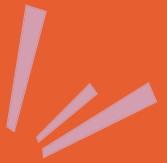


Μέρος 3ο



ΟΡΓΑΝΩΣΕ





Ήρθε η ώρα να οργανώσεις την συνηγορία σου!

Αυτό μπορεί να γίνει χρησιμοποιώντας το Πλάνο Δράσης Συνηγορίας της WAGGG:

ΠΛΑΝΟ ΔΡΑΣΗΣ ΣΥΝΗΓΟΡΙΑΣ				
Το Πρόβλημα				
Δεδομένα Έρευνας	1.		ΠΗΓΕΣ	
	2.			
	3.			
	4.			
Καθορισμός Ευρύτερου Στόχου				
Στόχος SMART	1.		ΩΣ ΠΟΤΕ	
	2.			
Κοινό που απευθυνόμαστε	1.			
	2.			
	3.			
Μήνυμα που θέλω να περάσω	1.			
	2.			
	3.			
Πως		Μέθοδος	Πότε	Ποιός/α
Στόχος SMART 1	1.			
	2.			
	3.			
Στόχος SMART 2	1.			
	2.			
	3.			
Αλληλεπίδραση με Μέσα	1.			
	2.			

Μην αγχώνεσαι! Θα το κάνουμε βήμα - βήμα:

1. Ορισμός Προβλήματος
2. Εντοπισμός Προβλήματος
- 3 Έρευνα και κατανόηση του προβλήματος
- 4 Καθορισμός Στόχου Συνηγορίας σου
- 5 Το Κοινό σου
6. Το Μήνυμά σου
7. Οι μέθοδοι συνηγορίας σου
8. Αλληλεπίδραση με τα Μέσα
9. Πλάνο Δράσης Συνηγορίας
10. Αξιολόγηση και αναστοχασμός



Πρέπει να γίνουν όλα τα βήματα;

Τα βήματα προφέρουν ένα πλαίσιο, όχι κανόνα.

Εάν παραλειφθεί ένα στάδιο, η εκστρατεία θα είναι πιο αδύναμη.

Πρέπει να γίνουν τα βήματα με τη σειρά;

Η σειρά βοηθάει να μην χαθεί η συνοχή της εκστρατείας και για αυτό είναι σημαντική. Όμως στην πράξη, μπορεί να χρειαστεί να επιστρέψουμε πίσω στα βήματα, αν δούμε ότι κάτι δεν είναι ρεαλιστικό, ή και να τρέχουν δύο βήματα ταυτόχρονα!

ΒΗΜΑ 1

Ορισμός Προβήματος

Εάν η ομάδα σου έχει ήδη διαλέξει με το τι θα ασχοληθεί, προχωράτε κατευθείαν στη δραστηριότητα 2!



Η επιλογή του θέματος

Διάρκεια: 20 λεπτά

Ζωγραφίζουμε 2 ομόκεντρους κύκλους και μοιράζουμε μικρά post-it στην ομάδα. Ατομικά ή σε μικρές υποομάδες 2-3 ατόμων, σημειώνουμε στα χαρτάκια ο,τι θέλουμε που απαντούν στα εξής ερωτήματα

- Τι σου προκαλεί θυμό;
- Τι σου δίνει κίνητρο;
- Τι θα μπορούσε να γίνει διαφορετικά γύρω σου και θα ωφελούσε τους ανθρώπους;
- Υπάρχει κάτι στην κοινότητα σου ή στη χώρα σου για το οποίο αισθανεσαι πραγματικά απογοητευμενος;
- Τι ιδέες έχεις για να βελτιώσεις κάτι που δεν σου αρεσει;

Μερικές από τις ιδέες μπορεί να φαίνονται αδύνατες απλώς επειδή κανείς δεν τις έχει δοκιμάσει ποτέ πριν!

Τοποθετούμε όλες τις ιδέες μας στο εξωτερικό του μεγάλου κύκλου. Η ομάδα διαβάζει τα προβλήματα που απασχολούν τα μέλη της, και απαντά στα ερωτήματα.

- Επηρεάζει αυτή τη στιγμή τους γύρω σας/ την κοινότητά σας;
- Είστε παθιασμένοι με το να κάνετε αλλαγή σε αυτό το θέμα;
- Πιστεύετε ότι μπορείτε να κάνετε τη διαφορά σχετικά με αυτό;
- Αισθάνεται η ομάδα κινητοποιημένη να δουλέψει σε αυτό;

Τα ερωτήματα που απαντούν στα παραπάνω, τα μεταφέρουμε στο εσωτερικό του κύκλου.

Τέλος, η ομάδα συζητά και αποφασίζει ποιο είναι το 1 ζήτημα με το οποίο θα ήθελε πραγματικά να ασχοληθεί και θα προχωρήσει παρακάτω!

DO: Το πρόβλημα σε 5 ερωτήσεις

Αφού η ομάδα αποφασίσει το ζήτημα που την απασχολεί και θέλει να δουλέψει, πρέπει να απαντήσει στα εξής:

1. Ποιο είναι το πρόβλημα; Τι ακριβώς συμβαίνει;
2. Πώς σε κάνει να νιώθεις αυτό το πρόβλημα;
3. Ποιοι επηρεάζονται και με ποιόν τρόπο;
4. Ποια δικαιώματα δεν προστατεύονται;
5. Τι θα συμβεί αν δεν αλλάξει;
6. Ποιος άλλος νοιάζεται για αυτό; Γιατί;
7. Το όραμά σου



ΒΗΜΑ 2

Εντοπισμός Προβλήματος



Τα 5 γιατί

Η τεχνική των **5 Γιατί** είναι μια απλή αλλά ιδιαίτερα αποτελεσματική μέθοδος εντοπισμού της ρίζας ενός προβλήματος.

Ξεκινάμε δηλώνοντας καθαρά το πρόβλημα και στη συνέχεια ρωτάς διαδοχικά **«Γιατί συμβαίνει αυτό;»**, με βάση την προηγούμενη απάντηση, μέχρι να φτάσεις στην πραγματική βαθύτερη αιτία.

