetek modula in z njim povezanih pojmov, teoretični model, povezan s predmeti, ter učne rezultate. V predstavitvi modula 2 so vključene naslednje vsebine:

- Opredelitev in glavni pojmi, povezani z zagovorništvom
- Cikel zagovorništva in njegove značilnosti
- Ključni pristopi zagovorništva
- Teorija spremembe
- Razvoj strateškega načrta za zagovorniško strategijo



PRIPOROČENA LITERATURA

Chandler, I. (2020a, November 26). *The Pressure Group Mini-Guide #1: Advocacy & Campaigning: an overview*. Sinapse. Retrieved November 21, 2021, from <https://sinapse.gife.org.br/download/the-pressure-group-mini-guide-1-advocacy-campaigning-an-overview>

Chandler, I. (2020b, November 26). *The Pressure Group Mini-Guide #2: Know what you want to change*. Sinapse. Retrieved October 26, 2021, from <https://sinapse.gife.org.br/download/the-pressure-group-mini-guide-2-know-what-you-want-to-change>

Chandler, I. (2020c, November 26). *The Pressure Group Mini-Guide #3: Identify best influencing strategy*. Sinapse. Retrieved November 21, 2021, from <https://sinapse.gife.org.br/download/the-pressure-group-mini-guide-3-identify-best-influencing-strategy>

Chandler, I. (2020d, November 26). *The Pressure Group Mini-Guide #4: Stakeholder Analysis*. Sinapse. Retrieved October 22, 2021, from <https://sinapse.gife.org.br/download/the-pressure-group-mini-guide-4-stakeholder-analysis>

Chandler, I. (2020e, November 26). *The Pressure Group Mini-Guide #6: Lobbying*. Sinapse. Retrieved October 26, 2021, from <https://sinapse.gife.org.br/download/the-pressure-group-mini-guide-6-lobbying>

Inclusive Security. (2017). » *Advocacy for Inclusive Security Curriculum*. Retrieved November 2, 2021, from <https://www.inclusivesecurity.org/training-resources/advocacy-for-inclusive-security/>



IV. MODUL 3: KOMUNICIRANJE IN OZAVEŠČANJE: KAKO UČINKOVITO RAZŠIRITI SPOROČILO

"Ko zapihajo vetrovi sprememb, nekateri gradijo zidove, drugi pa mline na veter." (kitajski pregovor)

Ta modul udeležencem omogoča, da se zavedajo pomena komunikacije in ozaveščanja ter razvijejo znanje o tem, kako učinkovito širiti sporočila. Cilj tega modula je udeležence seznaniti s to temo in jim ponuditi ustrezne priložnosti za nadaljnje poglobljanje.

LEKCIJA 1 - ZAGOVORNIŠTVO, KOMUNICIRANJE IN OZAVEŠČANJE

KONCEPTA KOMUNIKACIJE IN OZAVEŠČANJA.

ZAGOVORNIŠKO SPOROČILO - SESTAVINE IN OBLIKOVANJE

(predstavitev v powerpointu za udeležence)

VSEBINE IN DEFINICIJE (podporno besedilo)

Iz prejšnjih modulov si zapomnite, da je zagovorništvo načrtovano, premišljeno in trajno prizadevanje za napredovanje programa za sistemske spremembe. Zagovorništvo se pogloblja v temeljne vzroke problema. Zagovorništvo je strateški, nelinearni proces, ki postane učinkovitejši z naprednim načrtovanjem. Poleg tega se zagovorništvo okrepi, če se izvaja skupaj z drugimi osebami. Razvijanje odnosov z različnimi akterji in deležniki je ključnega pomena za uspeh zagovorništva. Koncepta komuniciranja in ozaveščanja sta naslednja:

Informiranje

- ∞ Namenjeno je pritegniti veliko občinstvo ter širši javnosti posredovati znanje in izkušnje o določeni temi.
- ∞ Lahko ima obliko predstavitev, delavnic, javnih pogovorov itd. z namenom osveščanja občinstva.
- ∞ Pomeni interakcijo med pošiljateljem in prejemnikom sporočila, gre za sodelovanje in dvosmerno komunikacijo.



Obveščanje

- ∞ Od pošiljatelja do prejemnika poteka le v eno smer.
- ∞ Nanaša se na članke v osrednjih časopisih, revijah, televizijskih in radijskih programih.
- ∞ Zahteva jasen jezik in privlačno temo z izjemnimi rezultati, ki lahko pritegnejo pozornost medijev.



Še en pomemben vidik zagovorništva je sposobnost oblikovanja učinkovitega sporočila. Dobro zagovorniško sporočilo zajema temeljne ideje tega, kar želite izraziti. Pri oblikovanju učinkovitega sporočila je pomembno, da:

•-• **Bodite jasni in jedrnat**

V preprostem jeziku jasno opišite obravnavano vprašanje in način njegovega reševanja. Izogibajte se žargonu in poskrbite, da bo vaše občinstvo sporočilo zlahka razumelo.

•-• **Bodite ciljno usmerjeni/osredotočeni**

Ugotovite, kaj bo izbrano(-e) občinstvo(-a) spodbudilo k ukrepanju. Na primer: če bodo najbolj prepričljiva dejstva in številke, s pomočjo raziskav in znanja določite najbolj prepričljiva dejstva in primere, s katerimi lahko te statistične podatke uresničite.

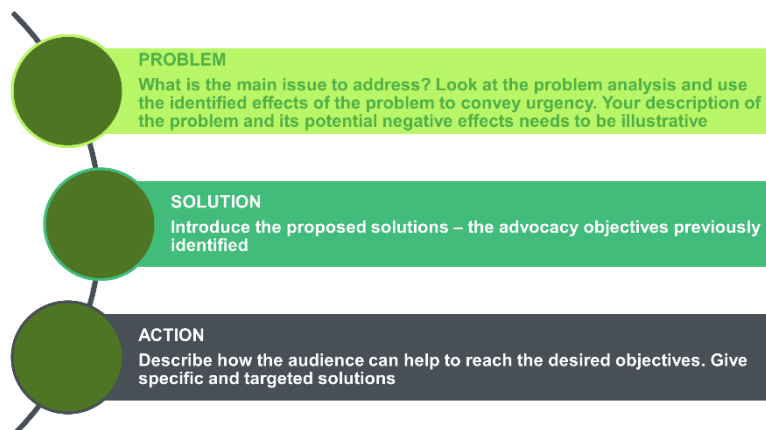
•-• **Izrazite pomembnost**

Sporočilo mora ciljno skupino prepričati, da je vaše stališče pomembno in zahteva es pravočasen odgovor (tj. če ne bomo ukrepali, se bodo te stvari zgodile).

•-• **Vsebujejo "človeški element"**

Razmislite o tem, katere podobe ali zgodbe bi lahko pomagale ponazoriti obravnavani problem. Tudi če pripovedujete svojo zgodbo ali delite zgodbe drugih, izberite tiste zgodbe/primere, ki najbolj jasno podpirajo in spodbujajo vaše sporočilo.

Trije sestavni deli sporočila so: PROBLEM, REŠITEV IN UKREPANJE. Razporeditev "problem, rešitev in dejanje" je dober način za razmišljanje o oblikovanju sporočila. Okvir "problem, rešitev, dejanje" ni ozka formulacija. Odvisno od konteksta in občinstva ne bo treba določiti specifičnega dejanja. To upoštevajte kot splošne smernice.





Spomnite se na pravilo 20/80:

20 % časa posvečate težavam, 80 % rešitvam in ukrepom!

Včasih se zagovorniki zmotijo, če ravnajo ravno obratno - osredotočajo se na težave. Seveda je problem zelo pomemben, vendar je ključnega pomena za predlaganje rešitev, ki vodijo k ukrepanju. Problem in rešitev bosta poslušalce pripravila do tega, da vam bodo prisluhnili in se vključili v sporočilo. Zaradi tega bodo začutili občutek nujnosti in razumeli, da je treba problem rešiti.

DEJAVNOST 1

Dejavnost za ogrevanje

Problem, rešitev in ukrepanje

Udeležencem dajte 10 minut časa, da individualno sestavijo naslednje sestavine sporočila, pri tem uporabite gradivo Problem, rešitev, ukrepanje za eno od občin, ki so jih prej določili.

V parih naj vadijo odgovarjanje na posamezna vprašanja (po eno minuto na vprašanje). Opomnite jih, naj se držijo časovne omejitve. Če imajo dovolj časa, jih prosite, naj vsako vprašanje vadijo nekajkrat in drug drugemu dajo povratno informacijo.

LEKCIJA 2 – KOMUNIKACIJSKA ORODJA

KAJ SO KOMUNIKACIJSKA ORODJA? (predstavitve v powerpointu za udeležence)

VSEBINE IN DEFINICIJE (podporno besedilo)

Ko izberete ciljne javnosti, sporočila in nabor zagovorniških dejavnosti, je treba izbrati orodja zagovorniškega komuniciranja, s katerimi boste ta sporočila posredovali in podprli izbrane dejavnosti. Bistveno je izbrati komunikacijska orodja, ki so prepoznavna, se pogosto uporabljajo, so zasnovana tako, da zagotavljajo raven in vrsto informacij, ki ustrezajo zmožnostim in pričakovanjem ciljnih javnosti, ter so ciljnim javnostim lahko dostopna..

Dostopajte do najprimernejših vrst komunikacije in orodij za sporočilo vaše zagovorniške kampanje:

- S katerimi skupinami občinstva boste sodelovali pri teh dejavnostih?

Primer: skupnost, politiki, vaša šola, lokalna organizacija.

- Ali bo občinstvo vključevalo strokovnjake, informirane nestrokovnjake in/ali splošno javnost?

Primer: Ali občinstvo že pozna problem, ki ga obravnavate? Ali že imajo poglobljeno znanje o njem?



- Katere vrste komunikacijskih orodij potrebujete za podporo zagovorniškimi dejavnostim, ki ste jih načrtovali v zadnji fazi? Ali so komunikacijska orodja primerna in dostopna za vsako vrsto ciljnega občinstva? *Oglejte si spodnjo preglednico.*
- Ali imate ustrezne vire (kot so hr, denar) za razvoj in uporabo celotnega nabora komunikacijskih orodij, ki ste si jih zamislili?

Orodja	Strokovnjaki	Informirani nestrokovnjaki	Splošna javnost
Pisna orodja	Študije politik Raziskovalni dokumenti Delovni dokumenti Poročila o politiki Članki v revijah	Memorandumi, informativni listi Novičke Poročila o politiki	Objavljeni članki Pisma Oglasi, pasice, plakati, promocijsko gradivo
Ustna orodja	Predstavitve na konferenci Manj formalne predstavitve na sestankih iz oči v oči Predstavitve v delovnih skupinah, na dogodkih in javnih obravnavah		Radijski in televizijski programi Javna srečanja, dogodki in obravnave Javni govori
Avdio-vizualna orodja		Dokumentarni videoposnetki Oglaševanje, ki temelji na zagovorništvu	
Orodja IKT	Posebna spletna mesta za zagovorništvo	Poštna kampanje Posebna spletna mesta, strani ali blogi, namenjeni zagovorništvu Družbeni mediji: fb, Instagram, twitter, WhatsApp Kampanje s sporočili SMS / besedilnimi sporočili	



DEJAVNOST 2

Kakšne so prednosti in slabosti posameznih komunikacijskih orodij?

