

TRIN FOR TRIN

SÅDAN HÅNDTERER
MAN ORGANISATION
OG KOMMUNIKATION
AF ANTI-RACISTISKE
SPORTSBEGIVENHEDER



EYESS

INDHOLD

Del A

Fokus på færdigheder

Afgørende viden til implementering af en kulturel sportsbegivenhed

Kapitel 1

- Sådan organiseres begivenheden, side 2
- Logistikoversigt, side 5
- Generel organisation, side 7
- Infosted og reception, side 9
- Sportsaktiviteter, side 14
- Organisering af frivillige, side 17
- Miljøpåvirkning, side 19
- Musiktilbud, side 22
- Debatter, side 24
- "Pladsen", side 25
- Sikkerhed, side 26
- Campingområde, side 26
- Sommerlejr, side 27

Kapitel 2

- Sådan kommunikerer du om begivenheden, side 29
- Otte trin til udvikling af en effektiv kommunikationsplan, side 30
- Kommunikation omkring en social begivenhed, side 37
- Kommunikation omkring en antiracistisk begivenhed, side 43

Kapitel 3

- Netværk og partner, side 46

Del B

Fokus på Pilot Mondiali Antirazzisti og virkningen af uforudsete begivenheder.

De IA – FOKUS PÅ FÆRDIGHEDER

Afgørende viden til gennemførelse af en kulturel sportsbegivenhed

SÅDAN ORGANISERER DU BEGIVENHEDEN

Introduktion

Visionen bag en begivenhed inspireret af UISPs Mondiali Antirazzisti er kompleks og kan ikke sammenfattes med "kamp mod racisme." Naturligvis er kampen mod racisme, eller rettere mod diskrimination, et kernepunkt, men der er meget mere.

Elementerne i Mondiali Antirazzisti beskrevet nedenfor kunne inspirere til oprettelsen af forskellige former for sportsbegivenheder med fokus på antidiskrimination.

Fair Play: Mondiali Antirazzisti-begivenheder er vært for mange sportsgrene, ofte også de mindre spillede eller kendte, men der er ingen dommere i nogen turnering. Alle kampe dømmes af holdene, der spiller, fordi vi ønsker at fremme fairplay og selvkontrol blandt spillerne.

Bekæmpelse af vold på og uden for banen: Vi skal modvirke aggressiv opførsel, både fysisk og verbal. For gruppen af fodboldtilhængere, der skabte Mondiali Antirazzisti for længe siden, forekom dette umuligt. De blev engang beskyldt for at være farlige elementer, altid klar til at slå, men de har nu bevist over for verden, at virkelige sportstilhængere respekterer sport, atleter og andre fans.

Inklusion: Deltagerne sigter mod at møde nye mennesker, synge på forskellige sprog, fortælle livsfortællinger og historier, dele bolden, deltage i spillet, bo sammen på en campingplads og skabe en heppelandsby, hvor alle er mere end velkomne.

Lav reglerne om: For at være virkelig inklusiv er man nogle gange nødt til at lave reglerne om, så der introduceres elementer, der tilskyndet til deltagelse og fair play. Du kan bede hold om at inkludere kvinder eller om at tillade en ekstra spiller for hold under score eller kun at bare med straffe for at sænke konkurrencen ... det er op til din erfaring og fantasi at tilføje regler eller ændre dem, der allerede findes for at imødekomme dit måls behov. Den eneste obligatoriske regel er respekt.

Deling: Inden konkurrencen begynder, kan hold udveksle små gaver som et tegn på venskab, noget personligt eller fra deres by, en særlig hilsen, eller en spiller til at fuldende modstanderholdet, hvis der mangler nogen!

Anti-sexisme: Få sportsgrene blander mandlige og kvindelige spillere. Også i hverdagen får vi at vide, at vi skal stå på den ene eller den anden side, opdelt i mænd og kvinder. Kvinder spiller ikke fodbold. Mænd leger ikke med dukker. På Mondiali Antirazzisti kan hold af alle sportsgrene blandes og sammensættes af mænd, kvinder og børn.