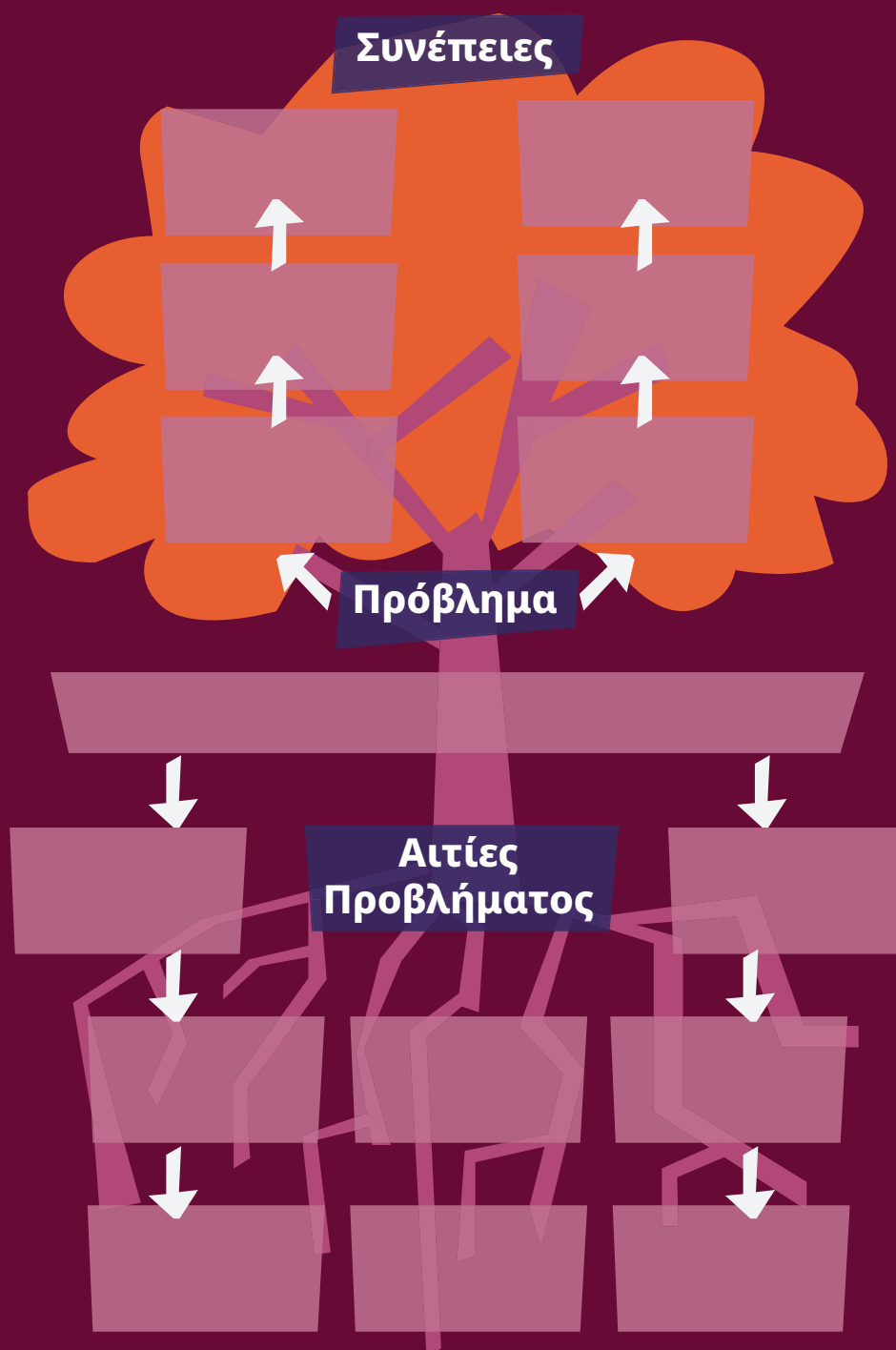
Η μέθοδος βοηθά ομάδες και άτομα να αποφύγουν επιφανειακές λύσεις, να δουν το πρόβλημα χωρίς κατηγορίες και να ενισχύσουν τη συνεργασία και τη διαφάνεια, γι' αυτό και είναι ιδανική για εκπαιδευτικά περιβάλλοντα, νεανικές ομάδες και σχεδιασμό εκστρατειών όπου η κριτική σκέψη και η συμμετοχικότητα είναι κεντρικές.

Δεν χρειάζεται να είναι ακριβώς πέντε «γιατί», αλλά πρέπει να είναι αρκετά ώστε να αποκαλυφθεί τι πρέπει πραγματικά να αλλάξει.



“ Το Δέντρο του Προβλήματος ”

Σχεδιάζουμε σε ένα χαρτί ένα δέντρο σαν αυτό στο παράδειγμα.
Στο κέντρο του βάζουμε το πρόβλημα με το οποίο θα ασχοληθούμε.
Στις ρίζες του γράφουμε τις αιτίες του προβλήματος (πχ. νομοθεσία, στερεότυπα, οικονομικοί παράγοντες, έλλειψη ενημέρωσης).
Στα κλαδιά γράφουμε τις συνέπειες που έχει η ύπαρξη ή η παράταση αυτού το προβλήματος.





ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ

Πρόβλημα

Αιτίες
Προβλήματος



ΒΗΜΑ 3

Έρευνα και κατανόηση



Συλλογή Αποδεικτικών Στοιχείων

Για να αποδείξετε ότι το ζήτημα που εντοπίσατε είναι μια γνήσια ανησυχία που χρειάζεται να αντιμετωπιστεί, θα χρειαστείτε στοιχεία. Τα γεγονότα και οι στατιστικές είναι μερικοί από τους πιο ισχυρούς τρόπους για να δείξετε πόσο σοβαρό είναι το ζήτημα, είτε σε κλίμακα είτε στο πόσο σοβαρά είναι τα αποτελέσματα. Η ύπαρξη ισχυρών αποδεικτικών στοιχείων θα ενθαρρύνει άλλους να υποστηρίξουν την εκστρατεία σας.

Πρέπει να μπορείτε να απαντήσετε στα εξής:

- Υπάρχουν εθνικές πολιτικές ή νόμοι που σχετίζονται με την εκστρατεία σου;
- Υπάρχουν διεθνείς συμφωνίες σχετικές με το ζήτημα που έχει συνυπογράψει η χώρα σου;
- Υπάρχουν τοπικές, εθνικές ή διεθνείς πολιτικές ή νόμοι σχετικά με το ζήτημα; Σε ποιο βαθμό εφαρμόζονται;

Πού να βρείτε πληροφορίες για την εκστρατεία:

- Αναζήτηση με λέξεις-κλειδιά στο διαδίκτυο: Μπορούμε να μάθουμε πληροφορίες ή εάν υπάρχουν ήδη πρωτοβουλίες για την αντιμετώπισή του.
- Στατιστικά και Έρευνες από κυβερνητικές πηγές, τα Ηνωμένα Έθνη, πανεπιστήμια και οργανώσεις της κοινωνίας των πολιτών.
- Συνεντεύξεις ή άρθρα που διηγούνται την ιστορία όσων έχουν επηρεαστεί από το πρόβλημα αυτό, ώστε να καταλάβεις την άποψή τους και τις εμπειρίες τους

Τα παραπάνω θα προσφέρουν αξιοπιστία στα επιχειρήματά σας και θα ενισχύσουν την εκστρατεία συνηγορίας σας!



TIP: Στην έρευνα πρέπει να ξεχωρίζουμε τι είναι άποψη και τι είναι δεδομένο. Άποψη είναι αυτό που πιστεύει κάποιος, και δεδομένο είναι κάτι που μπορούμε να το αποδείξουμε με στοιχεία. Όταν διαβάζουμε ή γράφουμε πληροφορίες, ελέγχουμε πάντα αν βασίζονται σε πραγματικά δεδομένα και όχι μόνο σε προσωπικές απόψεις.



