

Handbook  
102





## Index

<b><u>INDEX</u></b> .....	<b>2</b>
<b><u>I. INTRODUKTION</u></b> .....	<b>4</b>
HVORFOR ER DENNE HÅNDBOG VIGTIG?.....	4
LEKTION 1 - VÆRDIDRETVET LEDERSKAB .....	5
LEKTION 2 - KVALITETER HOS VÆRDIDRETVNE LEDERE OG SOCIAL-EMOTIONELLE FERDIGHEDER .....	6
BILAG .....	9
<b><u>III. MODUL 2: FORTALERVIRKSOMHED STRATEGI OG KARAKTERISTIKA FOR EN FORTALERVIRKSOMHED CYKLUS</u></b> .....	<b>14</b>
LEKTION 1 - SÅDAN SKABER DU EN MILJØ-FORTALERVIRKSOMHED-STRATEGI .....	14
LEKTION 2 - FORTALINGS- OG KAMPAGNE CYKLUS.....	17
LEKTION 3 - FORANDRINGSTEORI.....	21
BILAG .....	24
<b><u>IV. MODUL 3: KOMMUNIKATION OG OPLYSNING: SÅDAN SPREDES BUDSKABET EFFEKTIVT</u></b> .....	<b>29</b>
LEKTION 1 - FORTALERVIRKSOMHED, KOMMUNIKATION OG OPLYSNING.....	29
LEKTION 2 - KOMMUNIKATIONSVÆRKTØJ.....	31
LEKTION 3 - HISTORIEFORTÆLLING.....	34
BILAG .....	36
<b><u>V. MODUL 4: KOMMUNIKATION OG UDBREDELSE</u></b> .....	<b>41</b>
LEKTION 1 – INTRODUCERING AF KONCEPTET KOMMUNIKATION OG FORTALERVIRKSOMHEDER .	41
LEKTION 2 – KOMMUNIKATIONS VÆRKTØJER TIL AT SPREDE EN FORTALERVIRKSOMHEDSBUDSKAB .....	45
LEKTION 3 – KUNSTEN AT HISTORIEFORTÆLLE TIL FORTALERVIRKSOMHEDSKAMPAGNER .....	48
BILLAG .....	52
<b><u>VI. MODUL 5: DIGITAL FORTALERVIRKSOMHED</u></b> .....	<b>54</b>
LEKTION 1 – HVAD ER DIGITAL FORTALERVIRKSOMHED? .....	54
LEKTION 2 – STYRING AF EN DIGITAL FORTALERVIRKSOMHED.....	56
LEKTION 3 – OVERVÅGNING AF EFFEKTIVITETEN VED DIN KAMPAGNE .....	60
BILLAG .....	63
<b><u>VII. MODUL 6: NETVÆRKSdannelse OG PARTNERSKAB</u></b> .....	<b>65</b>
LEKTION 1 – HVAD ER NETVÆRKSdannelse? .....	65



<b>LEKTION 2 – KORTLÆGNING AF INDIVIDUELLE NETVÆRKSdannelseR .....</b>	<b>68</b>
<b>LEKTION 3 – VEDLIGEHOLDELSE AF ET NETVÆRK.....</b>	<b>71</b>
<b>BILLAG.....</b>	<b>75</b>



## I. INTRODUKTION

### HÅNDBOGENS OPBYGNING OG DENS ANVENDELSE

Denne håndbog indeholder 3 moduler og hvert modul er skrevet på en måde, der tillader korrelationen og hvis hensigt er at skabe en meningsfuld og praksisbaseret håndbog for ungarbejdere.

Gennem dynamiske kurser vil ungarbejdere blive bemyndiget til at tilbyde deltagerne mulighed for at få en række forskellige erfaringer, opnå en grundlæggende forståelse af miljøet, dets tilknyttede problemer, og vigtigheden af fortalervirksomhed. Du vil lede koncepterne på en måde, så deltagerne får de nødvendige færdigheder for at identificere, løse, og tale for miljøproblemstillinger. Endvidere vil de fremhævede holdninger hjælpe deltagerne til at tilegne sig et sæt værdier og følelser af bekymring for miljøet og motivationen for at deltage aktivt i miljøbeskyttelse og fortalervirksomhed. Læringsudbyttet for hvert modul opnås gennem en kombination af teoretiske og praktiske dele. Vurderingen af læringsudbyttet vil blive målt gennem praktiske eksempler, casestudier, gruppearbejde m.m, som kan understøttes af videoer, artikler, nyheder og andet materiale. Aktiviteterne og workshops giver dig mulighed for at måle deltagernes forståelse.

Hvert modul består af lektionsplaner med yderligere materiale, der valgfrit kan læses. Den praktiske del kan udføres ved team-work (aktiviteter) og individuel praksis (selvstyret læring). Håndbogen er lavet på en måde for at fremhæve de mest nødvendige færdigheder, viden og indstillinger for at blive en succesfuld miljøorienteret fortaler.

I slutningen af hvert modul er der et bilag og materialer til de ungarbejdere, der er ivrige efter at lære om og kende mere til emnet.

### HVORFOR ER DENNE HÅNDBOG VIGTIG?

Nu om dage er klimaændringer uden tvivl en af de største trusler, som samfundet og verden står overfor. Utallige advarsler blev fremsat af det videnskabelige samfund, der advarede om, at stigningen i drivhusgasemissioner vil blive ødelæggende, med irreversible konsekvenser og bidrage til den globale opvarmning. Derfor er der et stort behov for at handle!

Vi er nødt til at bringe unge mennesker på forreste række ved at give dem chancen for at få verdensomspændende ledere og beslutningstagere til at føle, at det haster med at handle. Nutidens unge er den første generation, der vil lide under klimapåvirkningerne og vil samtidig være den sidste generation, der er i stand til at afbøde konsekvenserne af klimaændringer. I øjeblikket er handlinger om klimaændringer som er drevet af unge stemmer ved at blive succeshistorier. Disse handlinger skal dog multipliceres og forstærkes. Klimahandlinger vil ikke lykkes, hvis vi ikke inkluderer deres stemmer i denne søgen.

Denne håndbog har som hovedformål at give en forståelse af indvirkningen og betydningen af fortalervirksomhed for at styrke unge mennesker. Den vil omhandle væsentlige tilgange til at engagere de unge til at blive fortalere for miljømæssige sager gennem eksempeldrevet ledelse. Den vil informere, hvordan de kan udvikle og implementere en fortalervirksomhedsstrategi, samt hvilke værktøjer der er tilgængelige for at udføre den på den mest effektive måde.





## II. MODULE 1: Values-driven leadership

*"At blive den bedste leder handler ikke om at efterligne en rollemodel eller en historisk figur. Tværtimod skal dit lederskab være forankret i, hvem du er, og hvad der betyder mest for dig." (Harry M Jansen Kraemer Jr)*

I dette modul vil vi fokusere på begrebet værdidrevet ledelse, dets fordele og de forskellige strategier, der kan anvendes til at lede. Deltagerne vil blive bekendt med temaet, og de vil blive tilbudt mulighed for yderligere fordybelse.

### LEKTION 1 - VÆRDIDREVET LEDERSKAB

#### AKTIVITET 1

##### Opvarmningsaktivitet

*Introduktionsinterviews:*

Organisér deltagerne i par og lad dem interviewe hinanden.

Giv dem 5 minutter til at lære om hinandens baggrund, professionelle erfaring eller passioner.

Lav introduktionsrunden, men lad denne gang interviewer introducere den interviewede.

Derefter kan du introducere begrebet og karakteristika ved værdidrevet ledelse og identificere dets fordele.

5

#### HVAD ER VÆRDIDREVET LEDERSKAB? (powerpoint præsentation til deltagerne)

#### INDHOLD OG DEFINITIONER (understøttende tekst)

**Lederskab** er et af nøglekravene for fremkomst og effektiv implementering af miljøstyring og klimændringer. Det kan defineres **som et gensidigt forhold mellem dem der leder, og dem der beslutter at følge, og som centrerer dets kerne i værdier. Værdier** er de vejledende principper i vores liv i forhold til de personlige og sociale mål, vi tilstræber os. Vores normer og værdier er vigtige for beslutningsprocesser.



© RODNAE Productions, Pexels

En leders funktion kan være at bringe værdier til relationen og til hendes/hans følgere. Hvis de deler en række overbevisninger, vil de være mere tilbøjelige til at arbejde sammen. **Derfor kræver værdidrevet ledelse et bevidst engagement fra ledere på alle niveauer for at lede med deres værdier og skabe en kultur, der optimerer økonomiske resultater, etisk praksis, socialt bidrag og miljøpåvirkning.**



**Kendetegnene for et værdidrevet lederskab er** selvrefleksion, balance, ydmyghed, autenticitet, retning, proaktivitet og kontinuerlig forbedring. På den anden side er **fordelene** ved at have et værdidrevet lederskab forbedret kommunikation ved at afstemme lederens eller organisationens værdier med teamet; **Øget produktivitet**, da de vil lære, hvad de har til fælles, derfor vil deres tillid øges og en følelse af fællesskab opbygges, teams er mere tilfredse med deres rolle, hvilket øger produktiviteten; **Stærkere relationer**, da lederen eller organisationen adresserer deres behov, føler følgerne sig mere forstået og tilfredse. Dette skaber komfort, tillid og styrker forbindelsen mellem teamet og lederne; **Lettere at opnå mål**, da folk arbejder bedre sammen og opnår mål hurtigere med et afstemt værdisæt, og de ønsker, at organisationen skal få succes; **Forbedret beslutningstagning**, da de tager sig tid til at forstå fordelene ved hvert alternativ gennem selvrefleksion og yderligere analyse af, hvordan det påvirker hvert niveau i organisationen.



© RODNAE Productions, Pexels

### Selvstyret læring 1

Modul	Modul 1 – Værdidrevet ledelse
Aktivitetens titel	Konceptet og karakteristika ved værdidrevet ledelse og identifikation af dets fordele – Samt udforskning af videoer og øvelse til selvrefleksion
Hvad vil du lære af denne ressource?	<p>Udforsk og analysér i lyset af lektion 1: taler fra verdens ledere.</p> <p>Nogle forslag:</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=PN6THYZ4ngM">https://www.youtube.com/watch?v=PN6THYZ4ngM</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=DEI6cpmmhJo">https://www.youtube.com/watch?v=DEI6cpmmhJo</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=m5M8vvEhCFI">https://www.youtube.com/watch?v=m5M8vvEhCFI</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=KAJsdgTPJpU">https://www.youtube.com/watch?v=KAJsdgTPJpU</a></p> <p>Tænk på den mest effektive fortæller du kender. Skriv ned hvilke egenskaber gør ham eller hende så effektiv</p>
Hvorfor er denne ressource vigtig?	At analysere og identificere karakteristika ved værdidrevne ledere.

## SOCIALE-EMOTIONELLE FÆRDIGHEDER

### LEKTION 2 - KVALITETER HOS VÆRDIDREVNE LEDERE OG SOCIAL-EMOTIONELLE FÆRDIGHEDER

#### HVAD ER KVALITETERNE VED VÆRDIDREVNE LEDERE?

#### SOCIALE-EMOTIONELLE FÆRDIGHEDER (powerpoint præsentation til deltagerne)



## INDHOLD OG DEFINITIONER (understøttende tekst)

Værdibaseret ledelse kan forklares som at lede andre ved at forblive tro mod sine værdier. Derfor forbliver ledere i overensstemmelse med deres overbevisninger og afviger ikke fra deres kerneværdier, kun deres tilgange eller strategier ændres afhængigt af situationen. Værdidrevne ledere leder fra en dyb følelse af formål og et bevist engagement i livsbekræftende værdier som ærlighed, integritet, ekspertise, mod, ydmyghed, tillid, omsorg for mennesker samt socialt og miljømæssigt ansvar. De vigtigste **egenskaber** ved en værdidrevet leder er **selvrefleksion** (de tager tid til at reflektere over deres seneste beslutninger og motivationer, bestemme deres formål og opdage, hvad der virkelig betyder noget); **Selvtillid** (de føler sig trygge ved at sige: "Jeg ved det ikke" og "Jeg tog fejl."); De er gennemsigtige over for sig selv og andre); **Ydmyghed** (de ved, hvem de er, og hvor de kommer fra, og de tror ikke, de er anderledes end de mennesker, der arbejder for dem); Positiv indflydelse (de støtter deres teams ved at betjene dem og sikre, at de får de bedste fordele i enhver situation).

**Social-emotionelle** færdigheder er afgørende for at komme i kontakt med andre. De giver os mulighed for at styre vores følelser, opbygge sunde relationer og føle empati. Empati er evnen til følelsesmæssigt at forstå, hvad andre mennesker føler, se tingene fra deres synspunkt og forestille dig selv i deres sted. Det er at sætte dig selv i en andens position og føle, hvad de måtte føle. Der er nogle tegn, der kan indikere, at du er en empat, såsom:

- Du er virkelig god til at lytte til, hvad andre har at sige.
- Folk fortæller dig ofte om deres problemer og kommer til dig for at få råd.
- Du er god til at opfange, hvordan andre mennesker har det.
- Du tænker ofte på, hvordan andre mennesker har det.
- Du føler dig overvældet af tragiske begivenheder og drænet i sociale situationer.
- Du forsøger at hjælpe andre, der lider.
- Du er god til at opfange, når folk ikke er ærlige.
- Du bekymrer dig om andre mennesker.
- Du har svært ved at sætte grænser i dine relationer til andre mennesker.



Men nogle barrierer kan opstå og vanskeliggøre processen med at føle empati over for noget eller nogen, såsom **kognitiv bias** (folk tilskriver ofte andre menneskers fejl til indre karakteristika, mens de skyder skylden på deres egne mangler på eksterne faktorer); **Dehumanisering** (tanken, at mennesker, der er forskellige fra dem heller ikke føler og opfører sig på samme måde, som de gør,



hvilket er særligt normalt i tilfælde, hvor andre mennesker er fysisk fjerne); **Bebrejdelse af offer** (når en anden person har lidt under en frygtelig oplevelse, begår folk den fejl at give offeret skylden for deres omstændigheder). Dette kan løses ved at arbejde med at lytte til mennesker uden at afbryde; være opmærksom på kropssprog og andre former for nonverbal kommunikation; forsøg at forstå folk, selv når du ikke er enig med dem; stil folk spørgsmål for at lære mere om dem og deres liv; og forestil dig selv i en anden persons sted.

**Emotionel intelligens** var et koncept skabt af to forskere, Peter Salavoy og John Mayer i 1990, og senere blev populariseret af Dan Goleman i 1996. Emotionel intelligens er at genkende, forstå og håndtere vores egne og andres følelser. Det består også i at være bevidst om, at følelser kan drive vores adfærd og påvirke mennesker positivt og negativt og lære at håndtere disse følelser - vores egne og andres. Emotionel intelligens hjælper os med at have ubehagelige samtaler uden at såre følelser, håndtere følelser, når vi er stressede eller føler os overvældet og forbedre forholdet til de mennesker, vi holder af. I en gruppesituation kan emotionel intelligens være nyttig til at løse konflikter, coache og motivere andre, skabe en samarbejdskultur.

## AKTIVITET 2

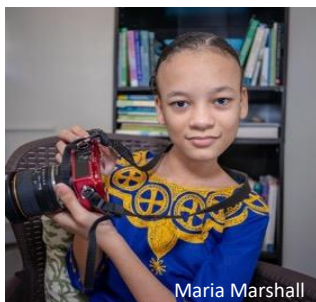
*Hvordan bliver man til en ung leder?*

Præsenter følgende eksempler:

I 2021 har UNICEF nomineret flere unge fortalere, der samler værdierne om at blive store ledere, der samler alle disse væsentlige kvaliteter for at tale imod verdensproblemer, herunder klimaændringer og miljøkrisen. Unge fortalere som Maria Marshall, Emmanuel Jidisa eller Ketsia Passou deler deres historier, skrider til handling og samler tilhængere mod klimakrisen.

Du kan dele linket med deltagerne for mere information om disse fantastiske eksempler og andre: [UNICEF Youth Advocates 2021 | UNICEF](#)

Ved at arbejde i grupper bør hver gruppe identificere hos disse unge ledere, det de anser for at være i overensstemmelse med et værdidrevet lederskab.



## Selvstyret læring 2

Modul

Modul 1 – Værdidrevet ledelse





Aktivitets titel	Øvelse til udforskning og selvrefleksion
Hvad vil du lære af denne ressource?	<p>Udforsk OECD's 25 HANDLINGER på klimaet: OECD har udarbejdet en liste over 25 klimahandlinger, der kan få os på rette spor til 2025.</p> <p>Disse handlinger fokuserer på de 5 højest emitterende økonomiske sektorer - landbrug, bygninger, elektricitet, industri og transport - og er organiseret efter 5 politiske løftestænger: invester, reguler, beskat og subsidier, gå foran med et godt eksempel og informer og uddan: LISTE OVER 25 HANDLINGER</p> <p>Reflekter og skriv et lille essay på maksimalt en side om de handlinger, du kan handle på.</p>
Hvorfor er denne ressource vigtig?	Denne ressource giver en liste over trin og strategier, der kan understøtte os til at reflektere og identificere de handlinger, der er nødvendige for at inspirere og handle på klimaændringer.