Refleksion: Under sportsbegivenheden? Selvfølgelig! Programmet leverer ikke kun sport, men også debatter og sideaktiviteter såsom bogpræsentationer, filmudstillinger, pædagogiske vandreture og interviews med mennesker i og uden for sportsverdenen.

Økologi: Mondiali Antirazzisti har siden det første år været opmærksom på respekt for miljøet. I årenes løb har vi skærpet organisationens fokus på lavere miljøpåvirkning: Affaldssortering, dispensering af vand, energi fra vedvarende kilder, lokal mad og opmuntring til at bruge delt transport. Vores kulstofaftryk er blevet lavere takket være samarbejdet mellem alle deltagere. Jorden siger "Tak!"

For at organisere en sportsbegivenhed med hovedfokus på antidiskrimination er de mest magtfulde våben handling og ikke ord. Bland mennesker fra forskellige kulturer. Involvér hold langvejs fra, eller

som tager en lang rejse for at komme. Tal ved hjælp af sportssproget. Acceptér al mangfoldighed, alle ideer, overbevisninger og tilhørsforhold for at opbygge en bedre verden med en bedre sport.

På de følgende sider kan du finde **meget praktiske retningslinjer** for organisering af "Mondiali Antirazzisti" på den "traditionelle måde;" det vil sige en 4- eller 5-dages multikulturel festival, der sigter mod social inklusion med flere former for sports- og kulturaktiviteter. Vi opdeler anbefalingerne i kapitler, der repræsenterer de forskellige arbejdssektorer, og hvad de skal gøre før, under og efter begivenheden.

HVAD BETYDER ORGANISERING AF MONDIALI ANTIRAZZISTI?

1. Mondiali Antirazzisti logistikoversigt

Når du organiserer en socio-politisk begivenhed, skal du tage hensyn til, at bureaukratiske procedurer og forhold ændres i henhold til den geografiske kontekst (både land-til-land og by-til-by). Med "regler" mener vi både de eksplicite, såsom love og administrativt bureaukrati, og de implicite, der er bundet til den specifikke geografiske kontekst.

Organisering af en kæmpe offentlig begivenhed kræver, at de involverede parter interagerer med den politiske side af konteksten. En vellykket dialog vil skabe grundlaget for en lettere organisationsproces. Omvendt kan mislykket dialog medføre en besværlig udvikling af begivenheden.

Forestil dig logistik som et bredt net bestående af mange sammenhængende knuder. "Logistikkoordinatoren" bevæger sig mellem og letter forbindelserne mellem den ene knude og den anden. Han/hun handler ikke individuelt, men har brug for og udvikler relationer i forbindelse med samarbejde og gensidig bistand med alle med forskellige roller i hele processen. Det er således vigtigt at opdage alle de interesseområder, som en offentlig begivenhed stammer fra og vokser ud fra.

For det første skal der fremhæves et kernekoncept. De offentlige "Mondiali Antirazzisti"-begivenheder fremmer en iværksætter- og samarbejdsånd blandt de aktører, der bringer dem til live. Derfor er selvledelse nyttig til udvikling af begivenheder. Det genererer et effektivt flow, hvor den enkelte operatør alene ikke behøver at tænke på hver eneste detalje, da organisationens forskellige aspekter styres af hvert enkelt teammedlem, eller rettere sagt af teamet som et organ.

I ugerne før begivenheden evaluerer, planlægger og organiserer logistikkoordinatoren alle disse detaljer fra at finde de rette rum til bestemte aktiviteter til brug af de forskellige tilgængelige ressourcer.

Derudover skal vi overveje begivenhedens sportslige og kulturelle ånd. Logistikkoordinatoren er fuldstændig tilgængelig og samarbejder med hovedagenterne for disse sider af begivenheden (team-coaches, sportsteknikere, kulturmedglere osv.). På den ene side er spillebaner nødvendige for at spille sport; på den anden side er åbne rum nødvendige for at afholde debatter eller koncerter relateret til sport og kultur.