Hint: Όταν ψάχνεις στο διαδίκτυο για πληροφορίες, μην ξεχνάς να μένεις ασφαλής! Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την ασφάλεια στο διαδίκτυο και την παραπληροφόρηση, δες το εκπαιδευτικό πακέτο της WAGGGS "Surf Smart 2.0"

!Άρθρο 17 της Σύμβασης των Δικαιωμάτων του Παιδιού (UNCRC)

Κάθε παιδί έχει δικαίωμα σε αξιόπιστη πληροφόρηση και οι ενήλικες πρέπει να το βοηθούν να βρει και να κατανοήσει τις πληροφορίες που χρειάζεται.

Τι συμβαίνει;	Τι έχω ακούσει για το θέμα; – Τι χρειάζεται να μάθω;	Ποιος άλλος ασχολείται με το ζήτημα – τι κάνουν για να το επιλύσουν;	Τι άποψη έχουν όσοι επηρεάζονται άμεσα από το ζήτημα;
Το πρόβλημα σε αριθμούς	Τι πολιτικές και νομοθεσίες έχω βρει;	Έχει αποτελέσματα; Γιατί ναι ή γιατί όχι;	Σε ποιόν χρειάζεται να απευθυνθώ για να αλλάξει η κατάσταση;
	Ποιος ή γιατί μπορεί να βοηθήσει στην έρευνά μου;	Τι δε λειτουργεί τι χρειάζεται να γίνει;	



Hint : Όταν δεν μπορείς να βρεις στοιχεία κατά τη διάρκεια της έρευνάς σου, σκέψου το ενδεχόμενο βρεις εσύ τους ανθρώπους που έχουν επηρεαστεί από το ζήτημα ή έχουν κάνει εκστρατείες γι' αυτό. Μπορείς να κάνεις έρευνες ή συνεντεύξεις μαζί τους; Μπορούν να σου δώσουν συμβουλές; Ποιες οργανώσεις εργάζονται πάνω στο θέμα σου; Μπορούν να σου προσφέρουν πληροφορίες ή υλικό;

ΒΗΜΑ 4

Στόχος



Για να πετύχουμε την αλλαγή, πρέπει να έχουμε θέσει ξεκάθαρους στόχους και αντικειμενικούς σκοπούς, οι οποίοι θα παρουσιάζουν το τί θα θεωρείται “επιτυχία” για την εκστρατεία μας.

ΣΤΟΧΟΣ (Goal) : Ο στόχος της εκστρατείας σου είναι η μακροπρόθεσμη αλλαγή που θέλετε να δείτε.

Παράδειγμα: Να νιώθουν οι μαθητές ασφαλείς στις καθημερινές τους μετακινήσεις από και προς το σχολείο.

Αντικειμενικός σκοπός (Objective): Ένα συγκεκριμένο, βραχυπρόθεσμο αποτέλεσμα που επιτυγχάνεται μέσα στον κύκλο του έργου σου και συμβάλλει στον συνολικό στόχο.

Παράδειγμα: Να ζητήσει η ομάδα από τον Δήμο να βάψει ξανά τη διάβαση πεζών μπροστά στο σχολείο και να τοποθετήσει σήμανση «Προσοχή: Μαθητές» μέσα στους επόμενους 3 μήνες

Πώς συνδέονται στόχοι και αντικειμενικοί σκοποί

- Ο **στόχος** είναι η μεγάλη εικόνα, το όραμα, η αλλαγή που θέλεις να δείς στην κοινωνία.
- Οι **αντικειμενικοί σκοποί** είναι οι **βραχυπρόθεσμοι στόχοι** της εκστρατείας: τα συγκεκριμένα, μετρήσιμα βήματα που μπορούμε να πετύχουμε μέσα στον χρόνο του έργου και που μας φέρνουν πιο κοντά στον μεγάλο μας στόχο

Τι να προσέξεις όταν γράφεις βραχυπρόθεσμους στόχους:

Να είναι συγκεκριμένοι και όχι γενικοί.

- Να έχουν **χρονικό ορίζοντα**.
- Να είναι **ρεαλιστικοί**, αλλά και αρκετά **τολμηροί** ώστε να κινητοποιούν.
- Να συνδέονται άμεσα με το αποτέλεσμα που θέλετε να πετύχετε.



Χωρίς έναν σαφή στόχο και αντικειμενικούς σκοπούς, είναι πολύ δύσκολο να αξιολογήσουμε τη δουλειά μας. Πρέπει να γνωρίζουμε που πάμε για να ξέρουμε αν έχουμε φτάσει! Οι στόχοι θα πρέπει να είναι **SMART**.



S	M	A	R	T
Specific	Measurable	Achievable	Relevant	Time-based
Ο στόχος της συνηγορίας μου είναι...	Πώς θα μετρήσετε την πρόοδο για να ξέρετε ότι ο στόχος επιτεύχθηκε;	Είναι ρεαλιστικό να επιτευχθεί; Πώς; Έχετε αρκετό χρόνο και πόρους;	Αυτός ο στόχος είναι σημαντικός γιατί...	Ποια είναι η προθεσμία για να επιτευχθεί ο αντικειμενικός σκοπός της εκστρατείας;
Βραχυπρόθεσμος Στόχος 1				
Βραχυπρόθεσμος Στόχος 2				



Hint: Κοίτα το Δεντρο της ομάδας σου – ποια αποτελέσματα έχεις εντοπίσει; Πώς μπορούν οι στόχοι που θέτεις να σε βοηθήσουν να πετύχεις αυτά τα αποτελέσματα; Γράψε μόνο δύο ή τρεις υποστόχους!

ΒΗΜΑ 5

Κοινό και αποδέκτες



Πριν ξεκινήσεις να υπερασπίζεσαι πρέπει να ξέρεις που πρέπει να απευθυνθείς για να έχεις το μέγιστο αποτέλεσμα. Αυτοί που μπορούν να πάρουν αποφάσεις σχετικά με το θέμα σου έχουν την δύναμη και την ευθύνη είναι το βασικό κοινό.

1

Όσοι-ες παίρνουν τις αποφάσεις :

άτομα ή ομάδες που έχουν την δύναμη να κάνουν τις επιθυμητες αλλαγές πραγματικότητα.

Παραδείγματα:

- Τοπικοί ηγέτες
 - Πολιτικοί ηγέτες
 - Εκλεγμένοι εκπρόσωποι
 - Νομοθέτες
 - Διευθυντες
 - CEO's (επικεφαλείς εταιρειών ή οργανισμών)
- > Αυτοί είναι το βασικό σου κοινό

2

Όσοι-ες μπορούν να επηρεάσουν:

Άτομα ή ομάδες που έχουν πρόσβαση ή και επιρροή σε αυτούς που αποφασίζουν.

Παραδείγματα:

- Κυβερνητικούς εκπροσώπους
 - Οργανισμοί ανθρωπίνων δικαιωμάτων
 - ΜΜΕ (Δημοιογράφοι, influencers)
 - Θρησκευτικές ομάδες
 - συλλογοι γονεων και κηδεμόνων
 - Οικογένεια ή οικία πρόσωπα του βασικού κοινού
- > Είναι το δευτερεύον κοινό σου

Είναι σημαντικό να λάβεις υπόψη στο σχεδιασμό και **όσους-ες επηρεάζονται:** Μπορούν να σε στηρίξουν αλλά δεν έχουν άμεση θεσμική δύναμη να αλλάξουν την κατάσταση.