## BILAG

### LÆRINGSRESULTAT AF MODUL 1 (VÆRDIDRETVET LEDERSKAB)

Efter at have gennemført dette modul vil deltagerne være i stand til at opnå følgende læringsudbytte i form af:

#### KENDSKAB

- Forklar begrebet og karakteristika ved værdidrevet ledelse.
- Fordelene ved værdidrevet lederskab.
- Beskriv kvaliteterne ved værdidrevne ledere.
- Forklar sammenhængen mellem socio-emotionelle færdigheder og værdidrevet ledelse.
- Udfold de forskellige strategier ved at gå foran med et godt eksempel.

#### Færdigheder

- Evne til at forbinde emotionel intelligens med lederskabskompetencer.
- Kunne identificere principperne for ledelse med eksempler fra hverdagen.
- Kunne opbygge et stærkt fundament af kerneværdier for en ansvarlig ledelse.
- Være i stand til at styrke andre mod et større formål.
- Kunne forstå den socio-emotionelle dimension af ledelse.
- Kunne anvende teambuilding og gruppedynamik med forskellige grupper.



## Holdninger

- o Demonstrere integritet i deres daglige beslutninger og handlinger.
- o Anerkende vigtigheden af følelsen af at høre til i en effektiv værdidrevet ledelse.
- o Handle for at motivere andre.

## STRUKTUR OG TIDSPLAN FOR MODULPRÆSENTATIONEN

Aktivitetstittel	Beskrivelse af aktiviteten	Varighed (min)	Nødvendige materialer	Leveringsmetode
Velkommen	Velkommen til deltagerne, præsentation af dagsorden	10	Dagsorden for workshoppen	Præsentation
Aktivitet 1 – Opvarmingsaktivitet	Introduktionssamtaler	15	-	Team aktivitet
Hvad er værdidrevet ledelse? (LEKTION 1)	Præsentation af begrebet og karakteristika ved værdidrevet ledelse	10	PPT	Præsentation
Hvilke kvaliteter besidder værdidrevne ledere? Social-emotionelle færdigheder (LEKTION 2)	Præsentation og refleksion over fordelene og kvaliteterne ved værdidrevet ledelse og social-emotionelle færdigheder	10	PPT	Præsentation
Aktivitet 2 - hvordan bliver man en ung leder? (LEKTION 2)	Identifikation af karakteristika ved værdidrevet ledelse	15	-	Teamaktivitet, refleksion og diskussion
Kaffe pause	-	10	-	-
Strategier for at gå foran med et godt eksempel (LEKTION 3)	Præsentation af konceptet med at gå foran med et godt eksempel	10	PPT	Præsentation



Aktivitets titel	Beskrivelse af aktiviteten	Varighed (min)	Nødvendige materialer	Leveringsmetode
Aktivitet 3 – Ledere ER, KAN & TÆNKER  (LEKTION 3)	Gruppeaktivitet og diskussion	15	-	Teamaktivitet, refleksion og diskussion
Feedback Session		5	-	
Vurdering	<p>Under gennemførelsen af aktiviteterne observerer og skriver underviseren noter vedrørende:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•◦ Hvor godt hver deltager forstod begreberne relateret til konceptet, karakteristika og fordelene ved værdidrevet ledelse</li> <li>•◦ Hvor godt hver deltager opnåede at deltage i aktiviteten og identificere ledere, der anses for værdidrevne</li> <li>•◦ Hvor godt hver deltager forstod de kvaliteter og fordele, der er forbundet med værdidrevet ledelse og social-emotionelle færdigheder.</li> <li>•◦ Hvor godt hver deltager opnåede at deltage i aktiviteten og identificere ledere, der anses for værdidrevne</li> <li>•◦ Hvor godt hver deltager forstod og anerkendte de forskellige strategier for at gå foran med et godt eksempel inden for miljøvidenskab</li> </ul>			
Noter	Selvstyrende læringsaktiviteter kan foreslås til deltagerne som hjemmearbejde.			

## UDELING TIL UNGARBEJDERE TIL MODUL 1

### Ordliste over hovedbegreber

- **Ledelse:** Ledelse kan defineres som et gensidigt forhold, mellem dem der leder, og dem der beslutter sig for at følge.
- **Værdier:** Værdier er de vejledende principper i vores liv vedrørende de personlige og sociale mål, vi sigter mod. Vores normer og værdier er nøglen til beslutningsprocesser.
- **Værdidrevet ledelse:** Værdibaseret ledelse er en ledelsesstil, der bygger sig selv på værdier. Dette koncept er baseret på det perspektiv, at mennesker motiverer sig selv gennem opnåelsen af deres personlige værdier i deres daglige liv.
- **Værdidrevne ledere:** Kan defineres som ledere, der leder fra en dyb følelse af formål og et bevist engagement i livsbekræftende værdier såsom ærlighed, integritet, ekspertise, mod, ydmyghed, tillid, omsorg for mennesker samt socialt og miljømæssigt ansvar.
- **Empati:** Er evnen til følelsesmæssigt at forstå, hvad andre mennesker føler, se tingene fra deres synspunkt og forestille dig selv i deres sted. I bund og grund er det at sætte dig selv i en andens position og føle, hvad de måtte føle.



- Emotional intelligens: Emotional intelligens kan defineres som evnen til at genkende, forstå og styre vores egne følelser og genkende, forstå og påvirke andres følelser. Følelsesmæssig intelligens består i at være opmærksom på, at følelser kan drive vores adfærd og påvirke mennesker positivt og negativt; og lære at håndtere disse følelser – vores egne og andres.

## TEORETISK OG KONCEPTISK INDHOLD

Hvert modul præsenterer modulets teoretiske baggrund og konceptuelle indhold i en PowerPoint-præsentation. Mere specifikt giver præsentationen et resumé af modulet og dets relaterede begreber, teoretisk model relateret til fagene og læringsudbytte. I modul 1-præsentationen er følgende indhold inkluderet:

- Koncept og karakteristika for værdidrevet ledelse
- Fordele og kvaliteter ved værdidrevet ledelse
- Social-emotionelle færdigheder

## ANBEFALET BIBLIOGRAFI

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: FORTALERVIRKSOMHEDSSTRATEGI OG KARAKTERISTIKA FOR EN FORTALERVIRKSOMHED CYKLUS

*“Når forandringens vinde blæser, bygger nogle mennesker mure, mens andre bygger vindmøller.” (kinesisk ordsprog)*

I dette modul vil deltagerne blive bekendte med processen for at skabe en fortalervirksomhedsstrategi og alle de relevante aspekter, der omfatter den. Formålet med dette modul er at gøre deltagerne bekendt med temaet og give dem relevante muligheder for yderligere fordybelse.

#### LEKTION 1 - SÅDAN SKABER DU EN MILJØ-FORTALERVIRKSOMHEDSSTRATEGI

##### AKTVITET 1

##### VERDENSCAFE OM FORTALERVIRKSOMHEDER

Denne lektion vil begynde med en praktisk-teoretisk tilgang med deltagerne kaldet verdenscafe. *“verdenscafe er en workshopmetode, velegnet til gruppestørrelser fra 12 op til 2.000 deltagere. Det er en struktureret samtaleproces, der skal facilitere en åben og intim diskussion. Det forbinder ideer inden for en større gruppe for at få adgang til deltagernes "kollektive intelligens" og for at forstå/lære fra flere synsvinkler. Fokusset ligger på at udforske/innovere temaer frem for på problemløsning. Formatet er primært designet som forum for kreativ/åben tænkning og ikke egnet til scenarier, hvor der er et forudbestemt svar/løsning. Miljøet på en verdenscafe skal føles indbydende – som enhver caféstemning (små runde borde dækket med skrivbar dug, papirkort i forskellige former, farvede kuglepenne ...). “ (Fra [www.user-participation.eu](http://www.user-participation.eu))*

Du kan finde mere information om dette koncept og hvordan du forbereder det på nedenstående links:

[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)

##### HVAD ER FORTALERVIRKSOMHEDER? (powerpoint præsentation til deltagerne)

##### INDHOLD OG DEFINITIONER (UNDERSTØTTENDE TEKSTER )

**Fortalervirksomhed** er et begreb, der bruges til at omfatte en række aktiviteter, som organisationer eller enkeltpersoner kan foretage for at presse for ændringer i en specifik politik eller adfærd hos en regering, institution, organisation eller måske et enkelt individ. Fortalervirksomhed kan være en social forandringsproces, der påvirker holdninger, sociale relationer og magtforhold, og som styrker civilsamfundet. Den forsøger at adressere kerneårsagerne og rødderne til et problem,



fjerne forhindringerne for at nå en løsning og at påvirke handlinger for at opnå den ønskede ændring.

Hvad med Miljø fortalervirksomhed? *"Miljø fortalervirksomhed er at præsentere information om natur- og miljøspørgsmål, der er decideret holdningsfulde og tilskynder sit publikum til at indtage mere miljøfølsomme holdninger, ofte mere biocentriske verdensbilleder."* (Green Wiki)

Miljø fortalervirksomhed handler om **forandring!** Fortalervirksomhed betyder at handle for en generel eller specifik miljøsag (beskyttelse af en art, habitat, økosystem, klimabevidsthed osv.) **og kæmpe for den forandring, du søger.** Det skal foregå i en **bestemt kontekst og sigte mod et bestemt mål.** Derfor er det **strategisk, planlagt og bør have klare mål.** Det kræver god **kommunikation** mellem forskellige aktører og interessenter.



Der er flere udtryk relateret til miljø fortalervirksomhed:

•∞ **Aktivism**

Proces med kampagner i offentligheden eller arbejdet for en organisation for at skabe politisk eller social forandring. Praksis i at tage dedikerede handlinger for at opnå en ende.

*Eksempel.: Den 18-årige miljøaktivist og forkæmper Mya-Rose Craig fra Greenpeace poserer i en isflage i Arktis som en del af den nordligste klimaangreb på 82,2<sup>o</sup> nord. Et Greenpeace hold er i Arktis for at dokumentere virkningen af klimakrisen og undersøge livet i havet i regionen.*



•∞ **Bevidstgørelse**

En proces der forsøger at informere og uddanne folk om et emne eller problem med den hensigt at påvirke deres holdninger, adfærd og overbevisninger i retning af at opnå et defineret formål eller mål. Det kan mobilisere den offentlige menings magt til støtte et emne og derved påvirke beslutningstagernes politiske vilje.



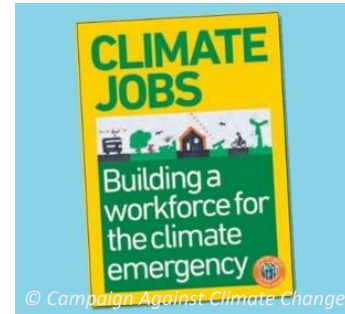


Eksempel: Climate Chances projekt i Marokko for at øge bevidstheden i den marokkanske befolkning om forurening af plastikposer.

↔ **Kampagne**

En kampagne er et planlagt sæt aktiviteter, som folk udfører over en periode for at opnå noget såsom social eller politisk forandring.

Eksempel: Klimajob fra organisationens kampagne mod klimændringer.



↔ **Offentlig kampagne**

En offentlig kampagne vil normalt kommunikere enten ét centralt budskab eller et sæt af nært beslægtede underordnede budskaber - typisk ikke mere end 5 - som er forbundet med et fælles tema.



Eksempel: Der er velkendte virksomheder, der i øjeblikket kæmper mod klimændringer, såsom Beyond Meat, Unilever, Tesla, blandt andre.

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

↔ **Alliance opbygning**

Det handler om at forene stemmer og strategier, samarbejde med allierede er afgørende for at fremme forandring. Allianceopbygning er en af de gennemprøvede strategier for fortalervirksomhed og et væsentligt skridt i implementeringen af en kampagne. Det er nøglen til at styrke relationer og alliancer med vigtige eksisterende og nye partnere.

Eksempel: I øjeblikket er der flere alliancer mellem virksomheder verden over for at bekæmpe klimaforandringerne. Link: [Current Alliances](#) | [Alliances for Climate Action](#)



**Selvstyret læring 1**

Modul	Modul 2 - Sådan laver du en fortalervirksomhedsstrategi
Aktivitetens titel	At fortale eller ikke at fortale?
Hvad vil du lære af denne ressource?	<p>Analysér kriterierne for fortalervirksomhed for miljø og klimændringer. Hvis du gerne vil være fortaler, så tjek listen over spørgsmål nedenfor og reflekter over dem.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Er dette problem i overensstemmelse med dine personlige værdier?</li> <li>• Hvilke værdier og principper ligger til grund for dit bestemte standpunkt?</li> </ul>





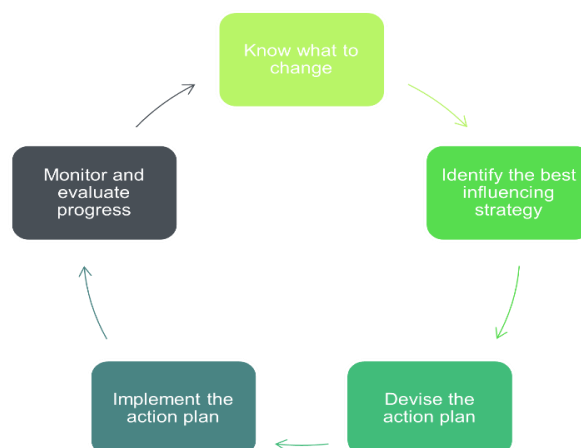
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Er der en rimelig chance for succes i at forbedre det problem, du ønsker at løse?</li> <li>• Og er fortalervirksomhed den bedste tilgang for dette?</li> <li>• Udover fortalervirksomhed, hvilke andre tilgange (forskning, strategisk bevilling, kapacitetsopbygning) kunne gøre en forskel?</li> <li>• Har du den troværdighed, en klar holdning understøttet af beviser og den ekspertise, du kan bringe til dette spørgsmål?</li> <li>• Vil fortalervirksomhed i dit navn tilføje værdi?</li> <li>• Har du noget unikt at sige? Eller er der andre organisationer, der allerede dækker dette problem?</li> </ul>
Hvorfor er denne ressource vigtig?	Det er afgørende for succes af en fortalervirksomhed at have en klar og overbevisende grund til at begynde fortalervirksomhed.

## LEKTION 2 – FORTALERVIRKSOMHEDS- OG KAMPAGNECYKLUS

### FORTALERVIRKSOMHEDS- OG KAMPAGNECYKLUS (powerpoint-præsentation til deltagerne)

#### INDHOLD OG DEFINITIONER (UNDERSTØTTENDE TEKSTER)

For at udvikle en god fortalervirksomhedsstrategi er der forskellige planlægningsrammer, der kan benyttes. Vi præsenterer her *The Advocacy & Campaigning Cycle* udviklet af Ian Chandler fra Pressure Group Consultancy. Denne model opfordrer til, **at det første, der skal gøres, er at vide, hvad vi ønsker at ændre – at definere et klart mål.** Når det er blevet afgjort (og ikke før), er det tid til at gå videre med at **identificere den bedste og mest passende indflydelsesstrategi, der skal vedtages for at nå disse mål.** Dette angiver vores målgrupper og nøglebudskaber. Først derefter udformes handlingsplanerne. *Advocacy & Campaigning Cycle* opstiller 5 kernefaser for fortalervirksomhed og kampagneprocessen. Disse faser er essentielle og kan anvendes på ethvert fortalernet projekt, uafhængigt af dets størrelse eller formål. Trinene skal ikke implementeres i en lineær sti - da frem og tilbage arbejde kan være nødvendige for at afklare andre options.



*The Advocacy & Campaigning*



## 1. Vid hvad du skal ændre

### a. Identificér problemet der skal løses ved fortalervirksomhed

Definér et specifikt problem, der skal drive din miljøkampagne. Problemet bør præsenteres i forhold til, hvordan det opleves af mennesker, dyr eller natur. Nogle kriterier at definere:

- Problemets relevans
- Problemets betydning (skala og sværhedsgrad)
- Potentiale for forandring
- Empowering for de involverede



*Eksempel: På din lokale strand er der et stort problem med affald.*

### b. Undersøg og analysér problemet

Problemer er normalt komplekse, så det er vigtigt at forstå de forskellige årsager til problemet og dets virkninger. I dette trin er det vigtigt at undersøge og analysere problemet.

*Eksempel: Hvad forårsager denne mængde affald på din lokale strand? Hvilke konsekvenser observerer du? Er din lokale strand allerede planlagt til rensning?*

### c. Definér og afgør din position

Analysen af problemet bør dokumenteres og vedtages af gruppen, organisationen eller netværket. Den aftalte analyse vil danne grundlag for fortalervirksomheden, der sikrer, at alle forstår dens position, og at budskabene hænger sammen. Det sædvanlige format er et positionspapir (ikke mere end to sider). Positions papiret beskriver problemet, dets virkninger, diagnosen af dets årsager og anbefalingerne til dets løsning – de handlinger, som forskellige aktører skal implementere for at løse problemet.