Razprava o primerih komunikacijskih orodij.

Razdelite razred v skupine. Vsaka skupina razmisli in z udeleženci deli prednosti in slabosti posameznega komunikacijskega orodja.

Samostojno učenje 1

Modul	Modul 3 - Komunikacija in ozaveščanje: Kako učinkovito razširiti sporočilo
Naslov dejavnosti	Zagovorniške skupine
Kaj se boste naučili iz tega vira?	<p>Prva stvar, ki jo je treba upoštevati, je vaše občinstvo zagovornikov. Pri izbiri komunikacijskih orodij lahko imate v mislih tri glavne vrste občinstva:</p> <p>Strokovnjaki</p> <p>Imajo poglobljeno strokovno znanje in izkušnje s ciljnega področja ali področja zagovorništva. Da bi prepričali to občinstvo, morajo videti celoten argument, vključno z literaturo, dokazi, predlogi, napovedmi in raziskavami (metodologija in analiza). Pomembno je tudi opozoriti, da so takšne skupine po ozadju in izkušnjah zelo heterogene kot skupine iz ene akademske discipline, kar je treba upoštevati pri zagotavljanju dostopnosti vaše komunikacije.</p> <p>Informirani nestrokovnjaki</p> <p>Praktiki, ki delajo na ciljnem področju ali področju zagovorništva. Te ljudi je običajno mogoče prepričati z ogledom pomembnih rezultatov raziskav in ne potrebujejo vseh poglobljenih akademskih in raziskovalnih podrobnosti. Če je mogoče, se bodo ti ljudje posvetovali s strokovnjaki, da bi potrdili, ali je njihovo branje predloga politike pravilno. Ta skupina je glede na izobrazbo in izkušnje običajno veliko bolj heterogena kot skupina strokovnjakov.</p> <p>Splošna javnost</p> <p>Zagovorniška prizadevanja bi morala biti usmerjena v določen ustrezen sektor splošne javnosti, da bi jo prepričali, da bo podprla zamisli. V tem primeru je potrebna najpreprostejša in najjasnejša predstavitev dokazov v takšnem argumentu.</p>
Zakaj je ta vir pomemben?	Za analizo in opredelitev značilnosti različnih vrst občinstva.



LEKCIJA 3 – PRIPOVEDOVANJE ZGODB

DEJAVNOST 3

Viharjenje možganov - Kaj naredi zgodbo dobro ali močno?

Skupaj z udeleženci si oglejte videoposnetek Judith Black. Udeležence razdelite v skupine in jih prosite, naj razpravljajo in predstavijo svoje zamisli o tem, kaj naredi zgodbo dobro ali močno.

Primer: Judith Black: Pripovedovanje zgodb in podnebne spremembe

<https://youtu.be/4nMAV8xFUMg>



KAJ JE PRIPOVEDOVANJE ZGODB? (predstavitev v powerpointu za udeležence)

VSEBINE IN DEFINICIJE (podporno besedilo)

Vsi smo pripovedovalci zgodb. Ljudje po vsem svetu pripovedujejo zgodbe. Katere so sestavine dobre zgodbe? Zgodbe so lahko močno orodje, s katerim lahko ljudem sporočite, zakaj morajo ukrepati v zvezi z vašim podnebnim vprašanjem, saj **zgodbe sprožajo čustvene odzive, dajejo vprašanju obraz, nas povezujejo z globljimi vprašanji, nas učlovečijo, povečujejo pomen razprave in ne le pripovedujejo, temveč tudi kažejo.** Zgodbe problemom in rešitvam vdihnejo življenje, saj dodajo človeški element, lahko vzbudijo občutek empatije in razumevanja ter jih lahko uporabite za ponazoritev problema in/ali rešitve, ki ju poskušate opisati.



Da bi bila zgodba dobra ali močna, mora biti:

Kratka in jedrnata

Zgodbe je težko vključiti v sporočila, ki morajo biti kratka. Včasih imate na voljo le nekaj stavkov za posredovanje zgodbe. Za jedrnato pripovedovanje zgodb lahko potrebujete veliko vaje in usposabljanja.



Zapomnljiva

Želite, da se vaša zgodba občinstvu vtisne v spomin. Katera zgodba najbolj ponazarja problem ali rešitev?

Ustvarja občutek nujnosti

Ljudem ponazorite, zakaj je pomembno, da ukrepajo zdaj.

Vzbudite upanje

Zgodbe so lahko odlične za pomoč ljudem, da si predstavijo spremembe, ki so mogoče. Z zgodbami lahko pokažete, kakšno spremembo lahko prinese vaša rešitev.

Vključite skrbno izbrane podrobnosti

V zgodbo želite vključiti dovolj podrobnosti, da se bo zdela resnična, vendar ne toliko, da bi se občinstvo izgubilo ali dolgočasilo. Izbira pravih podrobnosti je lahko razlika med pripovedovanjem zgodbe in pripovedovanjem o zgodbi.

Če želite oblikovati sporočilo v obliki pripovedovanja zgodb, uporabite kombinacijo zgodb in dejstev za ponazoritev ključnih točk. Za vsako dejstvo, ki ga navedete, uporabite zgodbo, s katero to dejstvo oživite. Struktura zgodbe je sestavljena iz lika, cilja in izziva. Rešitev izziva je polna drame, prelomnic, vzponov in padcev ter končnega vrhunca. Na koncu zgodbe se lahko spremeni sam cilj ali pa lik sprejme, da je izziv nepremagljiv.

Pomembni nasveti za oblikovanje sporočila:

- o Zgodba mora biti edinstvena in pristna. Spodbuditi mora občutek namena, zvestobe, ponosa ali praznovanja. Osebne podrobnosti lahko pripomorejo k ustvarjanju pristne povezanosti.
- o Liki morajo biti resnični in pomembni, konfliktov mora biti dovolj, vzročnost mora biti jasna, zgodba pa mora imeti čustveno bistvo, da lahko vpliva na občinstvo.
- o Zgodbe dobro delujejo, če so občinstvo, cilj in kanali vnaprej skrbno premišljeni. Pri tem so lahko v pomoč ankete in fokusne skupine. Pomembno je premostiti skupne značilnosti in tudi priznati razlike.
- o Preudarna uporaba čustev za strateški namen lahko aktivira čustva občinstva.
- o Etične prakse vključujejo izogibanje manipulaciji ali spreminjanju resnice, ponarejanju podatkov, pretiravanju in stvarnim napakam.

DEJAVNOST 4

Pripovedovanje zgodb za okoljske zagovorniške kampanje

Razdelite razred v manjše skupine in na podlagi dela, ki ste ga opravili pri oblikovanju sporočila, razložite, da mora vsaka skupina izbrati določeno občinstvo in da bo imela 20 minut časa, da pripravi



sporočilo za srečanje s tem posameznikom. Skupina mora sodelovati pri oblikovanju sporočila ob upoštevanju pripovedovanja zgodb.

Nato bodo svoje 5-minutno sporočilo predstavili z igro vlog, pri čemer bodo preostali udeleženci opazovali interakcijo.

Samostojno učenje2

Modul	Modul 3 - Komunikacija in ozaveščanje: Kako učinkovito širiti sporočilo
Razvijanje zgodbe	Razvij svojo zgodbo ...
Kaj se boste naučili iz tega vira?	<p>Vzemite si čas za pripravo zgodbe, saj je to lahko zelo močan način navezovanja stikov z ljudmi, zato želite, da je zgodba smiselna. Vadite v naslednjih scenarijih:</p> <p>Scenarij 1: Prosijo vas, da v 10-minutni predstavitvi šolski skupini spregovorite o svojem vprašanju. Pripravite predstavitev.</p> <p>Scenarij 2: Po naključju na ulici naletite na pomembnega predstavnika skupnosti in imate kratko priložnost, da z njim delite svojo idejo. Kaj bi rekli in kako bi sodelovali z njimi?</p> <p>Scenarij 3: Povabljeni ste bili, da spregovorite o TedEx-u, in dodeljenih vam je bilo 5 minut za predstavitev vašega vprašanja. Katere bi bile vaše ključne točke in kaj bi povedali?</p>
Zakaj je ta vir pomemben?	Vadite ustvarjanje ustreznih zgodb.

PRILOGE

UČNI IZIDI MODULA 3 (KAKO UČINKOVITO ŠIRITI SPOROČILO)

Po zaključku tega modula bodo udeleženci znali doseči naslednje učne rezultate v smislu:

Znanje

- ∞ Poznavanje treh sestavin zagovorniškega sporočila (problem, rešitev, ukrepanje)
- ∞ Poznavanje različnih komunikacijskih orodij, ki jih je mogoče uporabiti za širjenje sporočila zagovorniške strategije
- ∞ Poznavanje umetnosti pripovedovanja zgodb za zagovorniške kampanje



Spretnosti

- Sposobnost opredelitve ključnega sporočila za zagovorniško strategijo
- Znati podati jasno in močno izjavo o poslanstvu
- Znati razviti in posredovati ciljno usmerjeno zagovorniško sporočilo
- Znati izbrati najboljšo obliko za posredovanje zagovorniškega sporočila
- Znati posredovati sporočila, ki temeljijo na dokazih
- Biti sposoben ustvariti zelo kreativno gradivo za pripovedovanje zgodb
- Biti sposoben spremljati zagovorniško sporočilo

Stališča

- Razumeti pomen oblikovanja preprostih, jasnih in jedrnatih sporočil
- Razumeti pomen kulturno primernih zagovorniških sporočil
- Razumeti moč pripovedovanja zgodb, da bi pritegnili globalno okolje

STRUKTURA IN URNIK PREDSTAVITVE MODULA

Naslov dejavnosti	Opis dejavnosti	Trajanje (min)	Potrebni materiali	Način prenosa
Dobrodošlica	Dobrodošlica udeležencem, predstavitev dnevnega reda	10	Dnevni red delavnice	Predstavitev
Sestavine sporočila (LEKCIJA 1)	Predstavitev temeljnih sestavin zagovorniškega sporočila	15	PPT	Predstavitev
Dejavnost za ogrevanje - problem, rešitev in ukrepanje (LEKCIJA 1)	Dejavnost z uporabo konceptov problem, rešitev, ukrepanje	30	Tabla, označevalci	Individualna dejavnost/dejavnost v parih
Odmor za kavo	-	10	-	-
Komunikacijska orodja (LEKCIJA 2)	Predstavitev komunikacijskih orodij	20	PPT	Predstavitev Razprava