Παραδείγματα:

- Μαθητές
- Κάτοικοι περιοχής
- Νέοι
- Πολίτες



Χάρτης Δύναμης

	Παίρνει αποφάσεις		Επηρεάζει		Επηρεάζεται	
	1	2	1	2	1	2
Ποιός είναι και τι ρόλο έχει;						
Ποιες είναι οι βασικές του προτεραιότητες, ανησυχίες ή κίνητρα;						
Ποια είναι η στάση του απέναντι στο ζήτημά μας (υπέρ, κατά, ουδέτερος);						
Τι θέλουμε να κάνει συγκεκριμένα (πολιτικές, πόροι, ευαισθητοποίηση);						
Τι χρειάζεται για να μας στηρίξει;						
Ποιοι τον επηρεάζουν ή ποιον ακούει (άτομα, οργανισμοί, ομάδες);						
Ποιο το επίπεδο πρόσβασής μας (κανένα, χαμηλό, μεσαίο, υψηλό) & ποιος μπορεί να μας βοηθήσει να τον προσεγγίσουμε;						
Πώς μπορούμε να τον πείσουμε αποτελεσματικά;						
Ποιες είναι οι προκλήσεις που μπορεί να υπάρξουν στην αλληλεπίδραση;						

ΒΗΜΑ 6

Το μήνυμά σου



Το μήνυμα πρέπει να λειτουργεί σαν «κλειδί» που ανοίγει τον δρόμο για αλλαγή. Χωρίς αποτελεσματικά βασικά μηνύματα, οι εκστρατείες συνηγορίας μπορεί να χάσουν τον αντίκτυπο που επιδιώκουν. Είναι σημαντικό να σκεφτεί κανείς τις παρακάτω ερωτήσεις όταν διαμορφώνει ένα βασικό μήνυμα:



ΚΕΦΑΛΙ: Τί θες να μάθει το κοινό σου;

Το να απευθύνεσαι στο μυαλό σημαίνει να χρησιμοποιείς λέξεις, γεγονότα και αριθμούς που στηρίζουν την επιχειρηματολογία σου.

- Ποια στοιχεία και αριθμοί μπορούν να είναι εντυπωσιακά για το κοινό σου;
- Ποια συγκεκριμένη και πρακτική λύση μπορείς να προτείνεις μέσα από το μήνυμά σου;



ΚΑΡΔΙΑ: Πώς θέλεις να νιώσει το κοινό σου;

Για να αγγίξεις την καρδιά των ανθρώπων, χρησιμοποίησε συναισθηματικές και προσωπικές ιστορίες που το κοινό σου θα νοιάζεται και θα πιστέψει.

- Πώς μπορείς να κάνεις το κοινό σου να ενδιαφερθεί για το θέμα;
- Ποια συναισθήματα μπορείς να ενεργοποιήσεις;
- Τι τόνο θα χρησιμοποιήσεις; Ελπίδα, θυμό, φόβο... αυτά πρέπει να αντανακλώνται στα μηνύματά σου.



ΧΕΡΙΑ: Τι θέλεις να κάνει το κοινό σου;

Το να απευθύνεσαι στα χέρια των ανθρώπων σημαίνει να τους δείχνεις πώς μπορούν να εμπλακούν. Οι άνθρωποι χρειάζεται να νιώσουν ότι προσκαλούνται να συμμετέχουν και να καταλάβουν πώς η συμμετοχή τους μπορεί να κάνει διαφορά.

- Τι μπορεί να κάνει το κοινό σου;
- Ποιο κάλεσμα για δράση θα συμπεριλάβεις στο μήνυμά σου;



Λίστα δηλώσεων (Do / Don't)

- Χρησιμοποίησε δεδομένα και γεγονότα για να στηρίξεις την επιχειρηματολογία σου και γνώριζε πώς να τα αξιοποιείς στο συγκεκριμένο πλαίσιο. (Do)
- Χρησιμοποίησε μόνο γεγονότα και δεδομένα. (Don't)
- Χρησιμοποίησε γεγονότα και δεδομένα, αλλά και πραγματικές εμπειρίες και εμπειρίες από τη βάση (grassroots). (Do)
- Γνώριζε τη θέση, τα ενδιαφέροντα, τις γνώσεις και τα κίνητρα του κοινού-στόχου σου. (Do)
- Μίλα για πολλά διαφορετικά ζητήματα στην ίδια δράση συνηγορίας – «Κέρδισε πολλά οφέλη με ένα χτύπημα». (Don't)
- Γνώριζε τα αντεπιχειρήματα απέναντι στο όραμά σου. (Do)
- Αν δεν είσαι σίγουρος για κάτι, κρύψ' το· είναι σημαντικό το κοινό να μην καταλάβει ότι δεν είσαι βέβαιος. (Don't)
- Εστίασε σε ένα ξεκάθαρο αίτημα για αλλαγή. (Do)
- Συνάντησε και συνεργάσου μόνο με ανθρώπους που συμφωνούν μαζί σου, ώστε να αποφύγεις την αντιπαράθεση. (Don't)
- Δοκίμασε τα μηνύματα και τις καμπάνιες σου πριν τα παρουσιάσεις δημόσια. (Do)
- Παράτησε την προσπάθεια αν δεν δεις αποτελέσματα σε σύντομο χρονικό διάστημα. (Don't)
- Προσαρμόζε το μήνυμά σου στις γνώσεις και τα ενδιαφέροντα του κοινού σου. (Do)
- Γίνε ειδικός στο ζήτημα για το οποίο αγωνίζεσαι. (Do)

DO:

Ανάλογα με την ιδέα της δικής τους εκστρατείας συνηγορίας, και να διαμορφώσουν ένα μήνυμα που να αντιστοιχεί στις κατηγορίες «καρδιά», «μυαλό» και «χέρι».



ΒΗΜΑ 7

Η μέθοδος που θα ακολουθήσεις



Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να επηρεάσουμε την κοινωνία και όσους παίρνουν αποφάσεις. Για να έχεις το επιθυμητό αποτέλεσμα πρέπει να διαλέξεις την κατάλληλη **μέθοδο** - δηλαδή τον τρόπο που επιλέγεις για να πετύχεις την αλλαγή.

Η **μέθοδος** περιέχει διάφορα μέσα, δηλαδή τα **εργαλεία** ή **τεχνικές** που χρησιμοποιούμε.

ΜΕΘΟΔΟΣ 1

Δημόσια Συνηγορία

Στόχος: Να ενημερωθεί, ευαισθητοποιηθεί και κινητοποιηθεί η κοινή γνώμη, ώστε να δημιουργηθεί κοινωνική πίεση που ενισχύει την αλλαγή.

A: Ψηφιακή Εκστρατεία (Digital Campaign)

Επικοινωνία που γίνεται αποκλειστικά online και ακολουθεί στρατηγικό σχεδιασμό.