Positions papir:

- Beskrivelse af problemet (resumé)
- Virkningerne af problemet (skala, sværhedsgrad, historier)
- Årsagerne til problemet
- Anbefalinger til løsningen (af aktør)

Udfør en undersøgelse for at finde og indsamle oplysninger fra pålidelige kilder, der allerede er tilgængelige. Hvis der er nogle væsentlige huller i det tilgængelige data, bør der udføres en primær forskning. Det kan omfatte interviews, casestudier, spørgeskemaer, driftsdata mv.

### d. Vælg fortalervirksomhedens mål



### *Formål*

Anbefalingerne der er defineret i positionspapiret vil højst sandsynligt vedrøre flere forskellige aktører. Selvom du bør referere til den brede analyse i fortalervirksomhedsstrategien, skal du blot vælge et lille antal anbefalinger (helst kun én) som dine fortalervirksomhedsmål. Vælg anbefalingen under hensyntagen til, hvad der er mest strategisk passende i den aktuelle kontekst, såsom den vigtigste, den nemmeste, den der er mest følelsesladet, eller den som ingen andre henvender sig til osv.

### *Målsætning*

Et mål bør være smart. Det bør være:

- Specifikt – *hvad er ændringen præcist, og hvem skal lave den?*
- Målbart – *hvordan kan du vide, om det er opnået?*
- Opnåeligt – *skal være opnåeligt for at retfærdiggøre, at der bruges ressourcer på det*
- Relevant – *vil det yde et væsentligt bidrag til målet?*
- Tidsbestemt – *i hvilken periode vil du arbejde på det?*

## **2. Identificér den mest indflydelsesrige strategi**

Du har allerede defineret og aftalt fortalervirksomhedens mål. For hvert mål er det nu nødvendigt at identificere den mest indflydelsesrige strategi for at nå dette mål.

### *a. Forstå forandringsprocessen*

For at finde den bedste vej til at påvirke forandringer, er det første og vigtigste trin at forstå forandringsprocessen, som vi forsøger at påvirke. I den næste lektion vil vi analysere teorien om forandring.

### *b. Analyser den bredere kontekst*

Når vi har et klart billede af den beslutningsproces, vi ønsker at påvirke, er det tid til at udforske den bredere konteksts indvirkning på beslutningsprocessen. Udover miljøpåvirkning, har det en politisk, økonomisk, sociologisk, teknologisk og/eller juridisk påvirkning? Efter at have listet alle faktorerne under hver overskrift, kan du identificere og rangere, hvilke der er mest betydningsfulde for din fortalervirksomhed i dette spørgsmål – enten som muligheder eller trusler.

### *c. Vurder din evne til at påvirke forandringer*

For at træffe et informeret valg af strategi, skal du analysere og overveje din kapacitet som organisation eller netværk til at påvirke den ønskede forandring, nemlig: menneskelige ressourcer, viden, færdigheder, økonomiske ressourcer, information mv.



d. *Vælg din tilgang og målgrupper*

Nu er det vigtigt at vælge, hvilken strategisk tilgang du vil anvende for at få fuld indflydelse på beslutningstageren og beslutningsprocessen. Hvilken strategi vil du vælge for at udføre en interessentanalyse? Du kan vælge at:

- Overtale publikummet til at være enige i din holdning (for indflydelsesrige neutrale og bløde modstandere)
- Overtale publikummet om at problemet er vigtigt (for indflydelsesrige, men uinteresserede allierede)
- Opbyg alliancer for fælles fortalervirksomhed (for interesserede allierede)
- Øge deres indflydelse (for svage, men engagerede allierede)
- Formindske deres indflydelse (for indflydelsesrige og engagerede modstandere)

e. *Udform dit budskab og dine retningslinjer*

Hvis du skal gennemføre den svære opgave med at ændre folks holdninger og adfærd, så skal du sørge for, at dine budskaber er udformet på en måde, således de er fokuserede, forstærket med konstant gentagelse, konsistente og sammenhængende på tværs af forskellige målgrupper. Derfor er det relevant at udvikle en enkelt budskabsproposition og et sæt kommunikationsretningslinjer.

Du bør oprette en proposition, som er en kort sætning (8 – 10 ord), der specificerer det nøglebudskab, som du ønsker, at dit publikum skal huske. Det ikke et slogan. Du vil forsøge at udtrykke forslaget på de mest passende måder for dine forskellige målgrupper – for eksempel ved at bruge billeder, videoer, historier, statistikker, citater, taler, rapporter og bøger.

Efter at have udarbejdet dit forslag, vil du måske også definere nogle kommunikationsretningslinjer – anbefaling til hvad du skal sige, og hvordan du siger det.

Det kan være nyttigt at tydeliggøre kampagnefortællingen – en kort tekst på højst en halv side, der i en fortællende form beskriver problemet, løsningen og grunden til at handle.

*Eksempel:* [10 Most Creative Environmentally Friendly Marketing Campaigns - SMD.com](https://www.smd.com/10-most-creative-environmentally-friendly-marketing-campaigns)  
([sustainabilitymattersdaily.com](https://sustainabilitymattersdaily.com))



### 3. **Udarbejd handlingsplanen, implementér handlingsplanen, monitorér og evaluér processen**

a. *Planlæg aktiviteter for at engagere hvert publikum*



Publikum påvirkes gennem forskellige kommunikationsaktiviteter (f.eks. telefonopkald, lobbymøder), begivenheder (f.eks. konferencer, foredrag), eller de kan være trykte eller audiovisuelle materialer, der skal produceres og gøres tilgængelige for publikum (f.eks. foldere, websider, videoer). Enhver kommunikationsaktivitet, der er planlagt, produceret eller iværksat, bør være for en bestemt målgruppe for at opnå et bestemt formål.

- b. *Sammensæt en integreret tidslinje og budget*
- c. *Definér en plan for monitorering, evaluering og risikostyring*
- d. *Bliv enig om planen og ledelsen*

### Selvstyret læring 2

Modul	Modul 2 - Sådan laver du en fortalervirksomhedsstrategi
Aktivitets titel	Udforsk fase 1 – Vid hvad du skal ændre
Hvad vil du lære af denne ressource?	<p>Hvilket problem vil du løse? Identificer og reflekter over problemet, og brug de næste spørgsmål og nogle undersøgelser til at hjælpe med denne refleksions- og udforskningsproces:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvilket specifikke problema ønsker du at adressere?</li> <li>• Er dette problem udbredt i mange indstillinger, eller er det begrænset til en bestemt lokalitet eller land?</li> <li>• Hvad er årsagen til problemet?</li> <li>• Hvilke beviser har du for problemet?</li> <li>• Hvem er de andre aktører, der adresserer dette problem?</li> <li>• Hvad er deres tilgang?</li> <li>• Kan du forberede og præsentere overbevisende beviser og anbefalinger (2 sider) til at takle problemet?</li> </ul>
Hvorfor er denne ressource vigtig?	At forstå problemet er det første trin i udviklingen af en fortalervirksomhedsstrategi

### LEKTION 3 - FORANDRINGSTEORI

#### HVAD ER FORANDRINGSTEORI?

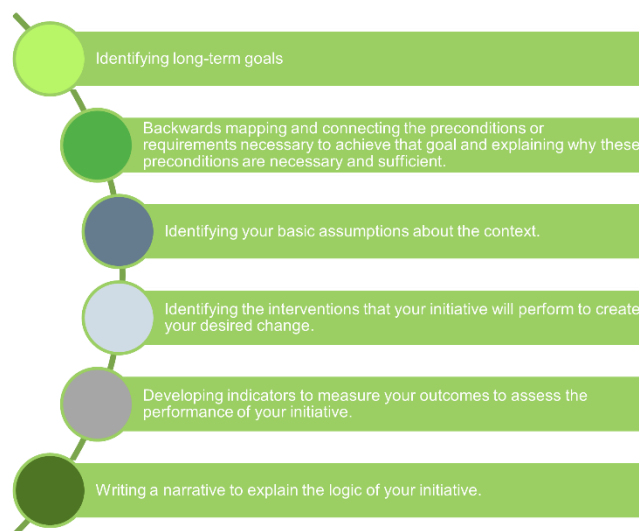
#### STRATEGISK PLAN FOR EN FORTALERVIRKSOMHEDSSTRATEGI

(powerpoint præsentation til deltagerne)

## INDHOLD OG DEFINITIONER (understøttende tekst)

### FORANDRINGSTEORI

- ∞ Forandringsteori (FGT) er et eksempel på hvordan og hvorfor en påkrævet ændring forventes at ske i en bestemt kontekst.
- ∞ FGT er især centreret omkring kortlægning af, det der er blevet beskrevet som den "manglende midte" mellem hvad et program eller forandringsinitiativ gør (dets aktiviteter eller interventioner), og hvordan disse fører til, at de ønskede mål nås.
- ∞ Den identificerer de ønskede langsigtede mål og arbejder derefter tilbage fra disse for at identificere alle de betingelser og resultater, der skal være på plads (og hvordan disse relaterer sig kausalt til hinanden), for at målene kan finde sted.



The Six Stages of Theory Of Change

### Fordelene ved FGT

- ∞ En veldefineret og testbar hypotese om, hvordan forandring vil ske. Hypotesen giver dig ikke kun mulighed for at være ansvarlig for resultater, men gør også dine resultater mere troværdige, fordi de blev forudsagt at forekomme i en bestemt retning.
- ∞ En repræsentation af den forandring, du ønsker at se i dit samfund, og hvordan du forventer, at det sker.
- ∞ En plan for evaluering med identifikation af kvantificerbare indikatorer for succes.
- ∞ En forståelse blandt interessenter om, hvad der definerer succes, og hvad der skal til for at nå det.
- ∞ Et potent kommunikationsværktøj til at opnå kompleksiteten i dit initiativ.



## STRATEGISK PLAN FOR EN FORTALERVIRKSOMGEDSSTRATEGI

"Giv mig 6 timer til at fælde et træ, og jeg vil bruge de første fire på at slibe min økse." (Abraham Lincoln)

En organiseret tilgang til fortalervirksomhedsplanlægning hjælper dig med at være strategisk og træffe bedre valg for at øge din indflydelse. Det øger også effektiviteten og gennemsigtigheden.

Enhver fortalervirksomhedsstrategi bør indeholde følgende aktiviteter, der udnytter beviser til at træffe informerede beslutninger under processen:

- ∞ *Definer problemet. Hvilket problem skal løses?*
- ∞ *Sæt et klart fortalervirksomhedsmål og mål for handling.*
- ∞ *Identificér målgrupperne.*
- ∞ *Planlæg et sæt aktiviteter og design kommunikationsmateriale ved hjælp af den mest pålidelige, relevante og aktuelle information.*
- ∞ *Udvid grundlaget for støtte og skaf ressourcer til at implementere planen.*
- ∞ *Udform en monitorerings- og evalueringsstrategi.*

### AKTIVITET 2

#### Forandringsteori

Udforsk sammen med deltagerne videoerne om forandringsteorien:

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

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

[After visualization, discuss and reflect with the participants about the videos and the concept of Theory Of Change.](#)

### AKTIVITET 3

#### LAV DIN EGEN FORTALERVIRKSOMHEDSSTRATEGI

Opdel klassen i grupper. Hver gruppe bør, i betragtning af de tidligere lektioner og arbejdets udvikling, fokusere på at planlægge aktiviteterne for at engagere et publikum i det emne, de har til hensigt at fortale for.



### Selvstyret læring 3

Modul	Modul 2 - Sådan laver du en fortalervirksomhedsstrategi
Aktivitetens titel	Eksempel på forandringsteori narrativ: <a href="#">Fossil Free Campaign</a>
Hvad vil du lære af denne ressource?	Udforsk de tilgængelige oplysninger om <a href="#">Fossil Free Campaign</a> .  Reflektér over svaret på følgende spørgsmål: <ul style="list-style-type: none"> <li>•○ Hvad er den overordnet forandring?</li> <li>•○ Hvad er forudsætningerne?</li> <li>•○ Hvad er bidraget?</li> </ul>
Hvorfor er denne ressource vigtig?	Tydeliggørelse af FGT-tilgangen.

## BILAG

### LÆRINGSRESULTATER AF MODUL 2 (SÅDAN SKABER DU EN FORTALERVIRKSOMHEDSSTRATEGI)

Efter at have gennemført dette modul vil deltagerne være i stand til at opnå følgende læringsudbytte i form af:

#### Viden

- Kendskab til de vigtigste begreber relateret til fortalervirksomhed (f.eks. aktivisme, kampagne, bevidstgørelse, lobbyisme, offentlig kampagne og allianceopbygning)
- Kendskab til begrebet og karakteristika for fortalercyklussen
- Kendskab til forandringsteorien
- Viden om udvikling af en strategisk plan for en fortalervirksomhed

#### Færdigheder

- Være i stand til korrekt at identificere det problem, der skal løses af fortalерstrategien
- Kunne opstille mål for en fortalervirksomhedsstrategi
- Kunne identificere relevante mål for fortalervirksomhedsstrategien
- Kunne identificere tilgængelige ressourcer til en fortalervirksomhedsstrategi
- Kunne udvikle en tidsplan for fortalervirksomhed





### Holdninger

- Forstå fordelene ved at starte en fortalerkampagne
- Forstå årsagerne til og konsekvenserne af at løse et problem
- Forstå stadierne i udviklingen af en fortalervirksomhedsstrategi

### STRUKTUR OG TIDSPLAN FOR MODULPRÆSENTATIONEN

Aktivitetens titel	Beskrivelse af aktiviteten	Varighed (min)	Nødvendige materialer	Leveringsmetode
Velkommen	Velkommen til deltagerne og præsentation af dagsorden	10	Dagsorden for workshoppen	Præsentation
Aktivitet 1 - Verdenscafé om fortalervirksomheder (LEKTION 1)	Implementering af Verdenscaféen med hensyn til "Hvad er en fortalervirksomhed? Hvorfor fortalervirksomheder?"	30	Tavle og markør	Verdenscafé metoden
Hvad er en fortalervirksomhed? (LEKTION 1)	Præsentation af konceptet fortalervirksomhed og relaterede begreber	10	PPT	Præsentation
Kaffepause		10	-	-
Hvad er fortalervirksomhedenscyklus? (LEKTION 2)	Præsentation af fortalervirksomhedenscyklus og diskussion med deltagerne om de præsenterede eksempler for hvert trin i kampagnecyklisten	20	PPT	Præsentation og diskussion
Forandringsteori (LEKTION 3)	Præsentation af forandringsteorien og strategisk plan for en fortalervirksomhedsstrategi	30	PPT	Præsentation
Aktivitet 2 - Gruppediskussioner (LEKTION 3)	Udforsk sammen med klassen videoerne om forandringsteorien: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=IkplmeVc5ck">https://www.youtube.com/watch?v=IkplmeVc5ck</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=eJPK7oZaK70">https://www.youtube.com/watch?v=eJPK7oZaK70</a>	30		Gruppeaktivitet, refleksion og diskussion



Aktivitet 3 – Lav din egen fortalervirksomhedsstrategi	Inddel klassen i grupper. Hver gruppe bør, i betragtning af de tidligere lektioner og arbejdets udvikling, fokusere på at planlægge aktiviteterne for at engagere et publikum/målgruppe i det emne, de har til hensigt at være fortalere for	30		Gruppeaktivitet, refleksion og diskussion
Feedback session		5		
Evaluering	<p>Under gennemførelsen af aktiviteterne observerer og skriver underviseren noter vedrørende:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•○ Hvor godt hver deltager forstod begrebet fortalervirksomhed og relaterede emner.</li> <li>•○ Hvor godt hver deltager identificerer og genkender de adskillige stadier i fortalervirksomhedscyklussen</li> <li>•○ Hvor godt hver deltager identificerer og genkender vigtigheden af hvert trin i fortalervirksomhedscyklussen</li> <li>•○ Hvor godt hver deltager identificerer og anerkender vigtigheden af at definere påvirkningsstrategien, og hvordan forandringsteorien kan understøtte denne proces</li> <li>•○ Hvor godt hver deltager identificerer og forstår hvert trin i oprettelsen af planen (afstemt med fortalervirksomhedscyklussen)</li> <li>•○ Hvor godt hver deltager identificerer og anerkender vigtigheden af at definere og designe en aktivitetsplan for at engagere relevante målgrupper</li> </ul>			
Noter	Selvstyrende læringsaktiviteter kan foreslås til deltagerne som hjemmearbejde			

## UDDELING TIL UNGARBEJDERE TIL MODUL 2

### Ordliste over hovedbegreber

- **Fortalervirksomhed:** Fortalervirksomhed er et begreb, der bruges til at omfatte en række aktiviteter, som organisationer eller enkeltpersoner kan tage for at presse på for forandringer i en specifik politik eller adfærd hos en regering, institution, organisation eller måske et enkelt individ. Fortalervirksomheder kan være en social forandringsproces, der påvirker holdninger, sociale relationer og magtforhold samt styrker civilsamfundet. Fortalervirksomheder forsøger at adressere kerneårsagerne og rødderne til et problem, fjerne forhindringerne for at nå frem til en løsning og påvirke handlinger for at opnå den ønskede ændring.
- **Aktivism:** Aktivism er processen med at føre kampagner i offentligheden eller arbejde for en organisation for at skabe politiske eller sociale forandringer (Collins Dictionary).