Naslov dejavnosti	Opis dejavnosti	Trajanje (min)	Potrebni materiali	Način prenosa
Dejavnost 1 - Katere so prednosti in slabosti posameznih komunikacijskih orodij? (LEKCIJA 2)	Vsaka skupina razmisli in z udeleženci deli prednosti in slabosti vsakega komunikacijskega orodja.	30	-	Skupinska dejavnost
Dejavnost 1 - Viharjenje možganov: Kaj naredi zgodbo dobro ali močno? (LEKCIJA 3)	Skupaj z udeleženci si oglejte videoposnetek Judith Black.	30	-	Skupinska dejavnost
Kaj je pripovedovanje zgodb? (LEKCIJA 3)	Predstavitev koncepta pripovedovanja zgodb	20	PPT	Predstavitev
Odmor za kavo	-	10	-	-
Pomen pripovedovanja zgodb (LEKCIJA 3)	Predstavitev elementov dobre zgodbe in kako povedati prepričljivo zgodbo	20	PPT	Refleksija Predstavitev
Pripovedovanje zgodb za okoljske zagovorniške kampanje (LEKCIJA 3)	Igra vlog o pripovedovanju zgodb	30	-	Igra vlog
Ocena	<p>Vprašanja za razmislek o praktičnih dejavnostih:</p> <ul style="list-style-type: none"> •o Kako so potekale dejavnosti? •o Ali vam je bilo v teh časovnih omejitvah težko? •o Med izvajanjem dejavnosti trener opazuje in zapisuje naslednje: •o Kako dobro je vsak udeleženec pripravil sporočilo, izbral občinstvo in analiziral različna orodja. •o Kako so potekale dejavnosti? •o Katere so bile glavne težave? •o Med izvajanjem dejavnosti trener opazuje in si zapisuje naslednje: •o Kako dobro vsak udeleženec razume moč in pomen pripovedovanja zgodb 			



Naslov dejavnosti	Opis dejavnosti	Trajanje (min)	Potrebni materiali	Način prenosa
	<ul style="list-style-type: none"> • Kako lahko pripovedovanje zgodb vpliva na uspeh zagovorniške kampanje 			
Zapiski	Udeležencem lahko kot domačo nalogo predlagate samousmerjene učne dejavnosti.			

GRADIVO ZA MLADINSKE DELAVCE ZA MODUL 3

Slovarček glavnih izrazov

- **Dejavnosti ozaveščanja:** namenjene so pritegnitvi velikega števila občinstva ter posredovanju znanja in strokovnega znanja o določeni temi širši javnosti. Dejavnosti ozaveščanja imajo lahko različne oblike, kot so predstavitve, delavnice, javni pogovori ...) z namenom osveščanja občinstva. Ozaveščanje pomeni interakcijo med pošiljateljem in prejemnikom sporočila, gre za sodelovanje in dvosmerno komunikacijo.
- **Komunikacijske dejavnosti:** potekajo samo v eni smeri od pošiljatelja do prejemnika. Komuniciranje se nanaša na članke v osrednjih časopisih, revijah, televizijskih in radijskih kanalih. Uspešno komuniciranje zahteva jasen jezik in privlačne teme z izjemnimi rezultati, ki lahko pritegnejo pozornost medijev.
- **3 sestavine zagovorniškega sporočila:** problem; rešitev; ukrepanje
- **Problem:** Kaj je glavno vprašanje, ki ga je treba obravnavati? Oglejte si analizo problema in uporabite ugotovljene učinke problema, da izrazite nujnost. Vaš opis problema in njegovih morebitnih negativnih učinkov mora biti nazoren.
- **Rešitev:** Predstavite predlagane rešitve - predhodno opredeljene zagovorniške cilje.
- **Pripovedovanje zgodb:** Pripovedovanje zgodb je postopek uporabe dejstev in pripovedi, da bi nekaj sporočili svojemu občinstvu. Nekatere zgodbe so stvarne, nekatere pa so olepšane ali improvizirane, da bi bolje pojasnile glavno sporočilo.

TEORETIČNO IN KONCEPTUALNO DELO

Vsak modul v predstavitvi PowerPoint predstavlja teoretično ozadje in konceptualno vsebino modula. Natančneje, predstavitev vsebuje povzetek modula in z njim povezanih pojmov, teoretični model, povezan s predmeti, ter učne rezultate. V predstavitvi modula 3 so vključene naslednje vsebine:

- Tri sestavine zagovorniškega sporočila (problem, rešitev, ukrepanje)
- Komunikacijska orodja za širjenje sporočila zagovorniškega sporočila
- Umetnost pripovedovanja zgodb za zagovorniške kampanje



PRIPOROČENA LITERATURA

Aaker, J. (2021). The Dragonfly Effect Publisher: Jossey-Bass [E-book].

Chandler, I. (2020, November 26). The Pressure Group Mini-Guide #1: Advocacy & Campaigning: an overview. Sinapse. Retrieved November 21, 2021, from <https://sinapse.gife.org.br/download/the-pressure-group-mini-guide-1-advocacy-campaigning-an-overview>

Chandler, I. (2020b, November 26). The Pressure Group Mini-Guide #3: Identify best influencing strategy. Sinapse. Retrieved November 21, 2021, from <https://sinapse.gife.org.br/download/the-pressure-group-mini-guide-3-identify-best-influencing-strategy>

Chapter 33. Conducting a Direct Action Campaign | Section 19. Using Social Media for Digital Advocacy | Main Section | Community Tool Box. (n.d.). Center for Community Health and Development at the University of Kansas. Retrieved December 2, 2021, from <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/advocacy/direct-action/electronic-advocacy/main>


Decker, A. (2021, June 2). The Ultimate Guide to Storytelling. <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>

Inclusive Security. (2017). » Advocacy for Inclusive Security Curriculum. Retrieved November 2, 2021, from <https://www.inclusivesecurity.org/training-resources/advocacy-for-inclusive-security/>

UNICEF. (2019). Youth advocacy guide. <https://www.voicesofyouth.org/>. Retrieved 2021, from <https://www.voicesofyouth.org/tools-resources/youth-advocacy-guide>

V. MODUL 4: KOMUNICIRANJE IN OZAVEŠČANJE

LEKCIJA 1 – PREDSTAVITEV KONCEPTA KOMUNICIRANJA IN ZAGOVORNIŠTVA


<i>Učna enota</i>	Modul 4 - Komuniciranje & Ozaveščanje		
<i>Naslov dejavnosti</i>	Predstavitvev koncepta komunikacije in zagovorništva.		
<i>Skupno trajanje učenja</i>	5 ur	Učenje v obliki delavnic	Samostojno učenje
		1 ura 40 minut	1 ura 40 minut
<i>Učni izidi</i>	<ul style="list-style-type: none"> Poznavanje treh sestavin zagovorniškega sporočila (problem, rešitev, ukrepanje)  <p>Fotografija 1: https://unsplash.com/photos/-haAxbjiHds</p>		

<i>Naslov dejavnosti</i>	<i>Opis dejavnosti</i>	<i>Trajanje (min)</i>	<i>Potrebni materiali</i>	<i>Način prenosa</i>
Dobrodošlica	Dobrodošlica mladinskim delavcem in pregled dnevnega reda.	10	Prostor za usposabljanje	Osebnost
Prispevek mentorja (PPT)	Izjava o poslanstvu in trije elementi zagovorniškega sporočila (problem, rešitev, ukrep)	30	Projektor, platno. Kopija PPT	Predstavitvev
Skupinska dejavnost	Razdelitev v skupine 3-4 mladinskih delavcev Oblikovanje zagovorniškega sporočila za okoljsko temo po vaši izbiri z uporabo načina problem, rešitev, ukrepanje. Poskrbite, da boste ustvarili tudi ustrezno izjavo o poslanstvu in pridobili povratne informacije.	60	Tabla Markerji List za prijavo Ocenjevalni list	
				Skupinsko delo



Naslov dejavnosti	Opis dejavnosti	Trajanje (min)	Potrebni materiali	Način prenosa
Ocena	<p>Vprašanja pred ocenjevanjem in po ocenjevanju</p> <p>Kakšno je vaše znanje o komunikacijah?</p> <p>Na lestvici od 1 do 10:</p> <p>Kako udobno bi vam bilo oblikovati izjavo o poslanstvu?</p> <p>Ali veste, kaj je zagovorniško sporočilo?</p>			

Samostojno učenje

Modul	Modul 4 - Komuniciranje & Ozaveščanje			
Naslov dejavnosti	<p>Predstavitve koncepta komunikacije in zagovorništva.</p>  <p>Fotografija 2: https://unsplash.com/photos/KdeqA3aTnBY</p>	Trajanje (min)	40 minut	
Kaj se boste naučili iz tega vira?	<p>V tem gradivu so predstavljeni 4 videoposnetki zagovorniških kampanj različne kakovosti. Oglejte si te kampanje in kritično ocenite, kako uspešna so bila ta sporočila. V naslednjih videoposnetkih so predstavljeni primeri različnih zagovorniških kampanj: Oglejte si videoposnetke in izberite, kateri so po vašem mnenju primeri dobrega zagovorništva in kateri so slabi? Svoje odgovore utemeljite.</p>			




Modul	Modul 4 - Komuniciranje & Ozaveščanje		
Zakaj je ta vir pomemben?	Ti videoposnetki so jasni primeri dobrih in slabih praks v zvezi z zagovorniškiimi kampanjami. Mladinski delavci lahko tako spoznajo in razumejo, kaj pri zagovorniških kampanjah deluje in kaj ne.		
Viri in reference	<p>#EveryChildEverywhere: https://www.youtube.com/watch?v=YPi01hBmuUc</p> <p>Najboljše iz kampanje 'Got Milk': https://www.youtube.com/watch?v=hTru-Cy7taM</p> <p>DEA Reci NE drogam: https://www.youtube.com/watch?v=3phzVSysURQ</p> <p>Kampanja HeforShe: https://www.youtube.com/watch?v=hTru-Cy7taM</p>		
Naslov dejavnosti	<p>Predstavitev koncepta komuniciranja in zagovorništva.</p>  <p>Fotografija 3: https://unsplash.com/photos/1K8plblrhkQ</p>	Trajanje (min)	60 minut



<i>Modul</i>	Modul 4 - Komuniciranje & Ozaveščanje
<i>Kaj se boste naučili iz tega vira?</i>	Dejavnost - Izvedite raziskavo in ugotovite, kdo je vaše ciljno občinstvo za zagovorniško kampanjo in kako lahko to občinstvo dosežete/kako bo ta profil občinstva vplival na platforme, ki jih boste uporabili.
<i>Zakaj je ta vir pomemben?</i>	Ta dejavnost mladinskim delavcem omogoča, da z razvijanjem lastnih zagovorniških spretnosti nadgradijo svoje prednosti na področju komunikacije in zagovorništva. Te spretnosti bodo lahko prenesli na druge kampanje in delo, ki ga želijo opravljati.
<i>Viri in reference</i>	NCBI – <i>Opredelitev ciljne skupine:</i> https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK195430/