Μέσα (online εργαλεία):

- Αναρτήσεις Κοινωνικών Δικτύων (*Instagram, TikTok, Facebook*)
- Βίντεο όπως Reels, TikTok videos, short-form storytelling
- Χρήση Hashtag για την εκστρατεία
- Infographics & καρτέλες ενημέρωσης (ψηφιακές)
- Podcasts, μικρές ακουστικές ιστορίες ή online ραδιόφωνο
- Blogs ή άρθρα γνώμης
- Online challenges ή χρήση trends
- Gamification (*διαδικτυακά παιχνίδια γνώσεων, quiz battles*)

TIPS

- ▼ Χρησιμοποίησε σταθερή οπτική ταυτότητα (χρώματα, γραμματοσειρές, ύφος).
- ▼ Κράτα τα μηνύματα σύντομα, ξεκάθαρα και οπτικά ελκυστικά.

- ▼ Χρησιμοποίησε Call To Action (π.χ. "υπόγραψε", "μοιράσου", "συμμετείχε").
- ▼ Συνεργάσου με influencers για μεγαλύτερη απήχηση.



ΜΕΘΟΔΟΣ 1

Δημόσια Συνηγορία

SOS: Τι κάνει ένα ποστ μέρος ψηφιακής εκστρατείας

Ένα ποστ θεωρείται μέρος ψηφιακής εκστρατείας όταν:

- ▼ Έχει ξεκάθαρο στόχο (ενημέρωση, ευαισθητοποίηση, κινητοποίηση).
- ▼ Συνδέεται με το βασικό μήνυμα και την ταυτότητα της εκστρατείας.
- ▼ Είναι μέρος σχεδίου (σειρά ποστ, χρονοδιάγραμμα, θεματικές).
- ▼ Περιλαμβάνει κάλεσμα σε δράση (Call To Action).
- ▼ Χρησιμοποιεί τα επίσημα εργαλεία της εκστρατείας (hashtag, συνδέσμους).
- ▼ Απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό.

Αν λείπουν αυτά, είναι απλώς "ενημερωτικό ποστ", όχι εκστρατεία.

B: Δημόσιες Εκστρατείες και Δράσεις

Ενημέρωση που γίνεται εκτός διαδικτύου, στον φυσικό χώρο.

Μέσα (offline εργαλεία):

- Εκδηλώσεις ευαισθητοποίησης (ημέρες δράσης, πορείες, διαδηλώσεις)
- Δημιουργικές παρεμβάσεις στον δημόσιο χώρο (street art, murals, chalk messages, Flash mobs, θέατρο δρόμου, διαδραστικό graffiti, rap battles, παραστάσεις (μουσικές, θεατρικές, χορού), δημόσιες εκθέσεις τέχνης)
- Διανομή ενημερωτικού υλικού (φυλλάδια, αυτοκόλλητα)
- Παρουσιάσεις σε σχολεία, δήμους, κοινότητες
- Χώροι συζήτησης νέων σχετικά με το θέμα
- Gamification (κυνήγι θησαυρού - qr codes σε διάφορα σημεία της πόλης που αποκαλύπτουν στοιχεία για ένα κοινωνικό θέμα, διοργάνωση βραδιάς γνώσεων)
- Προσομοιώσεις πολιτικής (Κοινοβούλιο νέων, Policy Pong)

TIPS

- ▼ Διάλεξε χώρο με μεγάλη διέλευση.
- ▼ Συνδύασε τέχνη + μήνυμα για μεγαλύτερη απήχηση.

Γ: Συνεργασίες για Διάδοση (Partnerships for Outreach)

Συνεργασίες που ενισχύουν την ορατότητα και την απήχηση της εκστρατείας - Οι συνεργασίες εδώ στοχεύουν κυρίως στην ενίσχυση της διάδοσης και όχι στη λήψη κοινών αποφάσεων ή στη μαζική πίεση.

Μέσα (offline εργαλεία):

- Συνεργασία με influencers ή creators
- Συνεργασία με τοπικά MME
- Συνεργασία με σχολεία, οργανώσεις, δήμους
- Συμμαχίες με youth-led groups
- Συνδιοργάνωση δράσεων με ΜΚΟ
- Συνεντεύξεις σε podcast ή ραδιόφωνο
- Community workshops (εργαστήρια ενδυνάμωσης των νέων - προφορική αφήγηση προσωπικών εμπειριών (storytelling workshop), εργαστήριο δημιουργίας του δικού σου μηνύματος αλλαγής)

TIPS

- ▼ Επίλεξε συνεργάτες που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες της εκστρατείας.
- ▼ Δώσε έτοιμο υλικό (κείμενα, visuals) για εύκολη προώθηση.

ΚΑΝΕ
ΜΟΥ!

ΜΕΘΟΔΟΣ 2

Άμεση Επικοινωνία (Direct Advocacy)

Στόχος: Να επηρεαστούν οι φορείς λήψης αποφάσεων μέσα από άμεση, τεκμηριωμένη επικοινωνία, ώστε να ακούσουν τις ανάγκες, τα αιτήματα και τις προτάσεις της ομάδας.

A: Παρουσίαση Αιτημάτων & Προτάσεων

Στοχευμένη επικοινωνία με φορείς.

Μέσα:

- Σύνταξη επιστολών ή emails
- Παράδοση υπομνήματος πολιτικής (*policy brief*)
- Συναντήσεις με τοπικούς ή εθνικούς εκπροσώπους
- Παρουσίαση προτάσεων σε δημοτικά συμβούλια ή επιτροπές
- Συμμετοχή σε δημόσιες διαβουλεύσεις

TIPS

▼ Να είσαι συγκεκριμένος/η: τι ζητάς, από ποιον, γιατί.

▼ Προετοίμασε talking points πριν από κάθε συνάντηση.
▼ Κράτα τις επιστολές σύντομες και τεκμηριωμένες.

B: Άσκηση Πίεσης /Lobbying

Συστηματική, οργανωμένη και στοχευμένη προσπάθεια επηρεασμού συγκεκριμένων ατόμων για να λάβουν συγκεκριμένες αποφάσεις.

Μέσα:

- Στοχευμένες συναντήσεις με φορείς ή πρόσωπα - “κλειδιά”
- Παρουσίαση σύντομων, στοχευμένων επιχειρημάτων (*talking points*)
- Προετοιμασία συμμαχιών πριν από κρίσιμες αποφάσεις
(να ενώσεις δυνάμεις με άλλους πριν παρθεί μια σημαντική απόφαση)

TIPS

▼ Εστίασε στο ποιος επηρεάζει ποιον.
Να είσαι σύντομος, σαφής και προετοιμασμένος.

▼ Χρησιμοποίησε δεδομένα + ιστορίες για μέγιστη πειθώ

Γ: Τεκμηριωμένη Παρέμβαση (Evidence-Based Advocacy)

Παρουσίαση στοιχείων που αποδεικνύουν την ανάγκη αλλαγής.

Μέσα:

- Παρουσίαση δεδομένων, στατιστικών και ερευνών
- Καταγραφή μαρτυριών
- Προτάσεις πολιτικής
- Χαρτογράφηση προβλήματος και λύσεων

TIPS

▼ Χρησιμοποίησε απλή γλώσσα για να εξηγήσεις σύνθετα δεδομένα.

▼ Συνδύασε ποσοτικά + ποιοτικά στοιχεία για μεγαλύτερη πειθώ.