- **Bevidstgørelse:** Bevidstgørelse er en proces, der søger at informere og uddanne folk om et emne eller problem med den hensigt at påvirke deres holdninger, adfærd og overbevisninger i retning af at opnå et defineret formål eller mål (UNESCO, 2006).
- **Lobby:** En lobby er en gruppe mennesker, der repræsenterer en bestemt organisation eller kampagne og forsøger at overtale en regering eller et råd til at hjælpe eller støtte dem (Collins Dictionary).
- **Kampagne:** En kampagne er et planlagt sæt aktiviteter, som folk udfører over en periode for at opnå noget såsom social eller politisk forandring. (Collins Ordbog). Praksis med at tage forpligtede handlinger for at nå et mål, især når det vedrører et politisk eller socialt mål. (APA-ordbog).
- **Fortalervirksomhed & Kampagnecykussen:** Fortalervirksomhed & kampagnecykussen opstiller 5 kernefaser for fortalervirksomheden og kampagneprocessen: Afgør hvad der skal ændres; Identificér den bedste indflydelsesstrategi; Udarbejd handlingsplanen; Implementér handlingsplanen. Overvåg og evaluér fremskridt. Disse faser er essentielle og kan anvendes på ethvert fortalervirksomhedsprojekt uafhængigt af dets størrelse eller formål. Inden for hver fase der foreslås af denne cyklus anbefales nogle trin, som fortalervirksomhederne kan gennemføre for at hjælpe dem med at træffe informerede og strategiske valg. (The Advocacy & Campaigning Cycle udviklet af Ian Chandler, fra Pressure Group Consultancy).
- **Forandringsteorien (FGT):** Er en vidtfavnende karakterisering og eksempel på hvordan og hvorfor en påkrævet ændring forventes at ske i en bestemt kontekst. TGF er især centreret om at kortlægge, hvad der er blevet beskrevet som den "manglende midte" mellem hvad et program eller forandringsinitiativ gør (dets aktiviteter eller interventioner), og hvordan disse fører til opnåelse af de opsatte mål.
- **Fortalervirksomhedskampagners formål:** Formålet med en fortalervirksomhedskampagne er baggrunden for fortalervirksomheden. Målet er ikke at ændre en politik eller øge et budget - det er at ændre menneskers eller dyrs liv eller verden. Hvis fortalervirksomheden påvirker mennesker, kan fortalervirksomhed kun udtrykkes som ændringer i deres viden, færdigheder, holdninger eller adfærd.

## TEORETISK OG KONCEPTUEL ARBEJDE

Hvert modul præsenterer modulets teoretiske baggrund og konceptuelle indhold i en PowerPoint-præsentation. Mere specifikt giver præsentationen et resumé af modulet og dets relaterede begreber, teoretisk model relateret til fagene og læringsudbytte. I præsentationen for modul 2 er følgende indhold inkluderet:

- Definition og hovedbegreber relaterede til fortalervirksomhed



- Fortalervirksomhedscyklussen og dens karakteristika
- Vigtige tilgange for fortalervirksomhed
- Forandringsteorien
- Udvikling af en strategisk plan for en fortalervirksomhed

#### ANBEFALET BIBLIOGRAFI

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: KOMMUNIKATION OG OPLYSNING: SÅDAN SPREDES BUDSKABET EFFEKTIVT

*"Når forandringens vinde blæser, bygger nogle mennesker mure, mens andre bygger vindmøller." (kinesisk ordsprog)*

Dette modul giver deltagerne mulighed for at blive opmærksomme på vigtigheden af kommunikation og oplysning samt udvikling af viden om, hvordan man spreder budskaber effektivt. Formålet med dette modul er at gøre deltagerne bekendte med dette emne og give dem relevante muligheder for yderligere fordybelse.

### LEKTION 1 - FORTALERVIRKSOMHED, KOMMUNIKATION OG OPLYSNING

#### KONCEPTERNE AF KOMMUNIKATION OG OPLYSNING

#### FORTALERVIRKSOMHEDENS BUDSKAB – KOMPONENTER OG KREATION

(PowerPoint præsentation til deltagerne)

#### INDHOLD OG DEFINITIONER (understøttende tekst)

Fra de foregående moduler skal du huske, at en fortalervirksomhed er en planlagt, bevidst og vedvarende indsats for at fremme en dagsorden for systemisk forandring. Fortalervirksomhed ser dybere på de grundlæggende årsager til et problem. Fortalervirksomheden er en strategisk, ikke-lineær proces, der bliver mere effektiv med avanceret planlægning. Fortalervirksomheden forstærkes også, når det gøres med andre personer. At udvikle relationer med en række aktører og interessenter er afgørende for fortalervirksomhedens succes. Begreberne kommunikation og oplysning er følgende:

#### Oplysning

- ∞ Bestemt til at engagere et stort publikum og bringe viden og ekspertise om et bestemt emne til den brede offentlighed.
- ∞ Det kan være i form af oplæg, workshops, offentlige foredrag osv. med det formål at oplyse publikum.
- ∞ Indebærer en interaktion mellem afsender og modtager af budskabet, der er et engagement og en tovejskommunikation.



#### Kommunikation

- ∞ Går kun i én retning fra afsender til modtager



- ∞ Det henviser til artikler i almindelige aviser, magasiner, tv- og radiokanaler.
- ∞ Det kræver et klart sprog og attraktivt emne med fremragende resultater, der kan fange mediernes opmærksomhed.

Et andet vigtigt aspekt ved at være en fortalervirksomhed er at have evnen til at skabe et effektivt budskab. Et godt fortalervirksomhedsbudskab fanger de grundlæggende idéer om det, du forsøger at udtrykke. I udformningen af et effektivt budskab er det vigtigt at:

- ∞ **Være klar og kortfattet**

Beskriv klart og i et enkelt sprog det aktuelle problem, og hvordan det kan løses. Sørg for at undgå enhver jargon og sørg for at budskabet bliver let forståeligt for dit publikum.

- ∞ **Være målrettet/fokuseret**

Fastlæg hvad der vil motivere din(e) valgte målgruppe(r) til at handle. F.eks.: Hvis fakta og tal vil være mest overbevisende så brug forskning og viden til at identificere de mest overbevisende fakta og eksempler, der kan hjælpe med at bringe disse statistikker til live.

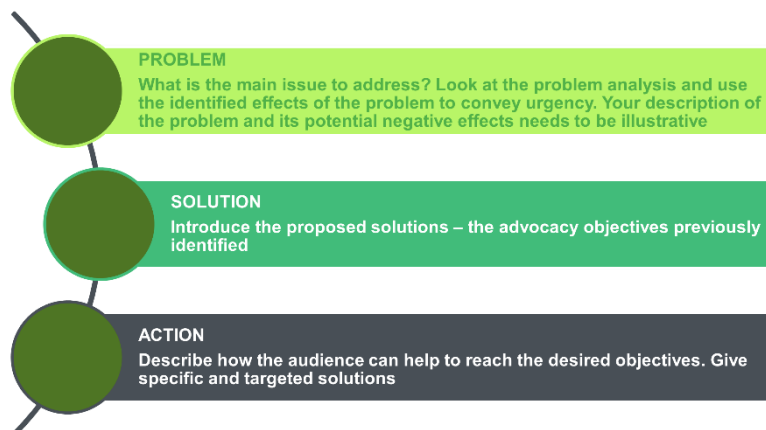
- ∞ **Formidle uopsættelighed**

Budskabet skal overbevise målgruppen om, at dit synspunkt er vigtigt og kræver et rettidigt svar (dvs. hvis vi ikke handler, vil disse ting ske).

- ∞ **Indeholde et "menneskeligt element"**

Reflektér over hvilke billeder eller historier kan hjælpe med at illustrere problemet. Selvom du fortæller din egen historie eller deler andres historier, så udvælg historier/eksempler der tydeligst understøtter og driver dit budskab.

De tre komponenter i en besked er: PROBLEM, LØSNING OG HANDLING. Opstillingen af "problem, løsning og handling" er en god metode til at indramme dit budskab. Problemet, løsningen, handlingsrammen er ikke en snæver formulering. Afhængigt af konteksten og publikum vil der ikke være en specifik handling. Betragt dette som en generel vejledning.





### Husk 20/80 reglen:

20% af tiden på problemer, 80% på løsninger og handlinger

Nogle gange begår fortalere den fejl at gøre det omvendte – fokusere på problemerne. Selvfølgelig er problemet kritisk vigtigt men ikke desto mindre er nøglen at foreslå løsninger, der fører til handling. Problemet og løsningen vil få publikum til at lytte og blive investeret i budskabet. Det vil få dem til at opleve en følelse af, at det haster, og forstå at problemet skal løses.

#### AKTIVITET 1

##### Opvarmningsaktivitet

##### Problem, løsning og handling

Giv deltagerne 10 minutter til individuelt at brainstorme følgende komponenter i deres budskab, ved at bruge uddelingsarket Problem, Løsning, Handling til en af de målgrupper, de identificerede tidligere.

Lad dem i par øve sig i at besvare hvert spørgsmål (et minut pr. spørgsmål). Mind dem om at holde sig til tidsfristen. Hvis der er tid nok, så bed dem om at øve hver enkelt et par gange og give hinanden feedback.

## LEKTION 2 - KOMMUNIKATIONSVÆRKTØJ

### HVAD ER KOMMUNIKATIONSVÆRKTØJ? (PowerPoint præsentation til deltagerne)

#### INDHOLD OG DEFINITIONER (understøttende tekst)

Efter at have valgt dine målgrupper, budskaber og sæt af fortalervirksomhedsaktiviteter, er det vigtigt til at vælge fortalervirksomhedens kommunikationsværktøj til at levere disse budskaber og understøtte de valgte aktiviteter. Det er vigtigt at vælge kommunikationsværktøjer, der er genkendelige, almindeligt anvendte, designet til at give det niveau og den type information der passer til målgruppernes kapacitet og forventninger og er let tilgængelige for målgrupper.

**Få adgang til de mest passende kommunikationstyper og værktøjer til budskabet i din fortalervirksomhedskampagne:**

- Hvilke typer publikum vil du engagere dig i gennem disse aktiviteter?  
*Eksempel: samfundet, politikere, din skole, en lokal organisation*
- Vil publikum omfatte eksperter, informerede ikke-eksperter og/eller den brede offentlighed?  
*Eksempel: Kender publikum allerede til det problem, du adresserer? Har de allerede indgående viden om det?*
- Hvilke typer kommunikationsværktøjer har du brug for, for at understøtte de fortalervirksomhedsaktiviteter, du planlagde i sidste fase? Er kommunikationsværktøjerne egnede og tilgængelige for hver type målgruppe? *Se tabel nedenfor.*



- Har du tilstrækkelige ressourcer (såsom HR, penge) til at udvikle og bruge hele rækken af kommunikationsværktøjer, du har i tankerne?

Værktøj	Ekspert	Informerede ikke-eksperter	Offentligheden
Skriftlige værktøjer	Politiske undersøgelser  Forskningsartikler  Arbejdsrapporter  Politiske rapporter  Tidsskriftsartikler	Notater, faktaark  Nyhedsbreve  Politiske rapporter	Åbne artikler  Breve  Annoncer, bannere, plakater, reklamemateriale
Mundtlige værktøjer	Konferencepræsentationer  Mindre formel præsentation i F2F-møder  Oplæg til arbejdsgrupper, arrangementer og offentlige høringer		Radio- og tv-programmer  Folkemøder, arrangementer og høringer  Offentlige taler
Audiovisuelle værktøjer		Dokumentarvideoer  Fortalervirksomhedsbaseret annoncering	
IKT Værktøjer	Dedikerede fortalervirksomheds-websteder	Mail kampagner  Dedikerede fortalervirksomheds-websteder, sider eller blogs  Sociale medier: fb, Instagram, twitter, WhatsApp  SMS / SMS kampagner	

## AKTIVITET 2

### Hvad er fordelene og ulemperne ved hvert kommunikationsværktøj?

Diskussion af eksemplerne på kommunikationsværktøjer.

Del klassen op i grupper. Hver gruppe vil reflektere og dele fordelene og ulemperne ved hvert kommunikationsværktøj med deltagerne.





## Selvstyret Læring 1

Modul	Modul 3 Kommunikation og udbredelse: Sådan spreder du budskabet effektivt
Aktivitetens titel	Fortalervirksomhedens målgrupper
Hvad vil du lære af denne ressource?	<p>Den første ting der bør overvejes er din fortalervirksomheds målgruppe.</p> <p>I processen med udvælgelsen af kommunikationsværktøjer kan du have tre hovedtyper af målgrupper i tankerne:</p> <p><b>Ekspertter</b></p> <p>Har en dyb teknisk viden og baggrund inden for området for fortalervirksomheden. For at overbevise denne målgruppe skal de se hele argumentet, herunder litteratur, beviser, forslag, forudsigelser og forskning (metodologi og analyse). Det er også vigtigt at bemærke, at sådanne grupper er mere heterogene i baggrund og erfaring end dem fra en enkelt akademisk disciplin, og dette skal tages i betragtning for at gøre din kommunikation tilgængelig.</p> <p><b>Informerede ikke-ekspertter</b></p> <p>Praktiserende der arbejder inden for området for fortalervirksomheden. Disse mennesker kan normalt overbevises ved at se de væsentlige resultater af forskning og har ikke brug for alle de dybdegående akademiske og forskningsmæssige detaljer. Hvis det er muligt, vil disse mennesker konsultere eksperter for at bekræfte, om deres læsning af et politikforslag er korrekt. Dette er normalt en mere heterogen gruppe end ekspertgruppen med hensyn til uddannelsesbaggrund og erfaring.</p> <p><b>Offentligheden</b></p> <p>En fortalervirksomhed ville skulle målrette den specifikke relevante sektor af offentligheden for at få dem overbevist. Det der er nødvendigt i denne sag, er den enkleste og klareste præsentation af beviserne i et sådant argument.</p>
Hvorfor er denne ressource vigtig?	For at analysere og identificere karakteristika for forskellige typer publikum



## LEKTION 3 - HISTORIEFORTÆLLING

### AKTIVITET 3

#### Brainstorming – Hvad gør en historie god eller magtfuld?

Se videoen af Judith Black sammen med deltagerne. Del deltagerne op i hold, og bed dem om at diskutere og præsentere deres ideer om, hvad der gør en historie god eller magtfuld.

Eksempel: Historiefortælling og klimaændringer af Judith Black

<https://youtu.be/4nMAV8xFUMq>



### HVAD ER HISTORIEFORTÆLLING? (PowerPoint præsentation til deltagerne)

34

#### INDHOLD OG DEFINITIONER (understøttende tekst)

Vi er alle historiefortællere. Overalt i verden fortæller folk historier. Hvad er komponenterne i en god historie? Historier kan være et kraftfuldt værktøj til at kommunikere til folk, hvorfor de har brug for at handle i dit klimaspørgsmål, fordi historier udløser følelsesmæssige reaktioner, sætter et ansigt på et problem, forbinder os med dybere problemstillinger, menneskeliggør os, øger indsatsen i diskursen og går ud over at fortælle for at vise. Historier puster liv i problemerne og løsningen ved at tilføje et menneskeligt element, de kan fremkalde en følelse af empati og forståelse og kan bruges til at illustrere et problem og/eller en løsning, du forsøger at beskrive.



For at gøre en historie god eller magtfuld, skal den være:

#### Kort og præcis

Det er udfordrende at inkorporere historier i budskaber, der skal være kortfattede. Nogle gange har du måske kun et par sætninger til at formidle din historie. Kortfattet historiefortælling kan kræve meget øvelse og coaching.

#### Mindeværdig



Du ønsker, at din historie skal hænge fast i din målgruppes sind. Hvilken historie er mest symbolske for problemet eller løsningen?

### **Skab en følelse af, at det haster**

Illustrer for folk, hvorfor det er vigtigt for dem at handle nu.

### **Indgyd håb**

Historier kan være gode til at hjælpe folk med at forestille sig den forandring, der er mulig. Du kan bruge historier til at vise, hvilken forskel din løsning kan gøre.

### **Medtag nøje udvalgte detaljer**

Du ønsker at inkludere nok detaljer til at få historien til at føles ægte, men ikke så meget, at publikum farer vild eller keder sig. At vælge de rigtige detaljer kan gøre forskellen på at fortælle en historie og at fortælle om en historie.

For at skabe et budskab i en form af historiefortælling skal du bruge en blanding af historier og fakta til at illustrere de vigtigste pointer. For hver kendsgerning du angiver, brug en historie til at bringe denne kendsgerning til live. Historiens struktur består af karakter, mål og udfordring. Løsningen på udfordringen er fuld af drama, vendepunkter, op- og nedture og det endelige klimaks. I slutningen af historien er det muligt, at selve målet kan ændre sig, eller karakteren accepterer, at udfordringen er uoverkommelig.