LEKCIJA 2 – KOMUNIKACIJSKA ORODJA ZA ŠIRJENJE VAŠEGA ZAGOVORNIŠKEGA SPOROČILA


<i>Učna enota</i>	<i>Modul 4 - Komuniciranje & Ozaveščanje</i>		
<i>Naslov dejavnosti</i>	Komunikacijska orodja za širjenje vašega zagovorniškega sporočila		
<i>Skupno trajanje učenja</i>		Učenje v obliki delavnic	Samostojno učenje
		1 ura 40 minut	1 ura 40 minut
<i>Učni izidi</i>	Poznavanje različnih komunikacijskih orodij, ki jih je mogoče uporabiti za širjenje sporočila strategije zagovornišтва		
			
	Fotografija 4: https://unsplash.com/photos/Tk9m_HP4rgQ		

<i>Naslov dejavnosti</i>	<i>Opis dejavnosti</i>	<i>Trajanje (min)</i>	<i>Potrebni materiali</i>	<i>Način prenosa</i>
Uvodna sprostitvena dejavnost	Vzemite si 5 minut časa, da spoznate nekoga v sobi, mu postavite vprašanja in nato zamenjajte vloge. Novo osebo predstavite v sobi.	15	rostor za usposabljanje	V paru
<i>Prispevek mentorja (PPT)</i>	Kako razviti in posredovati ciljno usmerjena zagovorniška sporočila	30	Projektor, platno. Kopija PPT Tabla Markerji List za prijavo Ocenjevalni list	Predstavitev
	Razvijte zagovorniško strategijo za širjenje svojega sporočila.		Računalniki ali prenosni računalniki	



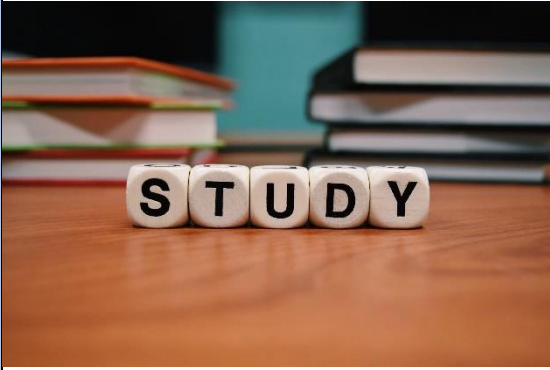
Naslov dejavnosti	Opis dejavnosti	Trajanje (min)	Potrebni materiali	Način prenosa
Skupinska dejavnost	Odločite se, kako najbolje promovirati svojo digitalno kampanjo.	60		Skupinsko delo
Ocena	<p>Med izvajanjem dejavnosti trener opazuje in si zapisuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> kako dobro je vsak mladinski delavec razumel pojme, povezane s konceptom usmerjenih zagovorniških sporočil. kako dobro je vsak mladinski delavec sodeloval pri dejavnostih 			

Samostojno učenje

Modul	Modul 4 - Komuniciranje & Ozaveščanje		
Naslov dejavnosti	Komuniciranje	Trajanje (min)	50
	 <p>Fotografija https://unsplash.com/photos/gcsNOsPEXfs</p>	5:	




Modul	<i>Modul 4 - Komuniciranje & Ozaveščanje</i>		
Kaj se boste naučili iz tega vira?	<p>Oglejte si ta videoposnetek študije primera:</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=MLsXu2tgg-o</p> <p>Ta študija primera iz Gruzije se ukvarja z revščino, stanovanji in onesnaževanjem.</p> <p>Preberite študijo primera in izberite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zakaj so bila izbrana prav ta vprašanja? • Kaj je v videoposnetku dobro poudarjeno? • Kako bi lahko študijo primera v videu izboljšali? 		
Zakaj je ta vir pomemben?	<p>Z ogledom te video študije primera boste dobili vpogled v to, kako zagovorniške kampanje delujejo v resničnem življenju in kakšen vpliv imajo lahko na reševanje vprašanj v naših skupnostih. Mladinski delavci bodo na podlagi ogleda tega videoposnetka spoznali, kako voditi zagovorniško kampanjo, morda pa bodo dobili tudi navdih za reševanje nekaterih vprašanj, s katerimi se trenutno ukvarja Gruzija.</p>		
Viri in reference	https://www.youtube.com/watch?v=MLsXu2tgg-o		

Modul	<i>Modul 4 - Komuniciranje & Ozaveščanje</i>		
Naslov dejavnosti	Študija primera s področja komunikacij	Trajanje (min)	50
	 <p><i>Fotografija 6: Photo by Pixabay from Pexels</i></p>		

<p>Kaj se boste naučili iz tega vira?</p>	<p>Zbirka orodij za kampanjo za otroke brez tobaka</p> <p>https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/BAI_Advocacy_Toolkit.pdf</p> <p>Preberite študijo primera in izberite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Katere platforme so uporabljali in zakaj? • Katere platforme so bile zanje najboljše in zakaj? • 3 nasveti, ki bi lahko pomagali vaši kampanji zagovorništva. • 2 spoznanja, ki jih je mogoče iz te študije primera uporabiti pri vašem zagovorniškem vprašanju ali vaši ciljni skupini.
<p>Zakaj je ta vir pomemben?</p>	<p>Če se boste učili od drugih, boste lahko okrepiли svoje zagovorniško sporočilo. Naučite se, katerih napak ne smete delati, in tisto, kar deluje, uporabite pri svojem sporočilu.</p>
<p>Viri in reference</p>	<p>https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/BAI_Advocacy_Toolkit.pdf</p>

LEKCIJA 3 – UMETNOST PRIPOVEDOVANJA ZGODB ZA ZAGOVORNIŠKE KAMPANJE


<p><i>Učna enota</i></p>	<p><i>Komuniciranje & Ozaveščanje</i></p>	
<p><i>Naslov dejavnosti</i></p>	<p>Umetnost pripovedovanja zgodb za zagovorniške kampanje.</p> 	
<p><i>Skupni čas učenja</i></p>	<p>Učenje v obliki delavnic</p>	<p>Samostojno učenje</p>
<p><i>Učni izidi</i></p>	<p>• Poznavanje umetnosti pripovedovanja zgodb za zagovorniške kampanje</p>	
	<p>1 ura 40 minut</p>	<p>1 ura 40 minut</p>

Naslov dejavnosti	Opis dejavnosti	Trajanje (min)	Potrebni materiali	Način prenosa
Uvod	Uvod in predstavitev dnevnega reda	10	Dnevni red delavnice	Predstavitev
Prispevek mentorja (PPT)	Umetnost pripovedovanja zgodb za zagovorniške kampanje	30	PPT Prostor za usposabljanje	Predstavitev
Skupinska dejavnost	Razvoj koncepta za ustvarjalno kampanjo, ki se osredotoča na pripovedovanje zgodb. Zakaj je vaša zgodba edinstvena? Po čem izstopa?	60	Označevalniki Tabla Pisala	Skupinska dejavnost
Ocena	<p>Ko bodo vse skupine pripravile svoje zgodbe, povabite prostovoljce, da svoje zgodbe preberejo ali delijo s skupino, in povabite ostale mladinske delavce, da podajo povratne informacije. To bo vsem mladinskim delavcem pomagalo izboljšati svoje zgodbe, hkrati pa bo vir navdiha za vse v sobi, da slišijo zgodbe, ki jih lahko vsi delimo.</p> <p>Kot del samorefleksije lahko moderator mladinske delavce zaprosi, da razmislijo o tej izkušnji in o njej napišejo kratek zapis v dnevnik.</p>			

Samostojno učenje

Modul	Modul 4 - Komuniciranje & Ozaveščanje		
Naslov dejavnosti	<p>Pripovedujem svojo zgodbo</p>  <p>Fotografija 7: https://unsplash.com/photos/0eKg4R4iwGk</p>	Trajanje (min)	40

Modul	<i>Modul 4 - Komuniciranje & Ozaveščanje</i>
<i>Kaj se boste naučili iz tega vira?</i>	Napišite zagovorniško sporočilo za zadevo, v katero verjamete. Pri pisanju zgodbe uporabite tehnike pripovedovanja zgodb (osredotočite se na zagovorniško sporočilo).
<i>Zakaj je ta vir pomemben?</i>	Z vadbo pisanja zagovorniških sporočil lahko mladinski delavci izboljšajo svoje pisateljske spretnosti in hkrati razvijejo sposobnost oblikovanja zgodb, ki vključujejo tehnike pripovedovanja zgodb, da pritegnejo bralce.
<i>Viri in reference</i>	<p><i>Umetnost pripovedovanja zgodb za zagovorniške kampanje:</i> https://callhub.io/storytelling-for-advocacy/</p> <p><i>Kako napisati svojo zagovorniško zgodbo:</i> https://campaignsandelections.com/industry-news/how-to-write-your-advocacy-story/</p>

Modul	<i>Modul 4 - Komuniciranje & Ozaveščanje</i>		
Naslov dejavnosti	Komunikacija prek pametnih telefonov	Trajanje (min)	60
	 <p><i>Fotografija</i> 8: https://unsplash.com/photos/Uae7ouMw91A</p>		



Modul	<i>Modul 4 - Komuniciranje & Ozaveščanje</i>		
Kaj se boste naučili iz tega vira?	S pametnim telefonom posnemite svojo zgodbo - če menite, da je to primerno, jo lahko objavite v družabnih medijih. Poskrbite, da bosta vaše sporočilo in glas jasna, jedrnata in dosledna.		
Zakaj je ta vir pomemben?	<i>To bo mladinskim delavcem dalo samozavest za izvajanje podobnih kampanj v prihodnosti.</i>		
Viri in reference	<p><i>Snemanje zaslona za Android: Kako snemati zaslon Android (2 načina!)</i> https://www.youtube.com/watch?v=2ZwvRA5NGig</p> <p><i>Kako snemati kot profesionalc s pametnimi telefoni Android [posodobljen vodnik!]</i> https://www.youtube.com/watch?v=2pjYP9xpApc</p> <p><i>Snemajte boljše videoposnetke s pametnimi telefoni. MOBILNA VIDEOGRAFIJA</i> https://www.youtube.com/watch?v=KkrV804Ahzc</p>		

PRILOGE

GRADIVO ZA MLADINSKE DELAVCE ZA MODUL 4

Slovarček glavnih izrazov

- **Izjava o poslanstvu:** poslanstvo je opredeljeno kot izjava, ki temelji na dejanjih in razglašča namen organizacije ter način, kako služi svojim strankam. (Fond Company)
- **Zagovorništvo:** javna podpora ali priporočilo za določeno zadevo ali politiko. (Lexico)
- **Aktivizem:** politika ali dejanje, s katerim se z energično kampanjo poskuša doseči politične ali družbene spremembe. (Lexico)
- **Lobiranje:** poskus vplivanja na (zakonodajalca) pri določenem vprašanju. (Lexico)
- **Komunikacijska strategija:** načrt, s katerim lahko podjetje doseže komunikacijske cilje. Sestavljajo jo različni elementi, kot so določitev ciljev komuniciranja, izbira ciljnega trga in nato oblikovanje načrta. (Marketing91)



- **Koalicija:** začasna zveza različnih strank, oseb ali držav za skupno delovanje. (Merriam-Webster)
- **Zbiranje sredstev:** organizirana dejavnost zbiranja sredstev (za institucijo ali politični cilj) (Merriam-Webster)
- **Zainteresirana stran:** oseba, ki jo nekaj zanima ali skrbi. (Merriam-Webster)

TEORETIČNA IN KONCEPTUALNA VSEBINA

Vsak modul v predstavitvi PowerPoint predstavlja teoretično ozadje in konceptualno vsebino modula. Natančneje, predstavitev vsebuje povzetek modula in z njim povezanih pojmov, teoretični model, povezan s predmeti, ter učne rezultate. V predstavitvi modula 5 so vključene naslednje vsebine:

- Razvoj komunikacijske strategije
- Komunikacijska orodja za širjenje vašega zagovorniškega sporočila
- Umetnost pripovedovanja zgodb za zagovorniške kampanje

PRIPOROČENA LITERATURA

Fond Company, 2020. Best Mission Statements. Available at: <https://www.fond.co/blog/best-mission-statements/#:~:text=A%20mission%20statement%20is%20defined,how%20they%20serve%20their%20customers.&text=A%20mission%20statement%20is%20a,why%2C%E2%80%9D%20of%20your%20company>.