Logistikafdelingen skal tage hensyn til generelle aspekter såsom udarbejdelse af de nødvendige dokumenter for at anmode om og få tilladelse til at afholde begivenheden. I henhold til lokale love kan disse undersøges af en teknisk kommission for at afgøre, om alt er i orden til begivenheden.

De vigtigste aspekter er:

- korrekt samling af strukturer (billetkontorer, scener ...)
- identifikation af nødudgange
- maksimalt antal personer, der kan bo på området

- obligatorisk antal toiletter/brugere

Før du begynder at planlægge begivenheden, er det meget værd at være bekendt med, hvad den **lokale lovgivning** kræver for tilladelse til at arrangere en begivenhed.

HVAD ER DE MEST GRUNDLÆGGENDE TING, MAN SKAL OVERVEJE?

2. Mondial Antirazzisti generel organisation

Dette er retningen af begivenheden med det formål at have et overblik over alle sektorer og alt personale.

Før begivenheden

- **Plan:** Lav en nøjagtig tidsplan, der identificerer personalets roller og opgaver (eller arbejdsgruppe for hver sektor)
- **Organisér** møder blandt personale og arbejdsgrupper
- **Fundraising, projektpræsentation:** forberedelse af projektet og fundraising-materiale, kontakt med donorer
- **Placering:** identificér placeringen, etabler lejeomkostninger (hvis der er nogen), indhent viden om nødvendige **offentlige** tilladelser, ratificér kontrakter
- Koordinér alle **arbejdsgrupperne:** kommunikation, logistik, administration, musik, restauranter...
- Skab **relationer** med politiet for at undgå mulige hændelser (stor koncentration af mennesker, støj kan forstyrre befolkningen). Kontrollér den nationale lovgivning, i nogle tilfælde er det obligatorisk
- Skab relationer med kommunerne, der er vært for begivenheden, og involvér dem i kommunikation og organisering (hvis det er muligt)

(Straks) Før begivenheden

- Kontrollér om alle sektorer er klar til at starte
- Oplær nye frivillige

Under begivenheden

- Koordinér personale og sektorer
- Vær klar til problemløsning
- Fungér som referencepunkt for offentlige myndigheder og medier
- Administrativ lukning, rapportering
- Begivenhedsevaluering: Bed hver medarbejder og frivillig om at evaluere begivenheden og deres arbejde gennem et spørgeskema eller en SWOT-analyse. Organisér et opfølgingsmøde med alt personale.
- Bed alle deltagere om kort feedback omkring, hvad de kunne lide eller ikke kunne lide og idéer til fremtidige begivenheder.

Tips & Tricks

- Gør hver medarbejder ansvarlig, ikke kun for deres specifikke rolle eller sektor, men for hele begivenheden, ved at lade dem være fuldt engageret i processen (fra planlægning til evaluering)

- Opret en WhatsApp-gruppe (eller en anden instant messaging-tjeneste) med alle de ansvarlige parter i hver sektor til at kommunikere i realtid, bede om hjælp, dele fotos
- Udarbejd en slagkraftig tekst, der forklarer omkostningerne ved begivenhederne og opfordrer folk til at donere: Et lille bidrag fra alle betyder en deling af udgifterne, hvilket giver mulighed for, at selv de dårligst stillede kan deltage.

Fokus på økonomisk bæredygtighed

Det første skridt til at organisere en sportsbegivenhed er at kontrollere den økonomiske bæredygtighed. Alle former for udgifter (udgifter til aktiviteter, menneskelige ressourcer osv.) bør stemme overens med indtægterne. Det er bedre at udarbejde en plan med lavere udgifter, hvis vi ikke er sikre på at kunne indsamle de nødvendige penge.