### **Vigtige tips til at lave et budskab:**

- o Historien skal være unik og autentisk. Den bør appellere til en følelse af formål, loyalitet, stolthed eller fest. Personlige oplysninger kan hjælpe med at skabe ægte forbindelse.
- o Karakterer skal være ægte og betydningsfulde, der skal være tilstrækkelig konflikt, der skal være klar kausalitet, og historien skal have en følelsesmæssig essens for at påvirke publikum.
- o Historier fungerer godt hvis publikum, målsætning og kanaler er nøje overvejet på forhånd. Undersøgelser og fokusgrupper kan hjælpe. Det er vigtigt at bygge bro over fællestræk såvel som at anerkende forskelle.
- o En forsigtig brug af følelser til et strategisk formål kan aktivere målgruppens følelser;
- o Etisk praksis omfatter undgåelse af manipulation eller forvrængelse af sandheden, fremstilling af data, overdrivelse og faktuelle fejl.

## **AKTIVITET 4**

### **Historiefortælling til miljømæssige fortalervirksomhedskampagner**

Del klassen op i små grupper og forklar ved hjælp af det arbejde, der tidligere er udført i forbindelse med oprettelsen af budskaber, at hver gruppe skal vælge et specifikt publikum og vil have 20 minutter



til at forberede deres budskab til et møde med denne person. Gruppen bør arbejde sammen for at hjælpe med at designe budskabet i betragtning af historiefortælling.

Dernæst vil de levere deres 5 minutters budskab gennem et rollespil, hvor resten af deltagerne observerer interaktionen.

### Selvstyret Læring 2

Modul	Modul 3 - Kommunikation og udbredelse: Hvordan man spreder budskabet effektivt
Udvikling af din historie	Udvikling af din historie...
Hvad vil du lære fra denne ressource?	<p>Tag dig tid til at udvikle din historie – da dette kan være en meget magtfuld måde at forbinde med mennesker på, og du ønsker, at den skal være meningsfuld. Træn i følgende scenarier:</p> <p><b>Scenarie 1:</b> Du bliver bedt om at holde et 10-minutters oplæg for en skolegruppe om dit problem. Forbered præsentationen.</p> <p><b>Scenarie 2:</b> Ved et tilfælde støder du på en vigtig samfundsrepræsentant på gaden, og du har en kort mulighed for at dele din idé med dem. Hvad ville du sige, og hvordan ville du interagere med dem?</p> <p><b>Scenarie 3:</b> Du er blevet inviteret til at tale på TEDx, og du har fået tildelt 5 minutter til at give et overblik over dit problem. Hvad ville dine vigtigste samtalepunkter være, og hvad ville du sige?</p>
Hvorfor er denne ressource vigtig?	Øve og træne skabelsen af relevante historier.

## BILAG

### LÆRINGSRESULTATER AF MODUL 3 (SÅDAN SPREDES BUDSKABET EFFEKTIVT)

Efter at have gennemført dette modul vil deltagerne være i stand til at opnå følgende læringsudbytte i form af:

#### Viden

- Kendskab til de tre komponenter i en fortalervirksomhed (problem, løsning, handling)



- Kendskab til de forskellige kommunikationsværktøjer, der kan bruges til at udbrede fortalervirksomhedsstrategiens budskab
- Viden om kunsten af historiefortælling for fortalervirksomhedskampagner

### **Færdigheder**

- At kunne definere et nøglebudskab for fortalervirksomhedsstrategien
- At være i stand til at levere en klar og kraftfuld mission
- At kunne udvikle og levere et målrettet fortalervirksomhedsbudskab
- At være i stand til at vælge det bedste format til at kommunikere et fortalervirksomhedsbudskab
- At kunne levere evidensbaserede budskaber
- At være i stand til at skabe en yderst kreativ fortællingsressource
- At kunne følge op på fortalervirksomhedens budskab

### **Indstillinger**

- Forstå vigtigheden af at skabe enkle, klare og præcise budskaber
- Forstå vigtigheden af kulturelt passende fortalervirksomhedsbudskaber
- Forstå fortællingens styrke til at engagere et globalt landskab

## **STRUKTUR OG TIDSPLAN FOR MODULPRÆSENTATIONEN**

Aktivitetens titel	Beskrivelse af aktiviteten	Varighed(min)	Nødvendige materialer	Leveringsmetode
Velkommen	Velkommen til deltagerne og præsentation af dagsorden	10	Dagsorden af workshoppen	Præsentation
Komponenter af et budskab (LEKTION 1)	Præsentation af fundamentale komponenter af en fortalervirksomhedsbudskab	15	PPT	Præsentation
Opvarmningsaktivitet – Problem, løsning og handling (LEKTION 1)	Aktivitet med brug af koncepterne af Problem, løsning, handling	30	Flipover; markører;	Individuel/par Aktivitet



Aktivitetens titel	Beskrivelse af aktiviteten	Varighed(min)	Nødvendige materialer	Leveringsmetode
Kaffepause	-	10	-	-
Kommunikationsværktøjer (LEKTION 2)	Præsentation af kommunikationsværktøjer	20	PPT	Præsentation Diskussion
Aktivitet 1 – Hvad er fordelene og ulemperne ved hvert kommunikationsværktøj? (LEKTION 2)	Hver gruppe vil reflektere og dele fordele og ulemper ved hvert kommunikationsværktøj med deltagerne.	30	-	Team Aktivitet
Aktivitet 1 Brainstorm hvad der gør en fortælling god eller magtfuld? (LEKTION 3)	Se videoen af Judith Black sammen med deltagerne.	30	-	Team Aktivitet
Hvad er historiefortælling? (LEKTION 3)	Præsentation af konceptet af historiefortælling	20	PPT	Præsentation
Kaffepause	-	10	-	-
Vigtigheden af historiefortælling (LEKTION 3)	En præsentation om elementerne i en god fortælling, og hvordan man deler en overbevisende fortælling	20	PPT	Refleksion Præsentation
Historiefortælling til miljøvenlige fortalervirksomhedskampagner (LEKTION 3)	Rollespil om historiefortælling	30	-	Rollespil
Evaluering	Refleksionsspørgsmål til de praktiske aktiviteter: <ul style="list-style-type: none"> <li>•o Hvordan gik aktiviteterne?</li> <li>•o Fandt du det svært under disse tidsbegrænsninger?</li> <li>•o Under gennemførelsen af aktiviteterne observerer og skriver underviseren noter vedrørende:               <ul style="list-style-type: none"> <li>•o Hvor godt hver deltager forberedte budskabet, udvalgte publikum og analyserede de forskellige værktøjer.</li> <li>•o Hvordan gik aktiviteterne?</li> <li>•o Hvad var de største vanskeligheder?</li> <li>•o Under gennemførelsen af aktiviteterne observerer og skriver underviseren noter vedrørende:</li> </ul> </li> </ul>			



Aktivitetsens titel	Beskrivelse af aktiviteten	Varighed(min)	Nødvendige materialer	Leveringsmetode
	<ul style="list-style-type: none"> <li>•-o Hvor godt hver deltager forstår kraften og vigtigheden af historiefortælling</li> <li>•-o Hvordan historiefortælling kan påvirke succesen af en fortalervirksomhedskampagne</li> </ul>			
Notater	Selvstyrende læringsaktiviteter kan foreslås deltagerne som hjemmearbejde.			

### UDDELING TIL UNGARBEJDERE TIL MODUL 3

#### *Ordliste over hovedbegreber*

- o **Udbredelsesaktiviteter:** Er bestemt til at engagere et stort publikum og bringe viden og ekspertise om et bestemt emne til den brede offentlighed. Udbredelsesaktiviteter kan antage forskellige former såsom præsentationer, workshops, offentlige foredrag osv.) med det formål at oplyse publikummet. Udbredelse indebærer en interaktion mellem afsender og modtager af budskabet, der er et engagement og tovejskommunikation.
- o **Kommunikationsaktiviteter:** Går kun i én retning fra afsender til modtager. Kommunikation refererer til artikler i almindelige aviser, magasiner, tv- og radiokanaler. Succesfuld kommunikation kræver et klart sprog og attraktive emner med fremragende resultater, der kan fange mediernes opmærksomhed.
- o **3 komponenter i et fortalervirksomhedsbudskab:** Problem; Løsning; Handling
- o **Problem:** Hvad er hovedproblemet der skal løses? Se på problemanalysen og brug de identificerede effekter af problemet til at formidle, at det haster. Din beskrivelse af problemet og dets potentielle negative virkninger skal være illustrative.
- o **Løsning:** Introducér de foreslåede løsninger – de tidligere identificerede fortalervirksomhedsmål.
- o **Historiefortælling:** Historiefortælling er processen der anvender fakta og fortælling til at kommunikere noget til publikummet. Nogle historier er faktuelle, andre er pyntet eller improviseret for bedre at forklare kernebudskabet.

### TEORETISK OG KONCEPTUEL ARBEJDE

Hvert modul præsenterer modulets teoretiske baggrund og konceptuelle indhold i en PowerPoint-præsentation. Mere specifikt giver præsentationen et resumé af modulet og dets relaterede begreber, teoretisk model relateret til fagene og læringsudbytte. I præsentationen til modul 3 er følgende indhold inkluderet:

- De tre komponenter i en fortalervirksomhed (problem, løsning, handling)



- Kommunikationsværktøjer til at sprede budskabet om fortalervirksomhedens budskab
- Kunsten at fortælle til fortalervirksomhedskampagner

## ANBEFALET BIBLIOGRAFI

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: KOMMUNIKATION OG UDBREDELSE

### LEKTION 1 – INTRODUKTION AF KONCEPTET KOMMUNIKATION OG FORTALERVIRKSOMHEDER


<i>Læringsenhed</i>	Modul 4 – Kommunikation og udbredelse		
<i>Aktivitetens titel</i>	Introduktion af konceptet kommunikation og fortalervirksomheder.		
<i>Samlet læringsvarighed</i>	5 timer	Workshop-baseret læring	Selvstyret læring
		1 time 40 minutter	1 time 40 minutter
<i>Læringsresultater</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kendskab til de tre komponenter i en fortalervirksomheds budskab (problem, løsning, handling)</li> </ul>		
			
	<p>Figure 1: <a href="https://unsplash.com/photos/-haAxbjiHds">https://unsplash.com/photos/-haAxbjiHds</a></p>		

<i>Aktivitetens titel</i>	<i>Beskrivelse af aktiviteten</i>	<i>Varighed (min)</i>	<i>Nødvendige materialer</i>	<i>Leveringsmetode</i>
Velkommen	Byd ungarbejderne velkommen og giv et overblik over dagsordenen.	10	Træningsrum	Personligt
Tutor input (PPT)	<p>Mission og de tre komponenter i en fortalervirksomhed (problem, løsning, handling)</p> <p>Opdel i grupper af 3-4 ungarbejdere.</p> <p>Udarbejd et fortalervirksomhedsbudskab</p>	30	<p>Projektor lærred</p> <p>Kopi af PPT</p> <p>Flipover</p> <p>Markører</p> <p>Kontrakt ark</p> <p>Evalueringsark</p>	Præsentation




Aktivitetens titel	Beskrivelse af aktiviteten	Varighed (min)	Nødvendige materialer	Leveringsmetode
Gruppeaktivitet	for et miljøemne efter eget valg ved hjælp af problem, løsning, handling. Sørg også for at lave en relevant mission og få feedback.	60		Gruppearbejde
<b>Evaluering</b>	<p>Spørgsmål før evaluering og efter evaluering:</p> <p>Hvad er din viden om kommunikation?</p> <p>På en skala fra 1 til 10:</p> <p>Hvor tryk ville du være ved at lave en mission?</p> <p>Ved du, hvad et fortalervirksomhedsbudskab er?</p>			

**Selvstyret Læring**


<b>Modul</b>	Modul 4 – Kommunikation & Udbredelse		
<b>Aktivitetens titel</b>	<p>Introduktion til konceptet kommunikation og fortalervirksomhed.</p>  <p>Figure 2: <a href="https://unsplash.com/photos/KdeqA3aTnBY">https://unsplash.com/photos/KdeqA3aTnBY</a></p>	<b>Varighed (min)</b>	40 min



<i>Modul</i>	Modul 4 – Kommunikation & Udbredelse
<i>Hvad vil du lære af denne ressource?</i>	Denne ressource præsenterer 4 videoer af fortalervirksomhedskampagner af varierende kvalitet. Gennemgå disse kampagner og vurder hvor succesfulde disse budskaber har været. Følgende videoer viser eksempler på forskellige fortalervirksomhedskampagner: Se videoerne og vælg, hvilke du synes er eksempler på god en fortalervirksomhed, og hvilke er dårlige? Og begrund dine svar.
<i>Hvorfor er denne ressource vigtigt?</i>	Disse videoer giver klare eksempler på god og dårlig praksis i forhold til fortalervirksomhedskampagner. Ungarbejdere kan opnå en påskønnelse og forståelse af, hvad der virker, og hvad der ikke virker, når det kommer til fortalervirksomhedskampagner.
<i>Kilder &amp; referencer</i>	#EveryChildEverywhere: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YPi01hBmuUc">https://www.youtube.com/watch?v=YPi01hBmuUc</a>  Best of 'Got Milk' campaign: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hTru-Cy7taM">https://www.youtube.com/watch?v=hTru-Cy7taM</a>  DEA Just say no to drugs: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3phzV SysURQ">https://www.youtube.com/watch?v=3phzV SysURQ</a>  HeforShe campaign: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=hTru-Cy7taM">https://www.youtube.com/watch?v=hTru-Cy7taM</a>

<i>Modul</i>	Modul 4 – Kommunikation & Udbredelse		
<i>Aktivitetens titel</i>	<p>Introduktion af konceptet kommunikation og fortalervirksomhed.</p>  <p><i>Figure 3:</i> <a href="https://unsplash.com/photos/1K8plblrhkQ">https://unsplash.com/photos/1K8plblrhkQ</a></p>	Varighed (min)	60 min
<i>Hvad vil du lære af denne ressource?</i>	<p>Aktivitet – Gennemfør research og identificér din målgruppe for din fortalervirksomhedskampagne, og hvordan denne målgruppe kan nås/hvilken indflydelse denne målgruppeprofil vil have på de platforme, du beslutter dig for at bruge.</p>		
<i>Hvorfor er denne ressource vigtig?</i>	<p>Denne aktivitet giver ungarbejdere mulighed for at opbygge deres styrker inden for kommunikation og en fortalervirksomhed ved at udvikle deres egne fortalervirksomhedsevner. Disse færdigheder vil så kunne overføres til andre kampagner og arbejde, de gerne vil forfølge.</p>		
<i>Kilder &amp; referencer</i>	<p>NCBI – <i>Identifying the Target Audience:</i> <a href="https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK195430/">https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK195430/</a></p>		


## LEKTION 2 – KOMMUNIKATIONS VÆRKTØJER TIL AT SPREDE EN FORTALERVIRKSOMHEDSBUDSKAB

<i>Læringsenhed</i>	<i>Modul 4 – Kommunikation &amp; udbredelse</i>		
<i>Aktivitetens titel</i>	Kommunikationsværktøjer til at sprede et fortalervirksomhedsbudskab		
<i>Samlet læringsvarighed</i>		Workshop-baseret læring	Selvstyret læring
		1 time 40 min.	1 time 40 min.
<i>Læringsresultater</i>	Kendskab til de forskellige kommunikationsværktøjer, der kan bruges til at udbrede fortalervirksomhedens budskab		
			
	<p>Figur 4: <a href="https://unsplash.com/photos/Tk9m_HP4rgQ">https://unsplash.com/photos/Tk9m_HP4rgQ</a></p>		

<i>Aktivitetens titel</i>	<i>Beskrivelse af aktiviteten</i>	<i>Varighed (min)</i>	<i>Nødvendige materialer</i>	<i>Leveringsmetode</i>
Ice-breaker	Brug 5 minutter på at lære nogen i rummet at kende, stil dem spørgsmål og byt derefter roller. Introducer denne nye person til rummet.	15	Træningsrum	I par
Tutor input (PPT)	Hvordan man udvikler og leverer målrettede fortalervirksomhedsbudskaber	30	Projektor, lærred.  Kopi af PPT  Flipover  Markører  Kontrakt ark  Evalueringsark	Præsentation
	Udvikl en fortalervirksomhedsstrategi for at sprede dit budskab.		Computer el. Bærbar computer	