: Συμμετοχή σε Θεσμικές Διαδικασίες

Εμπλοκή σε επίσημες διαδικασίες λήψης αποφάσεων.

Μέσα:

- Συμμετοχή σε επιτροπές νέων
- Συμμετοχή σε youth councils ή στη βουλή των εφήβων
- Υποβολή προτάσεων σε θεσμικά όργανα



- ▼ Προετοιμάσου με καλή γνώση του θέματος. Δημιούργησε συμμαχίες με άλλους νέους εκπροσώπους.

ΜΕΘΟΔΟΣ 3

Συλλογική Συνηγορία

Στόχος: Να ενωθούν δυνάμεις μεταξύ οργανώσεων, ομάδων και πολιτών, ώστε η φωνή να γίνει πιο ισχυρή και αποτελεσματική. Η συλλογική συνηγορία δεν στοχεύει στην ενημέρωση (όπως η δημόσια), ούτε στην άμεση επαφή με φορείς (όπως η άμεση συνηγορία), αλλά στη δύναμη του πλήθους.



: Συλλογική Συνηγορία

Μέσα:

- Συλλογή υπογραφών (*online ή offline*)
- Δημόσιες δηλώσεις υποστήριξης από οργανώσεις/φορείς
- Συμμαχίες και δίκτυα οργανώσεων, ομάδες νέων, ΜΚΟ, σχολεία
- Μαζικές δράσεις που δείχνουν κοινωνική στήριξη
- Κινητοποιήσεις, πορείες, ειρηνικές διαμαρτυρίες
- Κοινές δηλώσεις ή θέσεις



- ▼ Χρησιμοποίησε ισχυρά μηνύματα για να κινητοποιήσεις κόσμο.
- ▼ Δώσε χώρο στις φωνές της κοινότητας (μικρά βίντεο μαρτυριών, Quotes, ποστ "Γιατί υπογράφω" κλπ).
- ▼ Δημιούργησε μια ενιαία ταυτότητα.
- ▼ Δώσε στους συμμετέχοντες εύκολους τρόπους δράσης (1-click actions, κωδικούς QR, συνδέσμους).
- ▼ Ανακοίνωσε milestones (π.χ. "Φτάσαμε τις 1.000 υπογραφές!").
- ▼ Μοιράσου updates από συναντήσεις ή εξελίξεις.

DO: Συμπλήρωσε τον παρακάτω πίνακα καταγράφοντας τον τρόπο με τον οποίον θα υλοποιήσεις τη συνηγορία σου:

ΜΕΘΟΔΟΣ

ΕΙΔΟΣ

ΜΕΣΟ

ΒΗΜΑ 8

Αλληλεπίδραση με τα Μέσα



Η **αλληλεπίδραση** με τα **μέσα ενημέρωσης** είναι ένας σημαντικός τρόπος για να ενισχυθεί η ορατότητα μιας **εκστρατείας συνηγορίας** και να φτάσει το μήνυμα σε ευρύτερο κοινό.

Τα μέσα λειτουργούν ως πολλαπλασιαστές: μεταφέρουν το ζήτημα, τις ιστορίες και τις προτάσεις της ομάδας σε ανθρώπους που διαφορετικά δεν θα έφταναν σε αυτά. Η συνεργασία με δημοσιογράφους, τοπικά ΜΜΕ, ραδιόφωνο ή podcasts μπορεί να ενισχύσει την αξιοπιστία της εκστρατείας και να δημιουργήσει δημόσια συζήτηση γύρω από το θέμα. Για να είναι αποτελεσματική αυτή η αλληλεπίδραση, χρειάζεται ξεκάθαρο μήνυμα, σύντομες και τεκμηριωμένες πληροφορίες, καθώς και προετοιμασία για πιθανές ερωτήσεις. Όταν τα μέσα κατανοούν το ζήτημα και βλέπουν τη σοβαρότητα της προσπάθειας, μπορούν να γίνουν πολύτιμοι σύμμαχοι στην αλλαγή.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι να συνεργαστείς με μέσα ενημέρωσης, όπως:

- Δελτία Τύπου Blogs και άρθρα γνώμης
- Συνεντεύξεις σε τηλεόραση και ραδιόφωνο
- Συμμετοχή σε talk shows
- Συνεντεύξεις σε podcasts
- Σύντομα βίντεο ή δηλώσεις για ψηφιακές πλατφόρμες ειδήσεων
- Συνεργασίες με δημοσιογράφους ή media μέσω social media (π.χ. Instagram Lives, TikTok Q&A, συνεντεύξεις σε live streams)
- Media briefings ή μικρές συνεντεύξεις τύπου



TIPS

- Βρες έναν τίτλο ή μια φράση που τραβάει την προσοχή αλλά είναι εύκολα κατανοητή
- Να είσαι σύντομος/η και ακριβής σε γραπτό και προφορικό λόγο.
- Μίλα απλά και καθαρά, με σύντομα μηνύματα που καταλαβαίνει εύκολα το κοινό.
- Προετοίμασε 2-3 βασικά σημεία που θέλεις να πεις σε κάθε συνέντευξη ή εμφάνιση.
- Να γνωρίζεις σε ποιον μιλάς και τι ενδιαφέρει το κοινό
- Απάντα με ευγένεια και σεβασμό, ακόμη κι όταν οι ερωτήσεις είναι δύσκολες.
- Μοιράσου αληθινές ιστορίες από την καθημερινότητά σου ή από την κοινότητα.
- Χρησιμοποίησε εικόνες, φωτογραφίες και σύντομα βίντεο για να κάνεις το μήνυμά σου πιο ελκυστικό.
- Χρησιμοποίησε την online παρουσία σου για να ενισχύσεις τις offline δράσεις συνηγορίας.
- Δημιούργησε νέο και σχετικό περιεχόμενο τακτικά.
- Αξιοποίησε τα social media: Instagram Lives, TikTok Q&A, μικρά ενημερωτικά βίντεο, tags σε τοπικά MME.
- Να είσαι συνεπής όταν υπόσχεσαι ότι θα στείλεις υλικό ή θα απαντήσεις σε ερωτήσεις.
- Δείξε ενθουσιασμό και πάθος για το θέμα — αυτό κάνει τα μέσα να ενδιαφερθούν περισσότερο.

DO: Κατέγραψε τους τρόπους αλληλεπίδρασης με τα Μέσα που επέλεξε η ομάδα σου:













ΒΗΜΑ 9

Πλάνο Δράσης Συνηγορίας



Το **Πλάνο Δράσης Συνηγορίας**, ή αλλιώς **Χάρτης Συνηγορίας**, είναι ένα εργαλείο σχεδιασμού έργου που μπορείς να χρησιμοποιήσεις για να συγκεντρώσεις όλα τα βήματα που θα κάνεις για να διαμορφώσεις την εκστρατεία σου. Σε βοηθά να ολοκληρώσεις τις εργασίες με τη σωστή σειρά και να καταγράψεις ακόμη και τις πιο μικρές λεπτομέρειες που εύκολα μπορεί να ξεχαστούν.