Midler til en begivenhed kan være:

- Privat sponsorering. Ved en sportsbegivenhed af denne type skal du overveje sponsorens etik. Selvom det er vanskeligt at finde en helt "ren" virksomhed, er det vigtigt at forsøge at bevare etikken i budskabet: Hvis vi taler om at bekæmpe racisme, er det bedre ikke at have tøj eller bolde, som er sponsoreret af et møbelfirma, der bruger børnearbejde fra Indien.
- Offentlig fond: Præsenter projektet for den lokale/nationale eller europæiske programfond
- National Trust eller velgørenhed
- Merchandising og mad: At sælge eget merchandise eller levere mad og drikkevarer med eget personale kan sikre en god indkomst
- Donation: Bed om deltagerdonationer ved en helt gratis begivenhed ved at opfordre folk til at give nogle penge eller indsamle på forhånd ved at organisere en donationsbegivenhed, informere dem om, hvor vigtige små donationer er for at gøre begivenheden gratis (og dermed helt åben for alle)
- Gebyr for parkering eller ekstra tjenester

HVORDAN KAN VI TAGE HÅND OM PUBLIKUM?

3. Mondiali Antirazzisti infopunkt og reception

Infopunkts- og receptionsområdet er afgørende begivenhedssektorer, fordi deres vigtigste rolle er at byde deltagerne velkommen. Under begivenheden bliver de "mødepunkter" og det område, hvor man kan modtage assistance. Du kan vælge at have 2 separate steder (ved store begivenheder): Receptionsområdet skal være ved indgangen til begivenheden, mens infopunktet skal være centralt placeret, let tilgængeligt og identificerbart.

I nogle tilfælde, især hvis begivenhedsstedet er småt, og du har et begrænset antal deltagere, kan du samle infopunktet og receptionen på samme sted og forene deres opgaver.

Generelt kan disse to sektorer udføre følgende opgaver:

- Byde deltagere velkommen, give dem materiale og info om begivenheden: Kort, program, kampkalender, sideaktiviteter osv.
- Kontrollere parkeringsområdet (biler må normalt ikke komme ind på campingområderne)
- Kontrollere campingområderne
- Koordinere den generelle organisation og de andre sektorer
- Hjælpe deltagere i nød (førstehjælp og/eller kontakt med ambulance)
- Hjælpe folk med at finde transport til/fra begivenheden og lufthavn/togstation/busstation

- Administrere hittegods

Merchandise: Hvis du har et budget, kan du producere nogle gadgets at sælge til din begivenhed. Vores erfaring er, at det bedste sted at sælge merchandise på er infopunktet. Vælg gadgets, som du kan producere og sælge for et medium-lavt beløb, så folk inviteres til at købe. Baseret på "Mondiali Antirazzisti"-erfaring er de mest populære varer:

- T-shirts (de kan også bæres under spillet, og sportsfolk kan som regel lide t-shirts)
- Knappenåle (en billig men fin souvenir at sætte på sin egen taske)
- Simple lærredslommer (folk kan bruge dem til at komme forskellige ting i for at have hænderne fri)

(Måneder) Før begivenheden

- Find det team, der skal arbejde med dette område under begivenheden, og start om muligt oplæringen
- Bekræft budgettilgængelighed
- Forstå, hvilke produkter der sælger, læg op til drøftelser blandt personalet
- (hvis det er muligt, bør nogle deltagere fra tidligere udgaver involveres), indhent tilbud, og vælg den bedste mulighed til produktionen. Merchandise bør promovere begivenhedsvaremærket og grafikken, så det altid fungerer i tæt samarbejde med kommunikationssektoren
- Udpeg det bedste område at placere:

Receptionen: Bør være ved festivalens hovedindgang og bør have et skrivebord, stole, elektricitet og alt begivenhedsmaterialet. Hvis du vælger at opkræve et parkeringsgebyr, skal du huske at have et pengeskab tilgængeligt.