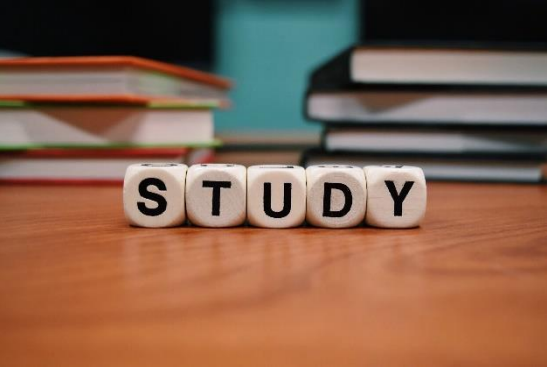
Aktivitetsens titel	Beskrivelse af aktiviteten	Varighed (min)	Nødvendige materialer	Leveringsmetode
Gruppeaktivitet	Beslut dig for, hvordan du bedst promoverer din digitale kampagne.	60		Teamwork
Evaluering	Under gennemførelsen af aktiviteterne observerer og skriver underviseren noter vedrørende: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvor godt hver ungarbejder forstod begreberne i forbindelse med konceptet af målrettede fortalervirksomhedsbudskaber.</li> <li>• Hvor godt hver enkelt ungarbejder engagerede sig i aktiviteterne</li> </ul>			

### Selvstyret Læring

Modul	Modul 4 - Kommunikation & udbredelse		
Aktivitetsens titel	Kommunikation 	Varighed (min)	50
Figur 5: <a href="https://unsplash.com/photos/gcsNOsPEXfs">https://unsplash.com/photos/gcsNOsPEXfs</a>			




<b>Modul</b>	<i>Modul 4 - Kommunikation &amp; udbredelse</i>		
<b>Hvad vil du lære af denne ressource?</b>	<p>Gennemgå denne videocasestudie</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=MLsXu2tgg-o">https://www.youtube.com/watch?v=MLsXu2tgg-o</a></p> <p>Dette casestudie fra Georgien beskæftiger sig med fattigdom, boliger og forurening.</p> <p>Læs casestudiet igennem og vælg:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvorfor blev disse specifikke emner valgt?</li> <li>• Hvad fremhæver videoen godt?</li> <li>• Hvordan kunne videocasestudiet forbedres?</li> </ul>		
<b>Hvorfor er denne ressource vigtig?</b>	<p>Ved at se dette videocasestudie vil du få et indblik i, hvordan fortalervirksomhedskampagner fungerer i det virkelige liv, og hvilken indflydelse de kan have på at løse problemer i vores lokalsamfund. Som et resultat af at se denne video vil ungarbejderne udvikle en forståelse af, hvordan man kører en fortalervirksomhedskampagne og kan også blive inspireret til at tage fat på nogle af de problemer, som Georgien i øjeblikket tackler.</p>		
<b>Kilder &amp; referencer</b>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MLsXu2tgg-o">https://www.youtube.com/watch?v=MLsXu2tgg-o</a>		

<b>Modul</b>	<i>Modul 4 – Kommunikation &amp; Udbredelse</i>		
<b>Aktivitetens titel</b>	Kommunikationscasestudie	Varighed (min)	50
	 <p><i>Figur 6: Photo by Pixabay from Pexels</i></p>		

Hvad vil du lære af denne ressource?	<p>Tobaksfri børnekampagne værktøjskasse</p> <p><a href="https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/BAI_Advocacy_Toolkit.pdf">https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/BAI_Advocacy_Toolkit.pdf</a></p> <p>Læs casestudiet igennem og besvar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvilke platforme brugte de og hvorfor?</li> <li>• Hvilke platforme fungerede bedst for dem og hvorfor?</li> <li>• 3 tips der kan hjælpe din fortalervirksomhedskampagne.</li> <li>• 2 lektioner der er anvendelige fra dette casestudie til din fortalervirksomhed eller din målgruppe.</li> </ul>
Hvorfor er denne ressource vigtig?	<p>Ved at lære af hvad andre har gjort, vil det hjælpe dig med at styrke dit fortalervirksomhedsbudskab. Du kan lære, hvilke fejl du ikke skal begå, og anvende det der virker til dit eget budskab.</p>
Kilder & Referencer	<p><a href="https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/BAI_Advocacy_Toolkit.pdf">https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/BAI_Advocacy_Toolkit.pdf</a></p>

## LEKTION 3 – KUNSTEN AF HISTORIEFORTÆLLING TIL FORTALERVIRKSOMHEDSKAMPAGNER

Læringsenhed	Kommunikation & Udbredelse		
Aktivitetsens titel	Kunsten af historiefortælling til fortalervirksomhedskampagner		
			
Samlet læringsenhed		Workshop-baseret læring	Selvstyret læring






<i>Læringsenhed</i>	<i>Kommunikation &amp; Udbredelse</i>		
		1 time 40 min.	1 time 40 min.
<i>Læringsresultater</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Viden om kunsten af historiefortælling til fortalervirksomhedskampagner</li> </ul>		


<i>Aktivitetens titel</i>	<i>Beskrivelse af aktiviteten</i>	<i>Varighed (min)</i>	<i>Nødvendige materialer</i>	<i>Leveringsmetode</i>
Introduktion	Introduktion og præsentation af dagsorden	10	Workshop Dagsorden  PPT  Træningsrum  Markører  Flipover  Kuglepenne	Præsentation
Tutor input PPT	Kunsten af historiefortælling til fortalervirksomhedskampagner	30		Præsentation
Gruppeaktivitet	Udvikle et koncept for en kreativ kampagne med fokus på historiefortælling. Hvorfor er din historie unik? Hvad får den til at skille sig ud?	60		Gruppeaktivitet
<i>Evaluering</i>	Når alle grupper har udarbejdet deres historier, inviter da de frivillige til at læse eller dele deres historier med gruppen og åbn op for feedback fra andre ungarbejdere. Dette vil hjælpe alle ungarbejdere til at forfine deres historier, og det vil også fungere som en inspirationskilde for alle i rummet til at høre de			

Aktivitetens titel	Beskrivelse af aktiviteten	Varighed (min)	Nødvendige materialer	Leveringsmetode
	historier, vi alle kan dele.			
	Som en selvrefleksion kan facilitatoren bede ungarbejdere om at reflektere over denne oplevelse og skrive et kort journalindlæg om denne oplevelse.			

### Selvstyret læring

Modul	Modul 4 – Kommunikation & Udbredelse		
Aktivitetens titel	Jeg fortæller min historie	Varighed (min)	40
			
	Figur 7: <a href="https://unsplash.com/photos/OeKg4R4iwGk">https://unsplash.com/photos/OeKg4R4iwGk</a>		
Hvad vil du lære af denne ressource?	Skriv et fortalervirksomhedsbudskab for en sag, som du tror på. Sørg for at bruge fortælleteknikker til at skrive din historie (fokuser på dit fortalervirksomhedsbudskab).		
Hvorfor er denne ressource vigtig?	Ved at øve sig i at skrive fortalervirksomhedsbudskaber kan ungarbejderne forbedre deres skrivefærdigheder, mens de udvikler deres evne til at lave historier, der inkluderer fortælleteknikker for at inddrage læserne.		
Kilder & Referencer	<i>The Art Of Storytelling For Advocacy Campaigns:</i> <a href="https://callhub.io/storytelling-for-advocacy/">https://callhub.io/storytelling-for-advocacy/</a>		

Modul	Modul 4 – Kommunikation & Udbredelse
	How To Write Your Advocacy Story: <a href="https://campaignsandelections.com/industry-news/how-to-write-your-advocacy-story/">https://campaignsandelections.com/industry-news/how-to-write-your-advocacy-story/</a>

Modul	Modul 4 - Kommunikation & udbredelse		
Aktivitetstitel	Smartphone kommunikation	varighed (min)	60
	 <p>Figur 8: <a href="https://unsplash.com/photos/Uae7ouMw91A">https://unsplash.com/photos/Uae7ouMw91A</a></p>		
Hvad vil du lære fra denne ressource?	At bruge din smartphone til at optage din historie – dette kan blive delt på sociale medier, hvis du føler det er passende. Sørg for at dit budskab og din stemme er klar, kortfattet og konsekvent		
Hvorfor er denne ressource vigtig?	Dette vil give ungarbejdere selvtilliden til at påtage sig lignende kampagner i fremtiden.		
Kilder & Referencer	<p>Android Screen Recording: How to record your Android screen (2 Ways!) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=2ZwvRA5NGig">https://www.youtube.com/watch?v=2ZwvRA5NGig</a></p> <p>How to Film like a PRO with Android Smartphones [Updated Guide!]</p>		



<b>Modul</b>	<i>Modul 4 - Kommunikation &amp; udbredelse</i>
	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=2pjYP9xpApc">https://www.youtube.com/watch?v=2pjYP9xpApc</a> <i>Take better smartphone videos.   MOBILE VIDEOGRAPHY</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KkrV804Ahzc">https://www.youtube.com/watch?v=KkrV804Ahzc</a>

## BILLAG

### UNGARBEJDER UDDELIING TIL MODUL 4

#### *Ordliste over hovedbegreber*

- **Mission:** En mission er defineret som en handlingsbaseret udtagelse, som erklærer formålet med en organisation, og hvordan de betjener deres kunder (Fond Company)
- **Fortalervirksomhed:** Offentlig støtte til eller anbefaling af en bestemt sag eller politik. (Lexico)
- **Aktivism:** Brug af veloplagt kampagne til at skabe politiske eller sociale forandringer. (Lexico)
- **Lobbyisme:** Forsøge at påvirke (en lovgiver) på et emne. (Lexico)
- **Kommunikationsstrategi:** En plan hvorigennem en virksomhed kan nå kommunikationsmålene. Det udgør forskellige elementer såsom at sætte målene for kommunikation, vælge en målgruppe og derefter formulere en plan. (Marketing91)
- **Koalition:** En midlertidig alliance af adskilte parter, personer eller stater som er enige om en fælles handling. (Merriam-Webster)
- **Indsamling:** En organiseret aktivitet til at indsamle midler (som til en institution eller politisk sag) (Merriam-Webster)
- **Stakeholdere:** En person med interesse eller bekymring for noget. (Merriam-Webster)

### TEORETISK OG KONCEPTUEL INDHOLD

Hvert modul præsenterer modulets teoretiske baggrund og konceptuelle indhold i en PowerPoint-præsentation. Mere specifikt giver præsentationen et resumé af modulet og dets relaterede begreber, teoretisk model relateret til fagene og læringsudbytte. I præsentationen til modul 4 er følgende indhold inkluderet:

- Udvikling af en kommunikationsstrategi
- Kommunikationsværktøjer til at sprede din fortalervirksomhedsbudskab
- Kunsten af historiefortælling til fortalerkampagner

### ANBEFALET BIBLIOGRAFI



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: DIGITAL FORTALERVIRKSOMHED

### LEKTION 1 – HVAD ER DIGITAL FORTALERVIRKSOMHED?

<i>Læringsenhed</i>	Modul 5 - Digital fortalervirksomhed		
<i>Aktivitetstitel</i>	Hvad er en digital fortalervirksomhed?		
<i>Total læringsvarighed</i>		Workshop-baseret læring	selvstyret læring
		1 time 40 minutter	1 time 40 minutter
<i>Læringsresultater</i>	Viden omkring hvad en digital fortalervirksomhed er		

<i>Aktivitetstitel</i>	<i>Beskrivelse af aktiviteten</i>	<i>varighed (min)</i>	<i>Nødvendige materialer</i>	<i>Leveringsmetode</i>
<i>Velkommen</i>	Velkomst og introduktion til programmet	10	Træningsrum	Personligt
<i>Tutor input (PPT)</i>	Digital fortalervirksomhed oversigt	30	Projektor, lærred Kopi af PPT Flipover	Præsentation
<i>Gruppe aktivitet</i>	Arbejde i små grupper, ungarbejdere bliver bedt om at skabe de sociale mediebudskaber til Greenpeaces nye forslåede 'Plant Trees Now' kampagne. De kigger efter friske ansigter og input til den kommende kampagne. Undervisere er også velkomne til at inkorporere eller lave ændringer.  Her vil ungarbejdere samarbejde om at skabe målrettede budskaber til Facebook, Twitter og Instagram, og finde tiltalende billeder som passer til. Underviseren bør opfordre grupperne til at vælge royaltyfrie billeder fra Unsplash og	60	Markør Log-in ark Evalueringsark	Gruppearbejde



Aktivitetstitel	Beskrivelse af aktiviteten	varighed (min)	Nødvendige materialer	Leveringsmetode
	Pexels til at understøtte deres budskab			
<i>evaluering</i>	<p>Spørgsmål før evaluering og efter evaluering</p> <p>På en skala fra 1 til 10:</p> <p>Hvad er din viden om digital fortalervirksomhed?</p> <p>Hvor tryk ville du være ved at skabe passende budskaber til forskellige sociale medier?</p> <p>Hvor bevidst er du omkring ulemperne ved digital fortalervirksomhed?</p>			

### Selvstyret Læring 1

<i>Modul</i>	<i>Modul 5 – Digital fortalervirksomhed</i>		
<i>Aktivitetstitel</i>	Hvad er digital fortalervirksomhed?	varighed (min)	50
<i>Hvad vil du lære fra denne ressource?</i>	<p>Gennemgå denne video omkring digital fortalervirksomhed, og svar på spørgsmålene nedenfor</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=CJj0DbciIMM">https://www.youtube.com/watch?v=CJj0DbciIMM</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvad er det budskab som Human Rights Watch prøver at få frem?</li> <li>• Hvilke digitale fortalervirksomhedsværktøjer brugte de til at dele deres budskab?</li> <li>• Hvordan fik de folk til at engagere sig i deres projekt?</li> </ul>		
<i>Hvorfor er denne ressource vigtig?</i>	Ungarbejdere vil få bedre forståelse for hvad digital fortalervirksomhed er, og kan bruge denne information til fremtidige projekter		
<i>kilder &amp; Referencer</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=CJj0DbciIMM">https://www.youtube.com/watch?v=CJj0DbciIMM</a>		



### Selvstyret Læring 1

<i>Modul</i>	<i>Modul 5 – Digital fortalervirksomhed</i>		
<i>Aktivitetstitel</i>	Hvad er digital fortalervirksomhed?	varighed (min)	50
<i>Hvad vil du lære fra denne ressource?</i>	<p>Gennemgå hver af disse eksempler på sociale mediers fejl og diskutér hvad du tror er årsagerne til at det mislykkedes?</p> <p>Til denne aktivitet bør du tænke på:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Var budskabet klart og kortfattet?</li> <li>• Var budskabet rettet mod det rigtige publikum?</li> <li>• Hvorfor blev budskabet ikke overvejet?</li> </ul> <p><a href="https://blog.hubspot.com/marketing/avoid-social-media-fails">https://blog.hubspot.com/marketing/avoid-social-media-fails</a></p>		
<i>Hvorfor er denne ressource vigtig?</i>	<p>Ved at lære fra andres fejl, kan du sørge for ikke at gentage de samme fejl. Ungarbejdere kan tage denne viden med til fremtidige kampagner</p>		
<i>Kilder &amp; Referencer</i>	<a href="https://blog.hubspot.com/marketing/avoid-social-media-fails">https://blog.hubspot.com/marketing/avoid-social-media-fails</a>		

### LEKTION 2 – STYRING AF EN DIGITAL FORTALERVIRKSOMHED

<i>Læringsenhed</i>	Modul 5 - Digital fortalevirksomhed		
<i>Aktivitetstitel</i>	Styring af en digital fortalervirksomheds tiltag		
<i>Total læringsvarighed</i>		Workshop-baseret læring	Selvstyret læring
		1 time 40 minutter	1 time 40 minutter
<i>læringsresultater</i>	Forståelse for udvikling af indhold og systemer til at styre et initiativ til en digital fortalervirksomhed		





Aktivitetstitel	Beskrivelse af aktiviteten	varighed (min)	Nødvendige materialer	Leveringsmetode
<i>Ice-breaker</i>	<p>Find en partner for 'hvis du kunne' Icebreaker spørgsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvis du kunne have en ekstra time af fritid hver dag, hvordan ville du så bruge den?</li> <li>• Hvis du kunne tage 3 ting med på en øde ø, hvad ville det så være?</li> </ul> <p>Promovering af en kampagne for digital fortalervirksomhed</p>	10	Træningsrum  Projektor, lærred.  Kopi af PPT  flipover  Markører  Log-in ark  Evalueringsark	Personligt
<i>Tutor Input (PPT)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- På disse slides, vil du finde en række opgaver, som ungarbejdere skal løse i små grupper, så de kan udvikle deres egne digitale fortalerkampagne. I gruppeaktivitetslektionen vil de få tid til at færdiggøre hver opgave.</li> <li>- Underviseren skal bruge denne tid på at, gennemgå siderne og svare på spørgsmål, før grupperne får lov til at arbejde sig gennem siderne sammen</li> </ul> <p>Skab din egen digitale fortalerkampagne og inkluder en klar plan for, hvordan du vil promovere den. Brug PPT siderne som en guide til at udføre disse opgaver</p>	15		Præsentation
<i>Gruppeaktivitet</i>		75		Gruppeaktivitet



Aktivitetstitel	Beskrivelse af aktiviteten	varighed (min)	Nødvendige materialer	Leveringsmetode
<i>evaluering</i>	Under implementeringen af aktiviteterne, observerer og skriver underviseren noter vedrørende: <ul style="list-style-type: none"> <li>• hvor godt hver ungarbejder forstod begreberne i forbindelse med konceptet af målrettede fortalervirksomhedsbudskaber</li> <li>• hvor godt hver ungarbejder engagerede sig i aktiviteterne</li> </ul>			

## Self-styret Læring 2

<i>Modul</i>	<i>Modul 5 – Digital fortalervirksomhed</i>		
<i>Aktivitetstitel</i>	Styring af en digital fortalervirksomheds tiltag	<i>Varighed (min)</i>	20
<i>Hvad vil du lære fra denne ressource?</i>	Hvad man må og ikke må ved en digital fortalerkampagne:  Se følgende video og diskuter: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hvilke 2 tips kan du tage fra dette til at promovere dit eget initiativ?</li> <li>- Hvilke ting tror du, at du kunne gøre bedre?</li> <li>- Hvem er målgruppen og er budskabet egnet til dem?</li> </ul> Advocacy Through Social Media: Why Trending Topics Matter   Karen McAlister   TEDxUTA: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=o4sGLLaLg-Q">https://www.youtube.com/watch?v=o4sGLLaLg-Q</a>		
<i>Hvorfor er denne ressource vigtig?</i>	Ungarbejdere vil prissætte den indsats der ligger i at producere en effektiv fortalerkampagne. Folk kan tage det med sig, som de har lært til den næste fortalerkampagne.		