Παράδειγμα: Η εκστρατεία των Οδηγών της Μαλαισίας (Malaysian Girl Guides) κατά των Παιδικών Γάμων

ΠΛΑΝΟ ΔΡΑΣΗΣ ΣΥΝΗΓΟΡΙΑΣ				
Το Πρόβλημα	Παιδικοί γάμοι στη Μαλαισία			
Δεδομένα Έρευνας	1.	Το 71% των νέων πιστεύει ότι δεν είναι αποδεκτό να παντρεύεται κάποιος κάτω των 18 ετών.	ΠΗΓΕΣ	U-Report Poll
	2.	Μεταξύ 2010 και 2015 υπήρξαν 6.246 αιτήσεις για παιδικούς γάμους μεταξύ Μουσουλμάνων και 2.775 αιτήσεις μεταξύ μη Μουσουλμάνων.		Κοινή Δήλωση UNICEF
	3.	82.000 κορίτσια ηλικίας 15-19 ετών παντρεύτηκαν το 2010, σε σύγκριση με 53.000 το 2000.		Εθνική Στατιστική Υπηρεσία
	4.			
	Καθορισμός Ευρύτερου Στόχου	Να τερματιστεί ο παιδικός γάμος στη Μαλαισία.		
Στόχος SMART	1.	Να γίνουν τροποποιήσεις στον ισχύοντα νόμο για τον παιδικό γάμο έως το 2019.	ΩΣ ΠΟΤΕ	Τέλος 2019
	2.	Να αντιμετωπιστούν οι κοινωνικές νόρμες που στηρίζουν την πρακτική μέσω της εκπαίδευσης.		Άυγουστος 2019



Κοινό που απευθυνόμαστε	1.	Αντιπρόεδρος της Κυβέρνησης και Υπουργείο Γυναικών, Κοινότητας και Οικογενειακής Ανάπτυξης		
	2.	Αναπληρωτής Υπουργός Γυναικών, Κοινότητας και Οικογενειακής Ανάπτυξης		
	3.	Υπουργείο Παιδείας		
Μήνυμα που θέλω να περάσω	1.	Ο παιδικός γάμος είναι επιβλαβής για όλα τα κορίτσια. Είναι λάθος και ο νόμος πρέπει να προστατεύει καλύτερα τα κορίτσια.		
	2.	Οι Οδηγοί έχουν τη δυνατότητα να φέρουν τις αλλαγές που χρειάζονται για να τερματιστεί ο παιδικός γάμος.		
	3.	#nobridesunder18 (Όνομα και hashtag της καμπάνιας)		
Πως		Μέθοδος	Πότε	Ποιός/α
Στόχος SMART 1: Τροποποίηση του ισχύοντος νόμου για τον παιδικό γάμο	1.	Ψηφιακή Εκστρατεία Δράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την οργάνωση, συμπεριλαμβανομένης της Αρχηγού και νεαρών ηγετών.	Ιούλιος 2018	Ομάδα Επικοινωνίας και MME
	2.	Εκστρατεία: Συλλογή Υπογραφών Οργάνωση εθνικής καμπάνιας συλλογής υπογραφών ζητώντας αλλαγή του νόμου και παράδοσή της σε βουλευτές.	Νοέμβριος 2018	Ομάδα Συλλογής Υπογραφών
	3.	Εκστρατεία: Διαμαρτυρίες και Πορείες Διαμαρτυρία μαζί με άλλους ακτιβιστές έξω από το κοινοβούλιο της Μαλαισίας με πλακάτ και πανό.	Νοέμβριος 2018	
	4.	Εκστρατεία: Φεστιβάλ, Συναυλίες, Θεατρικές Παραστάσεις Συμμετοχή στο φεστιβάλ Cooler Lumpur και εργαστήριο δημιουργίας αφισών για τον παιδικό γάμο, οι οποίες εκτέθηκαν στο φεστιβάλ.	Οκτώβριος 2018	Ομάδα Εκστρατειών
	5.	Εκστρατεία: Δημόσια Συζήτηση (Debate) Η Διεθνής Επίτροπος των Girl Guides προσκλήθηκε να μιλήσει σε πάνελ για τον τερματισμό του παιδικού γάμου, μαζί με την UNICEF και την Αντιπρόεδρο της Κυβέρνησης, στο Cooler Lumpur Festival.	Οκτώβριος 2018	Advocacy Champions
Στόχος SMART 2: Αντιμετώπιση των κοινωνικών νόρμων πίσω από την πρακτική	1.	Άσκηση Πίεσης (Lobbying) Συναντήσεις με βουλευτές και άλλους λήπτες αποφάσεων για να προωθηθεί η εισαγωγή του νομοσχεδίου για τον παιδικό γάμο στην επόμενη συνεδρίαση.	Οκτώβριος 2018	Advocacy Champions
	2.	Υπογραφή Μνημονίου Συνεργασίας μεταξύ GGAM και UNICEF Malaysia για κοινή δράση κατά της βίας.	Ιανουάριος 2019	Ηγεσία της Οργάνωσης
	3.	Άσκηση Πίεσης σε Τοπικό Επίπεδο Πίεση σε τοπικούς λήπτες αποφάσεων ώστε να υποστηρίξουν τις τροποποιήσεις και να δεσμευτούν για εφαρμογή του νόμου.	Μάρτιος 2019	Περιφερειακοί έφοροι
		Άσκηση Πίεσης (Lobbying) Ενθάρρυνση μονάδων και σχολείων να εφαρμόσουν το πρόγραμμα Voices Against Violence της WAGGGS		Ομάδα Εκπαίδευσης
		Δημιουργία Συμμαχιών - Ανάπτυξη συνεργασιών με οργανισμούς που εργάζονται στο ίδιο ζήτημα, όπως UNICEF και Women's Aid Organisation.		Έφορος Διεθνών και νεαροί ηγέτες
		Αναμενόμενο Αποτέλεσμα: Η νεότερη γενιά να είναι καλύτερα προετοιμασμένη να αντιμετωπίσει κάθε μορφή έμφυλης βίας.		
Αλληλεπίδραση με Μέσα	1.	Τοπική και διεθνής κάλυψη	Νοέμβριος 2018	WAGGGS και Ομάδα Επικοινωνίας & MME
	2.	Κοινή δημόσια συζήτηση με την UNICEF για μεγαλύτερη απήχηση	Οκτώβριος 2018	GGAM, UNICEF



ΠΛΑΝΟ ΔΡΑΣΗΣ ΣΥΝΗΓΟΡΙΑΣ				
Το Πρόβλημα				
Δεδομένα Έρευνας	1.		ΠΗΓΕΣ	
	2.			
	3.			
	4.			
Καθορισμός Ευρύτερου Στόχου				
Στόχος SMART	1.		ΩΣ ΠΟΤΕ	
	2.			
Κοινό που απευθυνόμαστε	1.			
	2.			
	3.			
Μήνυμα που θέλω να περάσω	1.			
	2.			
	3.			
Πως		Μέθοδος	Πότε	Ποιός/α
Στόχος SMART 1	1.			
	2.			
	3.			
Στόχος SMART 2	1.			
	2.			
	3.			
Αλληλεπίδραση με Μέσα	1.			
	2.			