Lexico. Advocacy definition. Available at: <https://www.lexico.com/definition/advocacy>

Lexico. Lobbying definition. Available at: <https://www.lexico.com/definition/lobby>

Marketing91, 2021. Communication Strategy – Definition, Importance, Types and Success. Available at: <https://www.marketing91.com/communication-strategy/>

Somaiah, J. 2018. The Art Of Storytelling For Advocacy Campaigns. Available at: <https://callhub.io/storytelling-for-advocacy/>



VI. MODUL 5: DIGITALNO ZAGOVORNIŠTVO

LEKCIJA 1 – KAJ JE DIGITALNO ZAGOVORNIŠTVO?

<i>Učna enota</i>	Modul 5 – Digitalno zagovorništvo		
<i>Naslov dejavnosti</i>	Kaj je digitalno zagovorništvo?		
<i>Skupen čas učenja</i>		Učenje v obliki delavnic	Samostojno učenje
		1 ura 40 minut	1 ura 40 minut
<i>Učni izidi</i>	Znanje, kaj je digitalno zagovorništvo		

<i>Naslov dejavnosti</i>	<i>Opis dejavnosti</i>	<i>Trajanje (min)</i>	<i>Potrebni materiali</i>	<i>Način prenosa</i>
<i>Dobrodošlica</i>	Dobrodošlica in uvod v dnevni red	10	Prostor za usposabljanje	Osebnost
Prispevek mentorja (PPT)	Pregled digitalnega zagovorništva	30	Projektor, platno. Kopija PPT Tabla Markerji	Predstavitev
<i>Skupinska dejavnost</i>	Mladinski delavci v majhnih skupinah pripravijo sporočila za družbene medije za Greenpeaceovo predlagano novo kampanjo "Posadite drevesa zdaj". Iščejo sveže obraze in prispevke za to prihajajočo	60	List za prijavo Ocenjevalni list	Delo v skupini



Naslov dejavnosti	Opis dejavnosti	Trajanje (min)	Potrebni materiali	Način prenosa
	<p>kampanjo. Trenerji so dobrodošli tudi za vključitev ali spremembo</p> <p>Mladinski delavci bodo sodelovali pri oblikovanju ciljno usmerjenih sporočil za Facebook, Twitter in Instagram ter poiskali privlačne slike, ki jih bodo spremljale. Vodja usposabljanja naj skupine spodbudi, da za svoja sporočila izberejo brezplačne slike s spletnih strani Unsplash in Pexels.</p>			
Ocena	<p>Vprašanja pred ocenjevanjem in po ocenjevanju</p> <p>Na lestvici od 1 do 10:</p> <p>Kakšno je vaše znanje o digitalnem zagovorništvu?</p> <p>Kako udobno bi vam šlo ustvarjanje prilagojenih sporočil za različne kanale družbenih medijev?</p> <p>Kako se zavedate slabih strani digitalnega zagovorništva?</p>			

Samostojno učenje 1

Modul	Modul 5 – Digitalno zagovorništvo		
Naslov dejavnosti	Kaj je digitalno zagovorništvo?	Trajanje (min)	50
Kaj se boste naučili iz tega vira?	<p>Oglejte si ta videoposnetek o digitalnem zagovorništvu in odgovorite na spodnja vprašanja: https://www.youtube.com/watch?v=CJj0DbciIMM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kakšno je bilo sporočilo, ki ga skuša posredovati organizacija Human Rights Watch? • Katera digitalna orodja za zagovorništvo so uporabili, da bi delili svoje sporočilo? • Kako so dosegli, da so ljudje sodelovali pri njihovem projektu? 		
Zakaj je ta vir pomemben?	Mladinski delavci bodo bolje razumeli, kaj je digitalno zagovorništvo, in bodo te informacije lahko uporabili pri prihodnjih projektih.		
Viri in reference	https://www.youtube.com/watch?v=CJj0DbciIMM		



Samostojno učenje 1

<i>Modul</i>	<i>Modul 5 – Digitalno zagovorništvo</i>		
<i>Naslov dejavnosti</i>	Kaj je digitalno zagovorništvo?	Trajanje (min)	50
<i>Kaj se boste naučili iz tega vira?</i>	<p>Oglejte si vse te primere neuspešnih družbenih medijev in razpravljajte o razlogih, zakaj menite, da so bili neuspešni?</p> <p>Pri tej dejavnosti morate razmisliti o:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ali je bilo sporočilo jasno in jedrnato? • Ali je bilo sporočilo namenjeno pravemu občinstvu? • Zakaj sporočilo ni bilo upoštevano? <p>https://blog.hubspot.com/marketing/avoid-social-media-fails</p>		
<i>Zakaj je ta vir pomemben?</i>	<p>Z učenjem na podlagi neuspehov drugih lahko poskrbite, da ne boste ponavljali istih napak. Mladinski delavci lahko to znanje prinesejo s seboj za prihodnje kampanje.</p>		
<i>Viri in reference</i>	https://blog.hubspot.com/marketing/avoid-social-media-fails		

LEKCIJA 2 – UPRAVLJANJE DIGITALNE POBUDE ZA ZAGOVORNIŠTVO

<i>Učna enota</i>	<i>Modul 5 – Digitalno zagovorništvo</i>		
<i>Naslov dejavnosti</i>	<i>Upravljanje digitalne pobude za zagovorništvo</i>		
<i>Skupni čas učenja</i>		<i>Učenje v obliki delavnic</i>	<i>Samostojno učenje</i>
		1 ura 40 minut	1 ura 40 minut
<i>Učni izidi</i>	<i>Poznavanje razvoja vsebin in sistemov za upravljanje digitalne zagovorniške pobude</i>		



Naslov dejavnosti	Opis dejavnosti	Trajanje (min)	Potrebni materiali	Način prenosa
Uvodna sprostitevna dejavnost	<p>Poiščite partnerja za vprašanja za uvodno sprostitevno dejavnost "Če bi lahko":</p> <ul style="list-style-type: none"> • Če bi lahko imeli vsak dan dodatno uro prostega časa, kako bi jo izkoristili? • Če bi lahko na samotni otok odnesli tri stvari, katere bi to bile? 	10	<p>Prostor za usposabljanje</p> <p>Projektor, platno.</p> <p>Kopija PPT</p> <p>Tabla</p> <p>Markerji</p>	In person
Prispevek mentorja (PPT)	<p>Spodbujanje digitalne zagovorniške kampanje</p> <ul style="list-style-type: none"> - Na teh diapozitivih najdete vrsto nalog, ki jih lahko mladinski delavci opravijo v majhnih skupinah, da bodo lahko razvili svojo digitalno zagovorniško kampanjo. Na seji za skupinske dejavnosti bodo imeli na voljo čas, da opravijo vsako nalogo. - Vodja usposabljanja naj ta čas nameni pregledu diapozitivov in odgovorom na morebitna odprta vprašanja, preden dovoli skupinam, da skupaj predelajo diapozitive. 	15	<p>List za prijavo</p> <p>Ocenjevalni list</p>	Predstavitvev
Skupinska dejavnost	<p>Ustvarite svojo digitalno zagovorniško kampanjo in vključite jasen načrt, kako jo boste promovirali. Pri izpolnjevanju teh nalog kot vodilo uporabite diapozitive PPT.</p>	75		Skupinska dejavnost
Ocena	<p>Med izvajanjem dejavnosti trener opazuje in si zapisuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kako dobro je vsak mladinski delavec razumel pojme, povezane s konceptom usmerjenih zagovorniških sporočil. • kako dobro je vsak mladinski delavec sodeloval pri dejavnostih. 			



Samostojno učenje 2

<i>Modul</i>	<i>Modul 5 – Digitalno zagovorništvo</i>		
<i>Naslov dejavnosti</i>	Upravljanje digitalne pobude za zagovorništvo	Trajanje (min)	20
<i>Kaj se boste naučili iz tega vira?</i>	<p>Dosežki in prepovedi digitalne kampanje zagovorništva.</p> <p>Oglejte si naslednji videoposnetek in razpravljajte o njem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Katera dva nasveta bi lahko uporabili pri promociji lastne pobude? • Katere stvari bi po vašem mnenju lahko naredili bolje? • Kdo so ciljne skupine in ali je sporočilo primerno zanje? <p>Zagovorništvo prek družbenih medijev: Zakaj so aktualne teme pomembne? Karen McAlister TEDxUTA: https://www.youtube.com/watch?v=o4sGLLaLq-Q</p>		
<i>Zakaj je ta vir pomemben?</i>	Mladinski delavci bodo spoznali, koliko truda je vložena v pripravo učinkovite zagovorniške kampanje. Naučeno bodo lahko uporabili za naslednjo zagovorniško kampanjo.		
<i>Viri in reference</i>	https://www.youtube.com/watch?v=o4sGLLaLq-Q		

Samostojno učenje 2

<i>Modul</i>	<i>Modul 5 – Digitalno zagovorništvo</i>		
<i>Naslov dejavnosti</i>	Ustvarite spletno mesto na eni strani	Trajanje (min)	80
<i>Kaj se boste naučili iz tega vira?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pripravite načrt za vsebino: za uspeh spletnega mesta je zelo pomembno, kakšno vsebino bo vsebovalo in kje bo nameščena. Prvo sporočilo mora biti vedno tisto, kar želite sporočiti obiskovalcu, tj. vaša ponudba vrednosti. Nadaljujte s svojo ponudbo, gumbom CTA (call-to-action), predstavitevijo ekipe, storitvami in izdelki, pričevanji, razdelkom s pogostimi vprašanji in galerijo fotografij - odvisno od tega, katere informacije želite in morate zagotoviti. 		