Modul	Modul 5 – Digital fortalervirksomhed
kilder & Referencer	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=o4sGLLaLq-Q">https://www.youtube.com/watch?v=o4sGLLaLq-Q</a>

### Self-styret læring 2

Modul	Modul 5 – Digital fortalervirksomhed		
Aktivitetstitel	Skab en One-Page Website	varighed (min)	80
Hvad vil du lære fra denne ressource?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udtænk en plan for dit indhold: hvilket indhold skal inkluderes og hvor det bliver placeret, er meget vigtige overvejelser for din hjemmesides succes. Det første budskab skal altid være det, som du ønsker at overbevise den besøgende om dvs. sine værdiforslag. Forsæt med dit budskab, CTA (call-to-action), mød teamet, tjenester og produkter, kunde udtalelser, ofte stillede spørgsmål sektion, og et foto galleri - afhængig af hvilken information du vil give</li> <li>• Vælg din hjemmesides designskabelon: der er hundredvis af skabeloner at vælge imellem, så de passer bedst til dine behov, med specifikke instruktioner om, hvordan du inkluderer alt den nødvendige information</li> <li>• Udarbejd en "om" sektion: forklar hvem du, din virksomhed, eller organisation er</li> <li>• Udarbejd en liste over produkter/tjenester: en liste over produkter eller tjenester er vigtigt for at de besøgende kan forstå hvad de præcis kan købe fra dit firma</li> <li>• Implementer en stærk CTA (call-to-action): CTA er en kort sætning som medfører at dit onlinepublikum reagerer med det samme</li> <li>• Inkorporer dine sociale medie konto: det er vigtigt at forbinde alle aspekter af din online tilstedeværelse problemfrit</li> <li>• Altid hold styr på din SEO: søgemaskineoptimering (SEO) er et vigtigt element på alle hjemmesider. Optimering af din side vil give højere rangering på søgeresultater af specifikke nøgleord, så beslut dig for, hvilke nøgleord på din hjemmeside der er vigtige for din virksomhed, og inkluder dem i den tekst du vil udvikle</li> <li>• Vær mobilvenlig: gør kundens oplevelse på mobilen lige så god som på computerversionen, da mange mennesker i dag tilgår hjemmesider via. deres mobile enheder</li> </ul> <p>Nu hvor du har alle de nødvendige oplysninger og en færdig skitse af one-page hjemmesiden til dit online miljøinitiativ skal du:</p>		



<b>Modul</b>	<i>Modul 5 – Digital fortalervirksomhed</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vælge den virksomhed, som skal hoste din hjemmesiden og købe domænet: en lille sidenote - prøv grønne hosting virksomheder!</li> <li>• Bestem den platform du vil bruge. WordPress er en god mulighed!</li> <li>• Bestem hvem der skal bygge hjemmesiden op; dig eller en udvikler? Men hvorfor ikke tage noget tid og så prøve det selv først!</li> </ul>
<b>Hvorfor er denne ressource vigtig?</b>	Denne aktivitet vil gøre det muligt for ungarbejdere at forbedre deres praktiske færdigheder, hvordan man strukturer en one-page hjemmeside og hvordan man skaber det passende indhold for at præsentere og promovere en online/social virksomhed, og for derved at hjælpe deres praktikanter og ungarbejdere.

### LEKTION 3 – OVERVÅGNING AF EFFEKTIVITETEN VED DIN KAMPAGNE

<b>Læringsenhed</b>	Modul 5 - Digital fortalervirksomhed		
<b>Aktivitetstitel</b>	Monitorering af effektiviteten ved din kampagne		
<b>Total læringsvarighed</b>		Workshop-baseret læring	Self-styret læring
		1time 40 minutter	1time 40 minutter
<b>Læringsresultater</b>	Viden om analyser og indsigt sociale medieplatforme		

<b>Aktivitetstitel</b>	<b>Beskrivelse af aktiviteten</b>	<b>Varighed(min)</b>	<b>Nødvendige materialer</b>	<b>Afleveringsmetode</b>
<i>Ice breaker</i>	<p>Succes, ambition og passion Ice breaker spørgsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beskriv en oplevelse i dit liv, som har ændret dine værdier?</li> <li>• Hvilke 3 ting vil du gerne vil opnå dette år?</li> <li>• Fortæl os om et stort problem som du har løst dette år?</li> </ul>	10	<p>Træningsrum</p> <p>Projektor, lærred.</p> <p>Kopi of PPT</p> <p>Flipover</p> <p>Markører</p> <p>Log-in ark</p> <p>Evalueringsark</p>	Personligt



Aktivitetstitel	Beskrivelse af aktiviteten	Varighed(min)	Nødvendige materialer	Afleveringsmetode
<p>Tutor Input (PPT)</p> <p>Group Activity</p>	<p>Monitorering af effektiviteten af din kampagne</p> <p>Arbejd i små grupper og udvikl en monitorerings- og evalueringsplan til din fortalerkampagne. Her skal du bestemme dig for, hvordan du vil monitorere (løbende proces gennem hele kampagnen) og hvor ofte du vil evaluere (midtvejsevaluering eller en opsummerende evaluering til sidst) kampagnen. Reflekter over de spørgsmål du besvarede i sidste lektion: 'Hvordan ser succes ud for dig og din kampagne?' og bestem dig for hvordan du vil finde ud af, om du opnår denne succes med din kampagne. I slutningen af denne time bør du være i stand til at præsentere de kvalitative og kvantitative målinger og output, som du vil bruge til at overvåge og evaluere din kampagnes succes.</p>	<p>30</p> <p>60</p>		<p>Præsentation</p> <p>Gruppearbejde</p>
<p><i>evaluering</i></p>	<p>Som en del af evalueringen for denne lektionsplan kan facilitatoren invitere frivillige fra hver gruppe til at præsentere deres monitorerings- og evalueringsplan. Dette er en god aktivitet til at støtte læringen mellem de ugarbejdere, som gennemfører dette program, idet de kan inspirere idéer hos andre grupper med deres kampagner. Hvis der ikke er tid til denne evaluering, kan facilitatoren invitere grupper til at lave en videopræsentation af deres monitorerings- og evalueringsplan, og dele den med de andre grupper i dette træningsprogram efter undervisningen. Uanset formatet på præsentationen, skal den fokusere på at beskrive</p>			



Aktivitetstitel	Beskrivelse af aktiviteten	Varighed(min)	Nødvendige materialer	Afleveringsmetode
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hvad, hvordan og hvor ofte vil du monitorere og evaluere din kampagne og hvorfor?</li> <li>Hvilke målinger vil du bruge til at monitorere og evaluere kampagnens succes? Hvorfor har du valgt disse målinger? Hvad håber du på at lære af denne proces?</li> <li>Hvad håber du på at opnå med en vellykket evaluering af din kampagne?</li> </ul>			
kilder & referencer  (hvis det er relevant)	N/A			

### Selvstyret Læring 3

Modul	Modul 5 – Digital fortalervirksomhed		
Aktivitetstitel	Casestudie	Varighed(min)	60
Hvad vil du lære fra denne ressource?	<a href="https://issuu.com/cecicastillod/docs/advocacy_scoping_paper">https://issuu.com/cecicastillod/docs/advocacy_scoping_paper</a> Læs side 5-11 angående monitorering og evaluering af ActionAids fortalervirksomhed og overvej følgende spørgsmål <ol style="list-style-type: none"> <li>Hvad lærte du omkring monitorering og evaluering fra dette casestudie?</li> <li>Hvad gør casestudiet godt i forhold til monitorering og evaluering?</li> <li>Hvad synes du, der kunne forbedres med hensyn til monitorering og evaluering i dette casestudie?</li> </ol>		
Hvorfor er denne ressource vigtig?	Ved at læse dette casestudie og reflektere over spørgsmålene, skulle ungarbejderne gerne blive bedre til at anerkende vigtigheden af monitorering og evaluering for at opnå målene for deres fortalerkampagne		
Kilder & referencer	<a href="https://issuu.com/cecicastillod/docs/advocacy_scoping_paper">https://issuu.com/cecicastillod/docs/advocacy_scoping_paper</a>		

### Selvstyret Læring 3



<b>Modul</b>	<i>Modul 5 – Digital fortalervirksomhed</i>		
<b>Aktivitetstitel</b>	Overvågning af effektiviteten ved din kampagne	varighed (min)	40
<b>Hvad vil du lære fra denne ressource?</b>	<p>Lav 2 spørgeskemaer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En til at monitorere under din kampagne (dette bør udfyldes med regelmæssige intervaller genne hele din kampagne)</li> <li>- En til at evaluere din kampagne til sidst (dette er en opsummerende evaluering, som vil hjælpe dig med at forstå hvor vellykket din kampagne var)</li> </ul> <p>Du bør reflektere over hvilke typer spørgsmål du vil inkludere i begge bedømmelser. Hvis du følger en kvantitativ bedømmelse, bør du inkludere lukkede spørgsmål (multiple choice, rating, skala osv.). Hvis du gerne vil have kvalitativ feedback for din kampagnes succes, kan du overveje åbne spørgsmål, hvor folk kan skrive om hvordan kampagnen havde en indvirkning på dem</p>		
<b>Hvorfor er denne ressource vigtig?</b>	Ungarbejderne vil få en forståelse for udfordringerne og tilgangene ved monitorering og evaluering af deres fortalekampagne samt en forståelse for udarbejdelse af spørgeskemaer.		
<b>Kilder &amp; Referencer</b>	<p><i>Campaign Evaluation – In a Quantitative and Qualitative Perspective:</i>  <a href="https://www.modul.ac.at/uploads/files/research/tourmis/2012/Seminar-2012-Slej_Mikkelsen.pdf">https://www.modul.ac.at/uploads/files/research/tourmis/2012/Seminar-2012-Slej_Mikkelsen.pdf</a></p> <p><i>Guidance for the Design of Quantitative Survey-Based Evaluation:</i>  <a href="https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/evaluation/doc/performance/scarpa.pdf">https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/evaluation/doc/performance/scarpa.pdf</a></p> <p><i>28 Tips for Creating Great Qualitative Surveys:</i>  <a href="https://www.nngroup.com/articles/qualitative-surveys/">https://www.nngroup.com/articles/qualitative-surveys/</a></p>		

## BILLAG

### UNGARBEJDER UDDELING TIL MODUL 4

#### Ordliste over hovedbegreber

- **Fortalervirksomhed:** Handlingen eller processen med at støtte en sag eller et forslag. (Merriam-Webster)



- **Menneskerettigheder:** En grundlæggende ret (såsom retten til at blive behandlet godt eller retten til at stemme), som mange samfund mener, at enhver person burde have. (Merriam-Webster)
- **Implementering:** En handling eller et eksempel på at implementere noget: processen med at gøre noget aktivt eller effektivt. (Merriam- Webster)
- **Tilbageslag:** En pludselig voldsom baglæns bevægelse eller reaktion. (Merriam- Webster)
- **Analytik:** Metoden til en logisk analyse. (Merriam-Webster)
- **At monitorere:** At observere, holde styr på, eller at tjekke normalt til et særligt formål. (Merriam-Webster)
- **Evaluering:** Bestemmelse af værdier, naturen, karakteren eller kvaliteten af noget eller nogen. (Merriam-Webster)
- **Ansvarlighed:** En forpligtelse eller villighed til at påtage sig ansvar eller redegøre for sine handlinger. (Merriam-Webster)

## TEORETISK OG KONCEPTUEL INDHOLD

Hvert modul præsenterer modulets teoretiske baggrund og konceptuelle indhold i en PowerPoint-præsentation. Mere specifikt giver præsentationen et resumé af modulet og dets relaterede begreber, teoretiske model relateret til fagene og læringsudbytte. I præsentationen til modul 5 er følgende indhold inkluderet

- Hvad er en digital fortalervirksomhed
- Styring af en digital fortalervirksomhed
- Monitorering af effektiviteten ved din kampagne

## ANBEFALET BIBLIOGRAFI

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: NETVÆRKSDANNELSE OG PARTNERSKABER

### LEKTION 1 – HVAD ER NETVÆRKSDANNELSE?

<i>Læringsenhed</i>	Modul 6 – Netværksdannelse & Partnerskaber		
<i>Aktivitetstitel</i>	Hvad er netværksdannelse?		
<i>Total læringsvarighed</i>		Workshop-baseret læring	Self-styret læring
		1 time 40 minutter	1 time 40 minutter
<i>Læringsresultater</i>	Kendskab til konceptet og karakteristika ved netværksdannelse		



<i>aktivitetstitel</i>	<i>Beskrivelse af aktiviteten</i>	<i>varighed (min)</i>	<i>Nødvendige materialer</i>	<i>Leveringsmetode</i>
<i>Ice breaker</i>	<p>To sandheder og en løgn:</p> <p>Hver person deler en historie om sig selv – to sande og en falsk. Derefter forsøger alle at gætte, hvad der er løggen ved at stille spørgsmål. Prøv at finde ud af så mange detaljer om historierne som muligt og hold øje med talerens reaktioner</p>	10	<p>Træningsrum</p> <p>Projektor, lærred.</p> <p>Kopi af PPT</p> <p>Flipover</p> <p>markører</p> <p>Log-in ark</p> <p>Evalueringsark</p>	Personligt
Tutor Input (PPT)	<p>Hvad er netværksdannelse?</p> <p>Gennemgå disse slides i gruppen og før en diskussion omkring slide 5 og 6</p> <p>Definer 'netværksdannelse'</p>	30		Præsentation
Grupeaktivitet	<ul style="list-style-type: none"> <li>Forklar at fortalervirksomheder rundt omkring i verden kalder sig selv forskellige navne - nogle er netværksdannelser og andre er koalitioner</li> <li>Del deltagerne i to grupper og giv dem et papir med 'netværksdannelse' skrevet på</li> <li>Få hver person til at skrive et ord eller en sætning, som de forbinder med det</li> <li>Ved at bruge disse ord skal hver gruppe komme med deres definition af 'netværksdannelse'</li> <li>Hver gruppe vil præsentere deres resultater, og hvorledes de relaterer.</li> </ul>	60		Gruppearbejde
<i>Evaluering</i>	Som en del af evalueringen af denne lektion, vil deltagerpar præsentere deres definitioner af 'netværksdannelse' for gruppen af ungarbejdere. Efter hver			



<i>aktivitetstitel</i>	<i>Beskrivelse af aktiviteten</i>	<i>varighed (min)</i>	<i>Nødvendige materialer</i>	<i>Leveringsmetode</i>
	præsentation kan deltagerne give feedback til hinandens definitioner, og sammen kan de blive enige om en fælles definition for 'netværksdannelse', hvilket de kan tage med videre til de næste lektioner i dette modul			

### Selv-styret læring 1

<i>Modul</i>	Modul 6 – Netværksdannelse & Partnerskaber		
<i>Aktivitetstitel</i>	Dannelse af netværk	<i>Varighed (min)</i>	60
<i>Hvad vil du lære fra denne ressource?</i>	<p>Overvej hvordan du ville begynde at danne et netværk til en miljøkampagne af eget valg. Besvarelse af følgende spørgsmål vil hjælpe med at vejlede dig:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvad er formålet med netværksdannelse?</li> <li>• Hvad er missionen for netværket?</li> <li>• Er det organisationer eller enkeltpersoner, der deler denne mission?</li> <li>• Hvor mange organisationer vil du invitere med til at danne netværket?</li> <li>• Hvordan ville du invitere dem?</li> <li>• Hvilken dagsorden ville du sætte for det indledende møde?</li> <li>• Hvilke resultater ønsker du fra det første møde?</li> <li>• Hvilken type forpligtigelse er de villige til at påtage sig?</li> <li>• Hvad kommer derefter?</li> </ul>		
<i>Hvorfor er denne ressource vigtig?</i>	Denne ressource vil hjælpe ungarbejdere med at få en forståelse for de trin, der er involveret i etableringen af et netværk. Dette vil muliggøre det for ungarbejdere at være bedre forberedt til fremtidige dannelser af netværk.		