Infopunkt: Bør være placeret centralt på festivalsområdet (i nogle tilfælde kan det være nøjagtigt i midten, i andre tilfælde kan det være bedre at placere det i sportsområderne – det afhænger af, hvor stor din festival er). Nødvendige møbler: Skrivebord, stole, elektricitet, beskyttet plads til merchandise, førstehjælpskasse og om muligt en pc med internet og en printer.

Det skal forsynes med alle informationsmaterialer og i tilfælde af merchandise et pengeskab (husk at sætte dig ind i lovgivningen i dit land ved salg)

- Kontrollér faciliteterne for handicappede og opret kontakt til logistiksektoren for at levere løsninger
- Kontrollér mulighederne for at have et kabelradiosystem til meddelelser: Til at ringe til teams, læse dagens er den særlige begivenheds program op, ringe til folk ved fundne genstande, minde deltagerne om debatstart osv.
- Find alle de mulige måder at ankomme til og forlade festivalområdet: Hvor langt væk togstationen/lufthavnen er, hvor den nærmeste busstation er, om der er taxa- eller biludlejningstjenester, eller hvordan man ankommer i bil.

Alle oplysninger bør være tilgængelige på begivenhedswebstedet og på sociale medier. De skal være tydelige og nemme at følge. Det er bedst at oplyse en e-mailadresse, hvor folk kan bede om mere info. Kontroller muligheden for partnerskaber/sponsorater:

Offentlig transportvirksomhed: Kunne tilbyde et særligt bus-/køreservicestoppested i nærheden af begivenheden, mulig reduktion af billetpriserne

Lav en aftale med et taxiselskab om at have faste priser til og fra lufthavn/togstation/busstation/centrum

(Straks) Før begivenheden

Reception

- Lav en rundtur i hele begivenhedsområdet umiddelbart før start af begivenheden og oplær de frivillige
- Tag alt materialet og andre nyttige ting (f.eks. kontorgenstande) og gør stedet til et rigtigt velkomstområde

Infopunkt

- Indsamling af telefonnumre til alle sektoransvarlige
- Udskriv de nødvendige materialer: Kort, registreringsark, oversigt over programmet på andre sprog (i henhold til begivenhedsmålet), tog- og busplaner, hittegoodsark, nyttige numre (taxitjeneste, førstehjælp ...)
- Lav en rundtur i hele begivenhedsområdet umiddelbart før start af begivenheden og oplær de frivillige
- Forbered en kasse til kontorgenstande (skriveredskaber, papir, tape ...)
- Udsmyk stedet på en farverig måde for bedre at byde folk velkommen. I infopunktet skal der være et særligt sted til at placere info: bus-/køretjensteplaner, tidsplan og kampresultaterne, yderligere info alle bør vide
- Hav en særlig mobiltelefon til nødopkald åbent døgnet rundt, der kan bruges af infopunktpersonalet i løbet af dagen og af sikkerhedspersonalet om natten. Sørg for, at alle deltagere modtager nummeret

Under begivenheden

Reception

- Vær opmærksom på biler og folks mobilitet inden for festivalen
- Vær opmærksom på mulige problemer ved indgangen (f.eks. folk, der kommer for at forstyrre en antiracismefestival, laver støj, ubehagelige mennesker...) og kontakt sikkerhedspersonalet

Infopunkt

- Organisér en hittegodskasse: Sørg for at have et sikkert sted, hvor objekterne samles, og forbered en formular til at skrive, hvad der er forsvundet (hvad, hvem, mobiltelefon) og fundet (hvad, hvor det blev fundet)
- Klargør merchandise-området (sorter varer og organisér dem på en passende måde) og gør reklame for salget
- Lav plakater med: Dagsprogrammet, kamplaner, sideaktiviteter, andre eventuelle oplysninger om andre sektorer, som alle deltagere har brug for at kende til
- Hav stabil kontakt med en nødtjeneste (ambulance, hospital osv.) for at behandle deltagerne, hvis det er nødvendigt
- Giv oplysninger!