Modul	Modul 5 – Digitalno zagovorništvo
	<ul style="list-style-type: none">• Izberite predlogo za oblikovanje spletnega mesta: na voljo je na stotine popolnoma prilagodljivih predlog, med katerimi lahko izbirate tako, da kar najboljše ustrezajo vašim potrebam, s posebnimi navodili, kako vključiti vse potrebne informacije.• Pripravite razdelek O vas: pojasnite, kdo ste vi, vaše podjetje ali organizacija.• Razdelajte seznam izdelkov/storitev: seznam izdelkov ali storitev je zelo pomemben, da obiskovalci razumejo, kaj točno lahko kupijo v vašem podjetju.• Uporabite močan CTA (poziv k akciji): CTA je kratek stavek, ki vaše spletno občinstvo pozove k takojšnjemu ukrepanju.• Vključite svoje račune v družabnih medijih: pomembno je, da nemoteno povežete vse vidike svoje spletne prisotnosti.• Vedno spremljajte SEO: optimizacija za iskalnike (SEO) je pomemben element vsakega spletnega mesta. Optimizacija vašega spletnega mesta vam bo omogočila višjo uvrstitev na straneh z določenimi ključnimi besedami pri iskanju. Zato se odločite za ključne besede svojega spletnega mesta, ki so pomembne za vaše podjetje, in jih vključite v besedilo, ki ga boste razvili.• Bodite prijazni do mobilnih naprav: poskrbite, da bo pot stranke enako dobra kot na namizni različici, saj danes veliko ljudi do spletnih strani dostopa prek mobilnih naprav. <p>Zdaj, ko imate vse potrebne informacije in pripravljeno skico enostranske spletne strani za svojo spletno okoljsko pobudo, morate:</p> <ul style="list-style-type: none">• izbrati podjetje, ki bo gostilo spletno stran, in kupite domeno: majhna stranska opomba - preizkusite zelena podjetja za gostovanje!• določiti, katero platformo boste uporabili. WordPress je odlična možnost!• odločiti, kdo bo izdelal spletno stran: vi ali razvijalec? Toda zakaj si ne bi najprej vzeli nekaj časa in poskusili sami!



Modul	<i>Modul 5 – Digitalno zagovorništvo</i>
Zakaj je ta vir pomemben?	Ta dejavnost bo mladinskim delavcem omogočila, da izboljšajo svoje praktične spretnosti o tem, kako oblikovati spletno stran z eno stranjo in kako ustvariti ustrezno vsebino za predstavitev in promocijo spletnega/socialnega podjetja ter da pri tem pomagajo svojim pripravnikom, mladinskim delavcem.

LEKCIJA 3 – SPREMLJANJE UČINKOVITOSTI VAŠE KAMPANJE

Učna enota	Modul 5 – Digitalno zagovorništvo		
Naslov dejavnosti	Spremljanje učinkovitosti vaše kampanje		
Skupni čas učenja		Učenje v obliki delavnic	Samostojno učenje
		1 ura 40 minut	1 ura 40 minut
Učni izidi	<i>Poznavanje analitike in vpogledov v platforme družbenih medijev</i>		

<i>Naslov dejavnosti</i>	<i>Opis dejavnosti</i>	<i>Trajanje (min)</i>	<i>Potrebni materiali</i>	<i>Način prenosa</i>
<i>Uvodna sprostitvena dejavnost</i>	<p>Uspeh, ambicije in strast</p> <p>Vprašanja za uvodno sprostitveno dejavnost:</p> <ul style="list-style-type: none"> Opišite izkušnjo iz svojega življenja, ki je spremenila vaše vrednote? Katere tri stvari bi radi dosegli v tem letu? Povejte nam eno veliko težavo, ki ste jo morali rešiti v tem letu? 	10	<p>Prostor za usposabljanje</p> <p>Projektor, platno.</p> <p>Kopija PPT</p> <p>Tabla</p> <p>Markerji</p> <p>List za prijavo</p> <p>Ocenjevalni list</p>	osebno
Prispevek mentorja (PPT)	Spremljanje učinkovitosti vaše kampanje	30		Predstavitev
		60		Delo v skupini



Naslov dejavnosti	Opis dejavnosti	Trajanje (min)	Potrebni materiali	Način prenosa
Skupinska dejavnost	V manjših skupinah pripravite načrt spremljanja in vrednotenja vaše zagovorniške kampanje. V njem določite, kako boste spremljali (stalen proces med kampanjo) ter kako in kako pogosto boste ocenjevali (vmesna ali zbirna ocena ob koncu) svojo kampanjo. Razmislite o vprašanjih, na katera ste odgovarjali v zadnji lekciji: "Kako je videti uspeh za vas in vašo kampanjo?", nato pa določite, kako boste vedeli, ali ste s kampanjo dosegli ta uspeh. Na koncu te dejavnosti morate biti sposobni predstaviti kvalitativne in kvantitativne metrike in rezultate, ki jih boste uporabili za spremljanje in ocenjevanje uspeha vaše kampanje.			
Ocena	Kot del ocene tega učnega načrta lahko vodja povabi prostovoljce iz vsake majhne skupine, da predstavijo svoj načrt spremljanja in vrednotenja. To je dobra dejavnost za podporo vzajemnega učenja med mladinskimi delavci, ki zaključujejo ta program, saj lahko s svojimi kampanjami spodbudijo ideje za druge skupine. Če čas ne dopušča te ocene, lahko vodja usposabljanja povabi skupine, da pripravijo video predstavitev svojega načrta spremljanja in vrednotenja ter jo po končanem usposabljanju delijo s svojimi vrstniki na tem programu usposabljanja. Ne glede na obliko predstavitve se mora ta osredotočiti na opis: <ul style="list-style-type: none"> • Kaj, kako in kako pogosto boste spremljali in ocenjevali kampanjo ter zakaj? • Katere metrike boste uporabili za spremljanje in ocenjevanje uspešnosti kampanje? Zakaj ste izbrali te metrike? Kaj upate, da se boste naučili iz tega procesa? • Kaj želite doseči z uspešnim vrednotenjem vaše kampanje? 			
Viri in reference (po potrebi)	NI RELEVANTNO			

Samostojno učenje 3

Modul	Modul 5 – Digitalno zagovorništvo		
Naslov dejavnosti	Študija primera	Trajanje (min)	60



<i>Kaj se boste naučili iz tega vira?</i>	<p>https://issuu.com/cecicastillod/docs/advocacy_scoping_paper</p> <p>Preberite strani 5-11 o spremljanju in vrednotenju zagovorništva organizacije ActionAid in razmislite o naslednjih vprašanjih:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaj ste se iz te študije primera naučili o spremljanju in vrednotenju? • Kaj je v študiji primera na področju spremljanja in vrednotenja dobro? • Kaj menite, da bi bilo mogoče izboljšati v smislu spremljanja in vrednotenja te študije primera?
<i>Zakaj je ta vir pomemben?</i>	Z branjem te študije primera in razmislekom o teh vprašanjih bodo mladinski delavci lažje prepoznali pomen spremljanja in vrednotenja za doseganje ciljev svoje zagovorniške kampanje.
<i>Viri in reference</i>	https://issuu.com/cecicastillod/docs/advocacy_scoping_paper

Samostojno učenje 3

<i>Modul</i>	Modul 5 – Digitalno zagovorništvo		
<i>Naslov dejavnosti</i>	Spremljanje učinkovitosti kampanje	Trajanje (min)	40
<i>Kaj se boste naučili iz tega vira?</i>	<p>Ustvarite 2 vprašalnika:</p> <ul style="list-style-type: none"> • enega za spremljanje med kampanjo (izpolnjevati ga je treba v rednih časovnih presledkih med kampanjo). • enega za oceno kampanje ob koncu (to je zbirna ocena, ki vam bo pomagala ugotoviti, kako uspešna je bila kampanja). <p>Razmislite o tem, katere vrste vprašanj bi morali vključiti v obe oceni. Če sledite kvantitativni oceni, morate vključiti vprašanja zaprtega tipa (izbirni odgovori, ocenjevanje, lestvica itd.). Če pa želite pridobiti kvalitativne povratne informacije o uspešnosti kampanje, razmislite o vključitvi odprtih vprašanj, v katerih lahko ljudje napišejo, kako je kampanja vplivala nanje.</p>		
<i>Zakaj je ta vir pomemben?</i>	Mladinski delavec bo spoznal izzive in pristope pri spremljanju in vrednotenju zagovorniške kampanje ter pri oblikovanju vprašalnikov.		



Modul	Modul 5 – Digitalno zagovorništvo
Viri in reference	<p>Vrednotenje kampanje - kvantitativna in kvalitativna perspektiva: https://www.modul.ac.at/uploads/files/research/tourmis/2012/Seminar-2012-Slej_Mikkelsen.pdf</p> <p>Smernice za oblikovanje kvantitativnega vrednotenja na podlagi ankete: https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/evaluation/doc/performance/scarpa.pdf</p> <p>28 nasvetov za ustvarjanje odličnih kvalitativnih raziskav: https://www.nngroup.com/articles/qualitative-surveys/</p>

PRILOGE

GRADIVO ZA MLADINSKE DELAVCE ZA MODUL 5

Slovarček glavnih izrazov

- o **Zagovorništvo:** dejanje ali proces podpiranja zadeve ali predloga (Merriam-Webster)
- o **Človekove pravice:** osnovna pravica (na primer pravica do dobrega ravnanja ali volilna pravica), za katero številne družbe menijo, da bi jo moral imeti vsak človek. (Merriam-Webster)
- o **Izvajanje:** dejanje ali primer izvajanja nečesa: proces, v katerem nekaj postane aktivno ali učinkovito. (Merriam-Webster)
- o **Povratna reakcija:** nenadno nasilno gibanje ali reakcija nazaj. (Merriam-Webster)
- o **Analitika:** metoda logične analize. (Merriam-Webster)
- o **Spremljati:** opazovati, spremljati ali preverjati, običajno v poseben namen. (Merriam-Webster)
- o **Vrednotenje:** ugotavljanje vrednosti, narave, značaja ali kakovosti nečesa ali nekoga. (Merriam-Webster)
- o **Odgovornost:** obveznost ali pripravljenost sprejeti odgovornost ali odgovarjati za svoja dejanja. (Merriam-Webster)

TEORETIČNA IN KONCEPTUALNA VSEBINA

Vsak modul v predstavitvi PowerPoint predstavlja teoretično ozadje in konceptualno vsebino modula. Natančneje, predstavitev vsebuje povzetek modula in z njim povezanih pojmov, teoretični model, povezan s predmeti, ter učne rezultate. V predstavitvi modula 4 so vključene naslednje vsebine:

- Kaj je digitalno zagovorništvo



- Upravljanje digitalne pobude za zagovorništvo
- Spremljanje učinkovitosti kampanje

PRIPOROČENA LITERATURA

Community Toolbox. Using Social Media for Digital Advocacy. Available at: <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/advocacy/direct-action/electronic-advocacy/main>

Pollicy (2018). Digital Advocacy: The good, the bad and the UGLY. Available at: <https://medium.com/pollicy/digital-advocacy-the-good-the-bad-and-the-ugly-f861791030c9>

4 Tested Digital Advocacy Campaign Strategies [and Examples]. Available at: <https://www.salsalabs.com/blog/digital-advocacy-strategies/>

Mockingbird Analytics (2021). What is Digital Advocacy and How is it Going to Help Your Nonprofit Mission. Available at: <https://www.mockingbirdanalytics.com/nonprofit-data-blog/what-is-digital-advocacy-and-how-is-it-going-to-help-your-nonprofit-mission>

Voices of Youth. How to do digital advocacy. Available at: <https://www.voicesofyouth.org/act/how-do-digital-advocacy>

VII. MODUL 6: MREŽENJE IN PARTNERSTVA

LEKCIJA 1 – KAJ JE MREŽENJE?