ΟΡΓΑΝΩΣΕ



ΚΑΝΕ
ΜΤΟΥ!

ΒΗΜΑ 10

Παρακολούθηση και Αξιολόγηση



Πώς θα ξέρουμε εάν η εκστρατεία μας είναι επιτυχημένη; Η παρακολούθηση και αξιολόγηση της θα μας βοηθήσουν να δούμε τη δουλειά μας και να την βελτιώσουμε αν χρειαστεί.

Παρακολούθηση: γίνεται τακτικά, ώστε να δούμε πώς πάνε οι δραστηριότητες που έχουμε βάλει στο πλάνο, εάν κάναμε όσα είχαμε συμφωνήσει, εάν είμαστε εντός χρόνου κλπ.

Αξιολόγηση: πραγματοποιείται στο τέλος της εκστρατείας σας για να διαπιστώσετε αν ήταν επιτυχημένη ή όχι.

Τόσο η παρακολούθηση όσο και η αξιολόγηση περιλαμβάνουν και τα δύο τη συλλογή δεδομένων. Τα δεδομένα μπορεί να είναι:

- **Ποσοτικά** — αφορούν αριθμούς, στατιστικά και πράγματα που μπορείτε να μετρήσετε αντικειμενικά.
- **Ποιοτικά** — αφορούν συγκρίσεις και περιγραφές που είναι πιο δύσκολο να μετρηθούν.

Τί μπορώ να χρησιμοποιήσω;

- **Ερωτηματολόγια, έρευνες:** Συλλογή απαντήσεων από άτομα για να κατανοήσετε απόψεις, εμπειρίες ή αλλαγές στη συμπεριφορά.
- **Ανασκόπηση εγγράφων:** Μπορεί να περιλαμβάνει αναφορές, πρακτικά συναντήσεων, ενημερωτικά δελτία, πολιτικές ή κανονισμούς.
- **Παρατηρήσεις και απόψεις από το βασικό σας κοινό:** Τι βλέπετε να συμβαίνει στην πράξη και τι λένε οι άνθρωποι που θέλετε να επηρεάσετε.
- **Συνεντεύξεις ή συζητήσεις focus group:** Δομημένες συζητήσεις με ομάδες 8-10 ατόμων για να κατανοήσετε βαθύτερα τις εμπειρίες και τις ανάγκες τους.
- **Μελέτες περίπτωσης (case studies):** Αναλυτικές ιστορίες ή παραδείγματα που δείχνουν πώς η εκστρατεία επηρέασε ένα άτομο ή μια ομάδα.
- **Παρακολούθηση στα social media:** Τι αντιδράσεις, σχόλια, κοινοποιήσεις ή τάσεις εμφανίζονται γύρω από την εκστρατεία σας.
- **Κάλυψη από τα ΜΜΕ:** Άρθρα, ρεπορτάζ, αναφορές ή συνεντεύξεις που δείχνουν πώς παρουσιάστηκε η εκστρατεία σας στο ευρύ κοινό.



-Κι αν χρειαστεί να αλλάξω τη μέθοδό μου

-Δε πειράζει! Είναι φυσιολογικό να δούμε στην πορεία οτι τα πράγματα είναι διαφορετικά ή δε δουλεύουν όπως περιμέναμε. Χρειάζεται ευελιξία και προσαρμογή για να πετύχουμε!

Ο Χάρτης των υποθέσεων

Οι έφηβοι γράφουν σε κάρτες όλες τις υποθέσεις που έχουν κάνει στο σχέδιό τους (π.χ. «ο δήμος θα μας ακούσει», «οι συμμαθητές μας θα συμμετέχουν»).

Τις χωρίζουν σε:

- Υποθέσεις που είναι σίγουρες
- Υποθέσεις που χρειάζονται επιβεβαίωση
- Υποθέσεις που είναι ρίσκο
- Αυτό τους βοηθά να δουν πού μπορεί να «σπάσει» το σχέδιο. χουμε τους αντικειμενικούς μας σκοπούς!

DO: Δημιουργώ το δικό μου πλάνο παρακολούθησης και αξιολόγησης της εκστρατείας μου!

Πλάνο Παρακολούθησης - Αξιολόγησης	
Συχνότητα	
Θετικά στοιχεία	
Πώς θα τα ξέρουμε	
Αρνητικά στοιχεία	
Πώς θα τα ξέρουμε	
Πώς ξέρουμε ότι πετύχαμε	
Ποιός-α θα κάνει τι;	

Αξιολόγηση Κινδύνων

Κάθε φορά που αναλαμβάνεις δράση, ειδικά όταν προσπαθείς να φέρεις αλλαγή, μπορεί να συναντήσεις άτομα ή ομάδες που αντιδρούν ή είναι έρχονται σε αντιπαράθεση. Γι' αυτό χρειάζεται να σκεφτείς πιθανούς κινδύνους και πώς μπορείς να τους αντιμετωπίσεις.

Παραδείγματα κινδύνων και προκλήσεων:

- Έλλειψη δημόσιας υποστήριξης για την καμπάνια
- Μη επαρκή στοιχεία για να στηρίξουν τον ισχυρισμό σου
- Έλλειψη πόρων ή χρηματοδότησης
- Κίνδυνοι για την ασφάλεια ή την ευημερία της ομάδας σου

Η αντιμετώπιση της αντιπαράθεσης μπορεί να είναι δύσκολη, αλλά η δουλειά σου στην εκστρατεία δεν πρέπει ποτέ να σε κάνει να νιώθεις ανασφαλής. Κάνε λογικές εκτιμήσεις και μην θέτεις ποτέ τον εαυτό σου σε κίνδυνο.

DO:

	Κίνδυνοι και Προκλήσεις	Βαθμολογία: Χαμηλή / Μεσαία / Υψηλή	Τι θα κάνουμε για να μειώσουμε τον κίνδυνο;
1.			
2.			
3.			



REFLECTION TIME

Ο «Καθρέφτης της Εκστρατείας»

Η ομάδα στέκεται γύρω από ένα μεγάλο χαρτί χωρισμένο σε τρεις ζώνες:

- Τι έχουμε κάνει καλά μέχρι τώρα
- Τι δεν είναι ακόμη ξεκάθαρο
- Τι χρειαζόμαστε για να νιώσουμε έτοιμοι

Κάθε άτομο γράφει 1-2 post-it σε κάθε ζώνη. Η ομάδα συζητά τα μοτίβα που εμφανίζονται.

Αυτό μας βοηθάει να εντοπίσουμε κενά στο σχέδιο πριν ξεκινήσουμε.

«Ο Χάρτης των Συναισθημάτων»

Σε έναν μεγάλο πίνακα υπάρχουν τέσσερις ζώνες:

- Ενθουσιασμός
- Αβεβαιότητα
- Αυτοπεποίθηση
- Άγχος

Το κάθε μέλος της ομάδας τοποθετεί αυτοκόλλητα με το όνομά του στην ζώνη που νιώθει ότι αντικατοπτρίζει την κατάσταση του. Μετά συζητάει τι χρειάζεται η ομάδα για να μετακινηθούν όλοι προς την αυτοπεποίθηση.