Efter begivenheden

- Rengør området og vær opmærksom på genbrug af materialer og affaldssortering
- Lav bogføring over merchandise og organisér en genkendelig kasse til hver type vare for nemt at lagre alt til den næste begivenhed
- Lav en kasse med kontorgenstande med mærkater, der kan efterlades på stedet. Det gør det

lettere at finde materialerne, hvis de skal bruges i forbindelse med den næste begivenhed (hvis der er et sted at opbevare materialerne)

Problemer og løsninger

Begivenhedsområdet er ikke let at komme til, og vi har ikke en shuttlebus ...

Skriv et indlæg på Facebook, hvor du søger frivillige til at køre fra den nærmeste togstation til mødestedet og organiser en Facebook-gruppe til fælleskørsel for deltagerne.

Foreslå "Bla Bla Car" eller en anden app til bildeling (lav eventuelt en særaftale med dem på forhånd). Lav en plakat under begivenheden med deltageres tilbud/anmodninger om kørselsdeling til at komme til stationen/lufthavnen.

Tænk over muligheden for at leje en minivan og tilbyde shuttle-kørsel. Hvis du gør dette:

- Kontrollér at personalet i infopunktet/receptionen har kørekort og dæk personalet med en særlig bilforsikring
- Kontrollér at der er nok mennesker til at dække arbejdet på infopunktet og shuttle-tjenesten
- Opret en fast tidsplan, der er tydelig og synlig for alle deltagere, og gør informationen tilgængelig på hjemmesiden/sociala sider/i programmet

Nogen taler til mig på et sprog, jeg ikke kan forstå

Hvis der ikke er nogen, der kan hjælpe, skal du bede personen tegne sit behov på et stykke papir

Nogen kommer til mig med en klage over noget, der er ligger uden for mit ansvarsområde

Hvis problemet er presserende, skal du ringe til den ansvarlige person. Hvis det ikke haster, skal du bede personen om at skrive en e-mail til organisationens adresse. Hvis personen er aggressiv over for dig, skal du bevare roen. Hvis vedkommende er for aggressiv, skal du ringe til sikkerhedspersonalet.

Tips og tricks

- Vær forberedt på at besvare alle slags spørgsmål!
- Hvis du ikke ved noget, bør du sige "Lige et øjeblik, jeg prøver at finde ud af det ..." til folk og prøve at gøre det (ring til en hovedadministrator eller en mere erfaren medarbejder) i stedet for blot at sige "Undskyld, jeg ved det ikke".

HVILKEN SPORT?

4. Mondiali Antirazzisti sportsaktiviteter

Sportsaktiviteterne er kernen af din begivenhed. Vi mener naturligvis sport med uddannelsesmæssig værdi med regler, der er tilpasset konteksten og er de-struktureret. For at fremme uddannelsesværktøjer foreslår vi at opmuntre til selvdømte kampe og at have nogle sportspædagoger, der tager tid og tæller point og griber ind ved tvister mellem holdene.

Før begivenheden

Identificér arbejdsgruppe:

- Interesserede mennesker med sportsfærdigheder og mere (gode kommunikations- og ledelsesevner ...)

Vælg sportsgrene, du vil organisere:

- Hvad er målgruppen? Hvad er målene?
- Med hensyn til målene er der så nogle sportsgrene, der er bedre end andre? Foreslå et program og præsenter eventuelt innovative, inklusive regler

Angiv den nødvendige plads til hver sportsgren:

- Vælg områder og kontrollér logistikken personligt
- Køb eller byg det materiale, som I har brug for (vil I optegne banelinjerne? I har brug for en maskine eller noget andet for eksempel tape eller kegler).

Definér præmierne og køb pokaler:

- For eksempel: Første hold, venligste hold ...

Åbningsregistrering:

Fastsæt registreringsfristen. Hvis områderne ikke er store, skal du begrænse antallet af hold.