<i>Učna enota</i>	Modul 6 – Mreženje in partnerstva		
<i>Naslov dejavnosti</i>	Kaj je mreženje?		
<i>Skupni čas učenja</i>		Učenje v obliki delavnic	Samostojno učenje
		1 ura 40 minut	1 ura 40 minut
<i>Učni izidi</i>	Poznavanje koncepta in značilnosti mreženja		



Naslov dejavnosti	Opis dejavnosti	Trajanje (min)	Potrebni materiali	Način prenosa
Uvodna sprostitutvena dejavnost	Dve resnici in ena laž: Vsaka oseba o sebi pove tri izjave - dve resnični in eno lažno. Nato vsi poskušajo z vprašanji uganiti, katera je laž. Poskusite izvedeti čim več podrobnosti o izjavah in pozorno opazujte reakcije govorcev.	10	Training room Projector, screen. Copy of PPT Flipchart Markers	Osebno
Prispevek mentorja (PPT)	Kaj je mreženje? S skupino pregledajte te diapozitive in vodite razpravo o diapozitivih 5 in 6.	30	Sign-in sheet Evaluation sheet	Predstavitev
Skupinska dejavnost	Opredelitev pojma "mreža" <ul style="list-style-type: none"> Razložite, da se zagovorniške skupine po vsem svetu imenujejo različno - nekatere so mreže, druge pa koalicije. Udeležence razdelite v dve skupini in jim dajte list z napisom "mreža". Vsak naj napiše besedo ali besedno zvezo, ki jo povezuje z besedo. S temi besedami in besednimi zvezami mora vsaka skupina pripraviti svojo opredelitev pojma "omrežje". Vsaka skupina bo predstavila svoje rezultate in na kakšen način so povezani. 	60		Delo v skupini
Ocena	Pri ocenjevanju te lekcije bodo udeleženci v parih skupini mladinskih delavcev predstavili svoje opredelitve "mreže". Po vsaki predstavitvi lahko udeleženci podajo povratne informacije o opredelitvah drug drugega, skupina pa se lahko skupaj dogovori o eni skupni opredelitvi "mreže", ki jo bodo lahko prenesli na naslednje lekcije v tem modulu.			



<i>Modul</i>	Modul 6 – Mreženje in partnerstva		
<i>Naslov dejavnosti</i>	Ustanavljanje mrež	Trajanje (min)	60
<i>Kaj se boste naučili iz tega vira?</i>	<p>Razmislite, kako bi začeli oblikovati mrežo za izbrano okoljsko kampanjo. Odgovori na naslednja vprašanja vam bodo pomagali pri usmerjanju:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kakšen je namen mreže? • Kakšno je poslanstvo mreže? • Ali obstajajo organizacije ali posamezniki, ki se strinjajo s tem poslanstvom? • Koliko organizacij bi povabili k sodelovanju pri oblikovanju mreže? • Kako bi jih povabili? • Kakšen dnevni red bi določili za prvo srečanje? • Kakšen rezultat želite doseči na prvem srečanju? • Kakšno zavezo so pripravljeni sprejeti? • Kaj bo sledilo? 		
<i>Zakaj je ta vir pomemben?</i>	To gradivo bo mladinskim delavcem pomagalo razumeti korake pri vzpostavljanju mreže. To bo mladinskim delavcem omogočilo, da bodo bolje pripravljeni na vse prihodnje priložnosti za vzpostavljanje mreže.		

Samostojno učenje 1

<i>Modul</i>	Modul 6 – Mreženje in partnerstva		
<i>Naslov dejavnosti</i>	Razmišljanje o obstoječih mrežah	Trajanje (min)	40



<i>Kaj se boste naučili iz tega vira?</i>	<p>Razmislite o omrežju, v katerem že sodelujete, in razmislite o naslednjih vprašanjih:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zakaj ste se pridružili temu omrežju? • Kakšna je po vašem mnenju vaša vloga v tem omrežju? • Kako pogosto komunicira to omrežje? • Zakaj še naprej sodelujete v tem omrežju? • Kaj bi vas spodbudilo, da bi to omrežje zapustili? <p>Če nimate poklicnih omrežij, razmislite o svojih osebnih in družabnih omrežjih ter o tem, kako bi lahko podpirala vaše zagovorniške cilje.</p>
<i>Zakaj je ta vir pomemben?</i>	<p>To gradivo spodbuja udeležence, da razmislijo o svojih že obstoječih omrežjih in ugotovijo, da so že del kar nekaj omrežij. Z razmislekom o omrežjih, ki jih že imajo, lahko mladinski delavci začnejo razmišljati o tem, kaj si želijo v prihodnjem omrežju.</p>
<i>Viri in reference</i>	<i>NI RELEVANTNO</i>

LEKCIJA 2 – KARTIRANJE POSAMEZNIH MREŽ

<i>Učna enota</i>	Modul 6 – Mreženje in partnerstva		
<i>Naslov dejavnosti</i>	Kartiranje posameznih mrež		
<i>Skupni čas učenja</i>		Učenje v obliki delavnic	Samostojno učenje
		1 ura 40 minut	1 ura 40 minut
<i>Učni izidi</i>	Znanje o tem, kako oblikovati uspešno koalicijo		

<i>Naslov dejavnosti</i>	<i>Opis dejavnosti</i>	<i>Trajanje (min)</i>	<i>Potrebni materiali</i>	<i>Način prenosa</i>
<i>Uvodna sprostitvena dejavnost</i>	<p>Turnir kamen, papir, škarje:</p> <p>To je klasična igra, le da zmagovalci nadaljujejo z igro, dokler ne ostane ena oseba.</p>	10	<p>Prostor za usposabljanje</p> <p>Projektor, platno.</p> <p>Kopija PPT</p> <p>Tabla</p> <p>Markerji</p>	Osebno



Naslov dejavnosti	Opis dejavnosti	Trajanje (min)	Potrebni materiali	Način prenosa
Prispevek mentorja (PPT)	<p>Opredelitev interesov, vpliva in pomembnosti zainteresiranih strani.</p> <p>Pri predstavitvi teh diapozitivov naj vodja usposabljanja omogoči skupinsko razpravo o diapozitivih 10, 11 in 12.</p>	30	List za prijavo Ocenjevalni list	Predstavitev
Skupinska dejavnost	<p>Kartiranje individualnih omrežij</p> <ul style="list-style-type: none"> • Naj vsaka oseba na sredini lista papirja nariše krog in napiše svoje ime. • Udeležence prosite, naj iz kroga potegnejo črte in naštejejo imena in organizacije, ki jih poznajo in so povezane s podnebnim/okoljskim delom. Ta seznam naj bo čim širši. • Ko vsi končajo, si razdelite sezname in poudarite vse organizacije ali posameznike, ki se pojavljajo na več kot enem zemljevidu • Začnite razpravo v skupini tako, da udeležence pozovete, naj si ogledajo vse zemljevide in se vprašajo, kakšne so prednosti sodelovanja v takšni mreži. 	60		Delo skupini v
Ocena	<p>Ko mladinski delavci preučijo svoja omrežja in kot del ocene za to lekcijo, naj s pisalom in papirjem izdelajo Vennov diagram. Vennov diagram je ilustracija, ki s krogi prikazuje odnose med stvarmi ali zaključenimi skupinami stvari. Vennovi diagrami pomagajo vizualno predstaviti podobnosti in razlike med dvema konceptoma.</p> <p>V sredino naj vključijo izraz "podpora moji zagovorniški kampanji", v druge dele pa naj navedejo svoje (1) poklicne/izobraževalne (če se šolajo) mreže; (2)</p>			



Naslov dejavnosti	Opis dejavnosti	Trajanje (min)	Potrebni materiali	Način prenosa
	osebne/socialne/družinske mreže. Tako bodo lahko hitro ugotovili, katera omrežja in povezave jim lahko pomagajo pri podpori njihove zagovorniške kampanje. Če jim čas dopušča, lahko ta diagram delijo z drugimi udeleženci v svoji skupini.			
Viri in reference (po potrebi)	NI RELEVANTNO			

Samostojno učenje 2

Modul	Modul 6 – Mreženje in partnerstva		
Naslov dejavnosti	Oblikovanje koalicije	Trajanje (min)	60
Kaj se boste naučili iz tega vira?	<p>Za dokončanje te dejavnosti se morate odločiti za partnerja ali seznam partnerjev, s katerimi bi želeli sodelovati pri svojem okoljskem projektu. Za orientacijo uporabite naslednje točke:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Določite jasne, specializirane vloge za vsakega partnerja. • Sestavite seznam znanj in spretnosti: katera znanja in spretnosti vi in vaši partnerji prinašate v projekt? • Pripravite se na zapolnitev vrzeli v strokovnem znanju z zaposlitvijo novih članov. Kje jih lahko najdete? • Vzpostavite komunikacijski sistem: kako boste ohranjali stike in kako pogosto? • Določite realistične cilje in naloge. • Razdelite odgovornosti med vse člane, da zmanjšate delovno obremenitev in se izognete izgorelosti: ali vsi partnerji prispevajo enako, ali obstaja neravnovesje? • Spodbujajte participativno načrtovanje in sprejemanje odločitev. 		
Zakaj je ta vir pomemben?	To gradivo spodbuja mladinske delavce, da pri iskanju bodočih partnerjev razmislijo o tem, kaj si želijo. S tem pridobijo izkušnje, ki jih bodo lahko uporabljali tudi v prihodnje.		