### Selv-styret læring 1

<i>Modul</i>	Modul 6 – Netværksdannelse & Partnerskaber		
<i>Aktivitetstitel</i>	Reflekter over eksisterende netværker	<i>Varighed (min)</i>	40



<i>Hvad vil du lære fra denne ressource?</i>	<p>Reflekter over et netværk, du allerede er en del af og overvej følgende spørgsmål:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvorfor sluttede du dig til dette netværk?</li> <li>• Hvad opfatter du, som din rolle i netværket?</li> <li>• Hvor ofte kommunikerer netværket?</li> <li>• Hvorfor er du fortsat med i netværket?</li> <li>• Hvad ville få dig til at forlade netværket?</li> </ul> <p>Hvis du ikke har nogle professionelle netværker, så overvej dine personlige og sociale netværker, og hvordan de kan støtte dine fortalervirksomhedsmål.</p>
<i>Hvorfor er denne ressource vigtig?</i>	Denne ressource opmuntrer deltagerne til at reflektere over deres allerede eksisterende netværker, og de indser at de allerede er en del af en masse. Ved at reflektere over de netværker som de allerede har, kan ugarbejdere begynde at overveje hvad det vil have i deres fremtidige netværk.
<i>Kilder &amp; referencer</i>	N/A

## LEKTION 2 – KORTLÆGNING AF INDIVIDUELLE NETVÆRKSDANNELSER

<i>læringsenhed</i>	Modul 6 – Netværksdannelser & Partnerskaber		
<i>Aktivitetstitel</i>	Kortlægning af individuelle netværksdannelser		
<i>Total læringsvarighed</i>		Workshop-baseret læring	Self-styret læring
		1 time 40 minutter	1 time 40 minutter
<i>Learningsresultater</i>	Forståelse for hvordan man bygger en succesfuld koalition		

<i>Aktivitetstitel</i>	<i>Beskrivelse af aktiviteten</i>	<i>varighed (min)</i>	<i>Nødvendige materialer</i>	<i>Leveringsmetode</i>
<i>Ice breaker</i>	<p>Sten, saks, papir turnering:</p> <p>Dette er det klassiske spil, bortset fra at vinderne bliver ved med at spille indtil en person er tilbage</p>	10	<p>Træningsrum</p> <p>Projektor, lærred.</p> <p>Kopi af PPT</p> <p>Flipover</p> <p>Markører</p>	Personligt



Aktivitetstitel	Beskrivelse af aktiviteten	varighed (min)	Nødvendige materialer	Leveringsmetode
Tutor Input (PPT)	<p>Kortlægning af interessenternes interesser, indflydelse, og betydning.</p> <p>Når disse slides leveres, skal underviseren give anledning til en gruppediskussion for side 10, 11, og 12</p>	30	<p>Log-in ark</p> <p>Evalueringsark</p>	Præsentation
Gruppeaktivitet	<p>Kortlægning af individuelle netværksdannelser</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Få hver person til at tegne en cirkel midt på et papir og skrive deres navn</li> <li>• Bed deltagerne om at tegne streger ud fra cirklen, og angive navne og organisationer som de kender med en tilknytning til klima-/miljøarbejde. Listen bør være så bred som muligt</li> <li>• Når alle er færdige, deles listerne med hinanden og I skal fremhæve eventuelle organisationer eller enkeltpersoner som går igen</li> <li>• Få en diskussion i gang ved at bede deltagerne se på alle kortene og spørg omkring fordelene ved at være en del af sådan et netværk</li> </ul>	60		Gruppearbejde
Evaluering	<p>Når ungarbejderne har overvejet deres netværksdannelse, og som en del af deres vurdering til denne lektion, skal ungarbejderne lave et Venn-diagram ved hjælp af papir og blyant. Et Venn-diagram er en illustration, der bruger cirkler til at vise forholdet mellem ting eller begrænsede grupper af ting. Venn-</p>			



Aktivitetstitel	Beskrivelse af aktiviteten	varighed (min)	Nødvendige materialer	Leveringsmetode
	<p>diagrammer hjælper med at repræsentere lighederne og forskellene visuelt mellem to begreber.</p> <p>I midten skal de inkludere udtrykket 'støtter min fortalerkampagne', og i de andre sektioner bør de angive deres (1) fag/uddannelse (hvis under uddannelse) netværker; (2) deres personlige/sociale/familiære netværker. Dette vil give dem mulighed for hurtigt at identificere, hvilke netværker og forbindelser der kan hjælpe dem med at støtte deres fortalerkampagne. De kan også dele diagrammet med de andre fra gruppen, hvis der er tid til det.</p>			
Kilder og referencer (hvis det er relevant)	N/A			

### Selvstyret læring 2

Modul	Modul 6 – Netværksdannelse & Partnerskaber		
Aktivitetstitel	Opbygning af en koalition	Varighed (min)	60
Hvad vil du lære fra denne ressource?	<p>For at gennemføre denne aktivitet, skal du bestemme dig for en partner eller en liste over partnere, du gerne vil arbejde sammen med til dit miljøprojekt. Brug disse punkter til at navigere</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definér klare, specialiserede roller for hver partner.</li> <li>• S sammensæt en liste over færdigheder: Hvilke færdigheder bringer du og dine partnere med til projektet?</li> <li>• Forbered dig på at udfylde ekspertisehuller ved at rekruttere nye medlemmer. Hvor kan du finde disse?</li> <li>• Etablér et kommunikationssystem: Hvordan vil du holde kontakten og hvor ofte?</li> <li>• Sæt realistiske målsætninger.</li> <li>• Fordel ansvar på tværs af alle medlemmer for at reducere arbejdsbyrden og undgå udbrændthed: Bidrager alle partnere ligeligt, eller er der en ubalance?</li> <li>• Frem deltageres planlægning og beslutningstagning.</li> </ul>		
Hvorfor er denne ressource vigtig?	Denne ressource opfordrer ungarbejdere til at tænke over, hvad de ønsker, når de leder efter fremtidige partnere. Det giver dem erfaringer, som de kan bruge i fremtiden.		

### Selv – styret læring 2



<b>Modul</b>	Modul 6 – Netværksdannelse & Partnerskaber		
<b>Aktivitetstitel</b>	Engagering i dine partnere	varighed (min)	40
<b>Hvad vil du lære fra denne ressource?</b>	I denne aktivitet bliver ungarbejderne bedt om at skrive en e-mail til deres potentielle partner(e) for at invitere dem til at støtte deres fortalerkampagne. For at informere om indholdet af denne e-mail kan ungarbejderne henvises til 'partnerroller', 'fordele ved samarbejde', 'forpligtelser og krav fra partnere' og 'vilkår for partnerskab', som de har besluttet under den første selvstyrende læringsaktivitet i denne lektion.		
<b>Hvorfor er denne ressource vigtig?</b>	Ved at gennemføre denne aktivitet vil ungarbejderne få et meget praktisk output, som de kan bruge til at begynde at engagere partnere i at støtte deres fortalerkampagne. Ved at bruge tid på at lave denne e-mail, vil ungarbejdere lære, hvordan de begynder at etablere deres netværksdannelse med interessenter.		
<b>Kilder og referencer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 Samples of How to Write a Formal Email: <a href="https://www.flowrite.com/blog/formal-email">https://www.flowrite.com/blog/formal-email</a></li> <li>• 6 Steps for Writing a Professional Email: <a href="https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-write-a-professional-email">https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-write-a-professional-email</a></li> </ul>		

### LEKTION 3 – VEDLIGEHODELSE AF ET NETVÆRK

<b>Læringsenhed</b>	Modul 6 – Netværksdannelse & Partnerskaber		
<b>Aktivitetstitel</b>	Vedligeholdelse af et netværk		
<b>Total læringsvarighed</b>		Workshop-baseret læring	Selvstyret læring
		1 time 40 minutter	1 time 40 minutter
<b>Læringsresultater</b>	Viden om fundraisingstrategier til en fortalerkampagne		



Aktivitetstitel	Beskrivelse af aktiviteten	varighed (min)	Nødvendige materialer	Aflevering metode
<i>Ice breaker</i>	Ting til fælles:  Del jer op i små grupper og find 5 unikke ting som I har til fælles. I vil måske finde ud af tilfældige ting om hinanden.	10	Træningsrum  Projektor, lærred.  Kopi af PPT  Flipover  Markører  Log-in ark  Evalueringsark	Personligt
Tutor Input (PPT)	Vedligeholdelse af netværk  Underviseren skal gennemgå slides og lave nogle grupper som ungarbejderne kan diskutere i, når de arbejder med spørgsmålene på slide 18 og 19.	30	Adgang til telefoner/ bærbar og internettilslutning til eleverne så de kan udføre deres undersøgelse	Præsentation
<i>gruppeaktivitet</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Begynd med at forklare ungarbejderne, at det udover at opbygge et netværk er vigtigt at kunne kalde på netværk, kontakter og alle tilgængelige kanaler for at kunne indsamle penge til at opbygge og vedligeholde deres fortalerkampagner.</li> <li>Ved at arbejde i grupper vil ungarbejderne undersøge og udforske forskellige muligheder for fundraising, som er åbne for dem så de kan opnå støtte til deres fortalerkampagner.</li> </ul>	60		Gruppearbejde





Aktivitetstitel	Beskrivelse af aktiviteten	varighed (min)	Nødvendige materialer	Aflevering metode
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Denne undersøgelse bør udføres på lokalt, regionalt, nationalt og europæisk plan.</li> <li>• Formålet med denne aktivitet er at give ungarbejderne tid til at identificere de muligheder for fundraising, der er åbne for dem på dette tidspunkt.</li> <li>• Når de er færdige med deres undersøgelse, skal grupperne af ungarbejderne forberede en fundraisingsramme for deres fortalerkampagne.</li> </ul>			
Evaluering	Som en del af vurderingen af denne lektion, hvis der er tid, skal underviseren invitere frivillige til at præsentere deres fundraisings rammer for resten af grupperne. Dette er en nyttig aktivitet for alle ungarbejderne at bidrage til, da andre grupper kan have fundet frem til alternative fundraisings muligheder, som kan tilføjes hver gruppes fundraisings rammer. Dette vil støtte ungarbejderne i at gennemføre de selvstyrende læringsaktiviteter, der præsenteres i denne lektion.			
Kilder & Referencer  (hvis det er relevant)	N/A			

**Selvstyret læring 3**

Modul	Modul 6 – Netværksdannelse & partnerskab		
Aktivitetstitel	Fundraising strategier til at understøtte en fortalerkampagne	Varighed (min)	60



<i>Modul</i>	Modul 6 – Netværksdannelse & partnerskab		
<i>Hvad vil du lære fra denne ressource?</i>	<p>I denne aktivitet vil ungarbejderne blive bedt om at bygge videre på den fundraisings ramme, som de udviklede sammen med deres gruppemedlemmer i face-to-face workshoppen i denne lektion. De vil også blive bedt om at udarbejde deres egen fundraising strategi for deres fortalerkampagne. Strategien behøver ikke at være omfattende på dette tidspunkt, men man bør overveje og inkludere følgende informationer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mål for fundraising strategien</li> <li>• Mål for fundraising (hvor meget skal du indsamle)</li> <li>• Tidsramme for fundraising (Hvor længe har du råd til fundraise)</li> <li>• Strukturer for modtagelse af donationer</li> <li>• Tilgængelige kanaler, platforme og metoder</li> <li>• Valgte kanaler, platforme og metoder</li> </ul>		
<i>Hvorfor er denne ressource vigtig?</i>	<p>Efter denne aktivitet vil ungarbejderne have udarbejdet en oversigt over deres fundraising strategi. Dette er et vigtigt skridt til at støtte ungarbejdere i at gennemføre deres planer med deres fortalerkampagner og bringe deres kampagner ud i verden. Denne øvelse er værd at udføre for ungarbejderne, hvis de er engagerede i at lancere deres fortalerkampagne</p>		
<i>Kilder &amp; Referencer</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Developing a Fundraising Strategy: <a href="https://www.cafonline.org/charities/fundraising/fundraising-fundamentals/getting-started">https://www.cafonline.org/charities/fundraising/fundraising-fundamentals/getting-started</a></li> <li>• How to Develop a Killer Fundraising Strategy: <a href="https://www.goodbox.com/2019/06/developing-a-fundraising-strategy/">https://www.goodbox.com/2019/06/developing-a-fundraising-strategy/</a></li> <li>• Developing a Fundraising Strategy: <a href="https://www.culturehive.co.uk/resources/developing-a-fundraising-strategy/">https://www.culturehive.co.uk/resources/developing-a-fundraising-strategy/</a></li> </ul>		

<b>Selvstyret læring 3</b>			
<i>Modul</i>	Modul 6 – Netværksdannelse & Partnerskaber		
<i>Aktivitetstitel</i>	Opsætning af en Crowdfunding-kampagne	Varighed (min)	40



<i>Modul</i>	Modul 6 – Netværksdannelse & Partnerskaber
<i>Hvad vil du lære fra denne aktivitet?</i>	I denne aktivitet bliver ungarbejderne bedt om at undersøge crowdfunding i deres lande og finde den mest relevante crowdfunding platform for deres kampagne samt oprette en crowdfundingsside til deres fortalerkampagne.
<i>Hvorfor er denne ressource vigtig?</i>	Ved at gennemføre modulerne og aktiviteterne i dette fortalervirksomhedsprogram har ungarbejderne udført nøgleopgaver i at udvikle og forfine deres fortalerkampagne. De har lært at udvikle en mission og at danne deres egne netværk af kontakter. Næste og sidste opgave er, at ungarbejderne skal begynde at tage skidt hen mod at lancere deres kampagne og begynde at få økonomisk støtte til deres kampagne. Ved at udføre denne aktivitet vil de tage det første skridt hen mod at lancere deres kampagne og være i stand til at opretholde deres kampagne i fremtiden.
<i>Kilder &amp; referencer</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• What is Crowdfunding? <a href="https://www.gofundme.com/en-ie/c/crowdfunding">https://www.gofundme.com/en-ie/c/crowdfunding</a></li> <li>• Crowdfunding: <a href="https://www.creditonline.eu/crowdfunding/?gclid=Cj0KCCQiAraSPBhDuARIsAM3Js4rA-oRwM7HULHo8mApB3EDBF7k-vmnFpDHmCERHI3x8L_3boMJ5VuYaAq6AEALw_wcB">https://www.creditonline.eu/crowdfunding/?gclid=Cj0KCCQiAraSPBhDuARIsAM3Js4rA-oRwM7HULHo8mApB3EDBF7k-vmnFpDHmCERHI3x8L_3boMJ5VuYaAq6AEALw_wcB</a></li> <li>• Fundraising platform for charities and campaigns: <a href="https://www.gofundme.com/en-ie?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=IE_GoFundMe_EN_Exact&amp;utm_content=Gofundme&amp;utm_term=go%20fund%20me_e_c_ad&amp;gclid=Cj0KCCQiAraSPBhDuARIsAM3Js4r0wXiVP5BQ-j9rJMXNMrSnKizY_PTm7GjEGP5FCzbgh9Y2o59_wNlaAqY_EALw_wcB">https://www.gofundme.com/en-ie?utm_source=google&amp;utm_medium=cpc&amp;utm_campaign=IE_GoFundMe_EN_Exact&amp;utm_content=Gofundme&amp;utm_term=go%20fund%20me_e_c_ad&amp;gclid=Cj0KCCQiAraSPBhDuARIsAM3Js4r0wXiVP5BQ-j9rJMXNMrSnKizY_PTm7GjEGP5FCzbgh9Y2o59_wNlaAqY_EALw_wcB</a></li> </ul>

## BILLAG

### UNGARBEJDER UDDELING TIL MODUL 6

#### Ordliste over hovedbegreber

- o **Netværk:** Handlingen eller processen ved at interagere med andre for at udveksle information og udvikle professionelle eller sociale kontakter. (Oxford)



- **Crowdfunding:** Crowdfunding er en metode til at skaffe finansiering ved at bede et stort antal mennesker om at bidrage med en lille sum penge til at finansiere et projekt. (Credit Online)
- **Fundraising:** Fundraising er defineret som processen med at anmode om økonomisk støtte og er en vigtig måde for de fleste nonprofitorganisationer til at få indtægter til deres organisations mission. (Business Directory)
- **Fundraising Strategi:** En fundraising strategi er din plan for at generere indtægter, der gør alle disse ting mulige. (Salsa Lab)

## TEORETISK OG KONCEPTUEL INDHOLD

Hvert modul præsenterer modulets teoretiske baggrund og konceptuelle indhold i en PowerPoint-præsentation. Mere specifikt giver præsentationen et resumé af modulet og dets relaterede begreber, teoretisk model relateret til fagene og læringsudbytte. I præsentationen til modul er følgende indhold inkluderet:

- Koncept og karakteristika ved netværksdannelse
- Hvordan man bygger en succesfuld koalition
- Fundraising strategier til en fortalerkampagne

## ANBEFALET BIBLIOGRAFI

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=N%20networking%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/>



**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