Samostojno učenje 2

Modul	Modul 6 – Mreženje in partnerstva		
Naslov dejavnosti	Sodelovanje s partnerji	Trajanje (min)	40



<i>Kaj se boste naučili iz tega vira?</i>	Pri tej dejavnosti morajo mladinski delavci pripraviti osnutek elektronskega sporočila potencialnim partnerjem in jih povabiti k podpori njihove zagovorniške kampanje. Pri oblikovanju vsebine tega elektronskega sporočila se lahko mladinski delavci sklicujejo na "vloge partnerjev", "prednosti sodelovanja", "obveznosti in zahteve partnerjev" ter "pogoje partnerstva", ki so jih določili med prvo dejavnostjo samostojnega učenja v tej lekciji.
<i>Zakaj je ta vir pomemben?</i>	Z izvedbo te dejavnosti bodo mladinski delavci pridobili zelo praktičen rezultat, ki ga bodo lahko uporabili za takojšnje vključevanje partnerjev v podporo svoji zagovorniški kampanji. Mladinski delavci bodo z vlaganjem časa v pripravo tega elektronskega sporočila vedeli, kako začeti vzpostavljati mreže zainteresiranih strani.
<i>Viri in reference</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 6 primerov, kako napisati uradno e-pošto: https://www.flowrite.com/blog/formal-email • 6 korakov za pisanje profesionalnega e-poštnega sporočila: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-write-a-professional-email

LEKCIJA 3 – MAINTAINING A NETWORK

<i>Učna enota</i>	Modul 6 – Mreženje in partnerstva		
<i>Naslov dejavnosti</i>	Vzdrževanje mreže		
<i>Skupni čas učenja</i>		Učenje v obliki delavnic	Samostojno učenje
		1 ura 40 minut	1 ura 40 minut
<i>Učni izidi</i>	Poznavanje strategij zbiranja sredstev za zagovorniško kampanjo		



Naslov dejavnosti	Opis dejavnosti	Trajanje (min)	Potrebni materiali	Način prenosa
Uvodna sprostitvena dejavnost	Skupne stvari: Razdelite se v manjše skupine in poskusite poiskati 5 edinstvenih stvari, ki so vam skupne. Morda boste izvedeli naključna dejstva drug o drugem.	10	Prostor za usposabljanje Projektor, platno. Kopija PPT Tabla Markerji	Oseбно
Prispevek mentorja (PPT)	Vzdrževanje mreže Vodja usposabljanja naj pregleda diapozitive in pri obravnavi vprašanj na diapozitivih 18 in 19 vodi vrsto razprav v manjših skupinah.	30	List za prijavo Ocenjevalni list Dostop do pametnih/prenosnih računalnikov in internetne povezave za učence, da lahko dokončajo svoje raziskave.	Predstavitev
Skupinska dejavnost	<ul style="list-style-type: none"> Mladinskim delavcem najprej razložite, da je poleg vzpostavljanja mreže pomembno, da se lahko sklicujejo na mreže, stike in vse razpoložljive kanale, da lahko zbirajo sredstva za gradnjo in vzdrževanje svojih zagovorniških kampanj. Mladinski delavci bodo v skupinah raziskali in preučili različne možnosti financiranja, ki so jim na voljo, da bi pridobili podporo za svoje zagovorniške kampanje. To raziskovanje je treba opraviti na lokalni, regionalni, nacionalni in evropski ravni. Cilj te dejavnosti je mladinskim delavcem omogočiti čas, da ugotovijo, kakšne možnosti 	60		Delo skupini v



Naslov dejavnosti	Opis dejavnosti	Trajanje (min)	Potrebni materiali	Način prenosa
	<p>pridobivanja sredstev so jim na voljo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Po končani raziskavi naj skupine mladinskih delavcev pripravijo okvir za zbiranje sredstev za svojo zagovorniško kampanjo. 			
<i>Ocena</i>	<p>Če vam čas dopušča, naj v okviru ocenjevanja te lekcije povabi prostovoljce, da preostalim članom skupine predstavijo svoje okvire za zbiranje sredstev. To je koristna dejavnost, h kateri lahko prispevajo vsi mladinski delavci, saj so druge skupine morda opredelile alternativne vire financiranja, ki lahko dopolnijo okvire zbiranja sredstev vsake skupine. To bo mladinskim delavcem pomagalo pri izpolnjevanju dejavnosti samostojnega učenja, predstavljenih v tej lekciji.</p>			
<i>Viri in reference (po potrebi)</i>	NI RELEVANTNO			

Samostojno učenje 3

<i>Modul</i>	Modul 6 – Mreženje in partnerstva		
<i>Naslov dejavnosti</i>	Strategije zbiranja sredstev za podporo zagovorniški kampanji	Trajanje (min)	60
<i>Kaj se boste naučili iz tega vira?</i>	<p>V tej dejavnosti bodo mladinski delavci morali nadgraditi okvir za zbiranje sredstev, ki so ga skupaj s člani skupine razvili na osebni delavnici v tej lekciji, in pripraviti lastno strategijo zbiranja sredstev za svojo zagovorniško kampanjo. Na tej točki ni treba, da je strategija obsežna, vendar mora upoštevati in vključevati naslednje informacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cilji strategije zbiranja sredstev Cilj zbiranja sredstev (koliko morate zbrati) Časovni okvir zbiranja sredstev (Kako dolgo si lahko privoščite zbiranje sredstev?) Strukture za sprejemanje donacij Razpoložljivi kanali, platforme in metode Izbrani kanali, platforme in metode 		



<i>Modul</i>	Modul 6 – Mreženje in partnerstva		
Zakaj je ta vir pomemben?	Po zaključku te dejavnosti bodo mladinski delavci pripravili osnutek svoje strategije zbiranja sredstev. To je ključni korak pri podpori mladinskim delavcem pri uresničevanju načrtov za zagovorniške kampanje in pri izvedbi njihovih kampanj v svetu. To nalogo je vredno opraviti, če so mladinski delavci odločeni, da bodo začeli izvajati svoje zagovorniške kampanje.		
<i>Viri in reference</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj strategije zbiranja sredstev: https://www.cafonline.org/charities/fundraising/fundraising-fundamentals/getting-started • Kako razviti »ubijalsko« strategijo zbiranja sredstev: https://www.goodbox.com/2019/06/developing-a-fundraising-strategy/ • Razvoj strategije zbiranja sredstev: https://www.culturehive.co.uk/resources/developing-a-fundraising-strategy/ 		

Samostojno učenje 3

<i>Modul</i>	Modul 6 – Mreženje in partnerstva		
<i>Naslov dejavnosti</i>	Vzpostavitev kampanje množičnega financiranja	Trajanje (min)	40
<i>Kaj se boste naučili iz tega vira?</i>	In this activity, youth workers are asked to research crowd-funding in their countries, to find the most relevant crowd-funding platform for their campaign and to create a crowd-funding page for their advocacy campaign.		



<i>Modul</i>	Modul 6 – Mreženje in partnerstva
Zakaj je ta vir pomemben?	Mladinski delavci so z izpolnjevanjem modulov in dejavnosti v tem programu zagovorništva opravili ključne naloge pri razvoju in izpopolnjevanju svoje zagovorniške kampanje. Naučili so se, kako razviti izjavo o poslanstvu in vzpostaviti lastno mrežo stikov. Naslednja in zadnja naloga je, da mladinski delavci zdaj naredijo korak k začetku kampanje in začnejo pridobivati finančno podporo za svojo kampanjo. Z izvedbo te dejavnosti bodo naredili prvi korak za začetek svoje kampanje in bodo lahko svojo kampanjo vzdrževali tudi v prihodnosti.
<i>Viri in reference</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kaj je množično zbiranje sredstev? https://www.gofundme.com/en-ie/c/crowdfunding • Množično zbiranje sredstev: https://www.creditonline.eu/crowdfunding/?gclid=Cj0KCCQiAraSPBhDuARIsAM3Js4rA-oRwM7HULHo8mApB3EDBF7k-vmnFpDHmCERHI3x8L_3boMJ5VuYaAq6AEALw_wcB • Platforma za zbiranje sredstev za dobrotelne organizacije in kampanje: https://www.gofundme.com/en-ie?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=IE_GoFundMe_EN_Exact&utm_content=Gofundme&utm_term=go%20fund%20me_e_c_ad&gclid=Cj0KCCQiAraSPBhDuARIsAM3Js4r0wXiVP5BQ-j9rJMXNMrSnKizY_PTm7GjEGP5FCzbgh9Y2o59_wNlaAqY_EALw_wcB

PRILOGE

GRADIVO ZA MLADINSKE DELAVCE ZA MODUL 6

Slovarček glavnih izrazov

- **Mreža:** dejanje ali proces sodelovanja z drugimi za izmenjavo informacij in razvijanje poklicnih ali družbenih stikov. (Oxford)
- **Množično financiranje:** množično financiranje je način zbiranja finančnih sredstev s prošnjo velikemu številu ljudi, da prispevajo majhen znesek denarja za financiranje projekta. (Credit Online)



- Zbiranje sredstev: zbiranje sredstev je opredeljeno kot postopek pridobivanja finančne podpore in je za večino neprofitnih organizacij bistven način pridobivanja prihodkov za poslanstvo njihove organizacije. (Poslovni imenik)
- Strategija zbiranja sredstev: strategija zbiranja sredstev je vaš načrt za pridobivanje prihodkov, ki omogočajo vse te stvari. (Salsa Lab)

TEORETIČNA IN KONCEPTUALNA VSEBINA

Vsak modul v predstavitvi PowerPoint predstavlja teoretično ozadje in konceptualno vsebino modula. Natančneje, predstavitev vsebuje povzetek modula in z njim povezanih pojmov, teoretični model, povezan s predmeti, ter učne rezultate. V predstavitvi modula 5 so vključene naslednje vsebine:

- Koncept in značilnosti mreženja
- Kako ustvariti uspešno koalicio
- Strategije zbiranja sredstev za zagovorniško kampanjo

PRIPOROČENA LITERATURA

Denizen, J. (2020) 6 Benefits of Networking and Creating Business Partnerships. Available at: <https://www.graygroupintl.com/blog/the-benefits-of-networking-and-creating-business-partnerships>

Tycoonstory (2020) The Importance of Networking and Partnership. Available at: <https://www.tycoonstory.com/business/importance-of-networking-and-partnership/>

Openedu (2019) Partnerships and networks in work with young people. Available at: <https://www.open.edu/openlearn/ocw/mod/oucontent/view.php?id=19983&printable=1#:~:text=Networking%20is%20the%20most%20informal,rather%20than%20organisation%20to%20organisation.>

Policy Project. What Are Advocacy Networks? Available at: <http://www.policyproject.com/pubs/advocacy/English/Policy%20Proj%20Sec%20I-1.pdf>

StakeholderMap. What is stakeholder mapping? How to map stakeholders. Available at: <https://www.stakeholdermap.com/>

Smaply (2019). The basics of stakeholder mapping. Available at: <https://www.smaply.com/blog/stakeholdermaps>

Joubert, S (2018). 6 Tips for building (and maintaining) your professional network. Northeastern University. Available at: <https://www.northeastern.edu/bachelors-completion/news/networking-tips/>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union





vejle
KOMMUNE



Region Örebro län



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

"The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."
Project Number: 2020-1-DK01-KA205-074843