(Straks) Før begivenheden:

- Sportskalender til offentliggørelse på nettet og skrive på en pointtavle opsat nær banerne
- Forberedelse af banerne
- Rekrutter og oplær de sportspædagoger, der støtter kampene og planlægger turneringen
- Find sportsudstyr, eller køb det (i henhold til begivenhedsbudgettet)
- Prøv at gøre miljøet hjemligt, behageligt, sikkert og venligt (opsæt DJ-sæt tæt på banerne, sørg for, at der er toiletter tilgængelige for alle køn, skab et område med skygge tæt på banerne)

Under begivenheden

Under turneringen (retning og koordination):

- Kontrollér tilstedeværelsen af: Dommere (sportspædagoger) og hold på banerne. Kald på dem, hvis de ikke er på banerne (du kan bruge en megafon eller en mikrofon, hvis du har et lydsystem).
- Indsaml kampresultater og skriv dem på resultattavlen nær banerne.
- Hver aften, når holdene hviler, og der er pause i turneringen:
 - Ret banerne til
 - Saml boldene sammen

Ved slutningen af turneringen:

- Opdater holdrangeringen
- Præmieoverrækkelse
- Vær forberedt på at håndtere uventede situationer

Efter begivenheden

- Demonter banerne
- Saml, tæl, organiser og placer sportsudstyr (bolde, mål ...)
- Rapporter turneringsresultaterne til "kommunikationsteamet"

Problemer og løsninger

Nogle hold er for agonistiske og konkurrencelystne

Konkurrence er essensen af sport, men vores mål er inklusion. Der er mange steder, hvor du kan spille

med standardregler og prøve at vinde. Denne turnering har andre mål, og arrangørerne skal forklare, at dette ikke er en konkurrencebetonet turnering. Her spiller sportspædagogerne en vigtig rolle i at sprede turneringens ånd og fleksible regler. De skal håndtere hver eneste konflikt mellem holdene i tråd med vores værdier.

I tilfælde af skade

Det er meget vigtigt, at der er en ambulance til stede. Hvis der ikke er nogen, skal du bruge et førstehjælpskasse og en person til at håndtere den. Tag meget is med og opbevar den tæt på banerne.

Tip og tricks

God kommunikation og afslapning. Måden, som du kommunikerer på, er afgørende for, at begivenheden er en succes. Nyd festivalen! Hvis du nyder den, vil de andre også gøre det.

HVAD MED FRIVILLIGE?

5. Mondiali Antirazzisti frivilligorganisation

Denne form for begivenheder er hovedsageligt baseret på frivilligt arbejde. Frivillige er en meget vigtig ressource, og det er afgørende at vide, hvordan man organiserer og motiverer dem.

(Måneder) Før begivenheden

- Forbered et passende projekt til de frivillige

HVIS de frivillige kommer fra en ungdomsforening:

- Hold et møde med den oprindelige sammenslutning (national/international)
- Organisation af frivillige
- Aftale om de frivilliges arbejdstid og -opgaver

HVIS de frivillige rekrutteres direkte:

- Præsentation af projektet
- Individuelle samtaler med kandidater
- Udvælgelse af kandidater

(Straks) Før begivenheden

- Organisér de frivilliges ankomst, indkvartering og ophold, også i henhold til deres behov (allergier, kost osv.)
- Fastslå arbejdsopgaver og -skift (i henhold til aftalen)
- Gør jeres bedste for at få de frivillige til at føle sig som en integreret del af begivenheden

Under begivenheden

- Sørg for, at alle frivillige har forstået deres rolle i begivenheden
- Sørg for, at alle frivillige arbejder i henhold til aftalen
- Vær tilgængelig og hjælpsom i forbindelse med enhver anmodning, der måtte komme fra de frivillige
- Mind alle frivillige om, at denne oplevelse både er arbejde og fornøjelse, og at de gerne må have det sjovt

Efter begivenheden

- Tak alle frivillige for det udførte arbejde
- Bed om feedback og kommentarer
- Organiser afgang, og sørg for, at de ikke efterlader noget

Problem og løsninger

Selvom du giver alle oplysningerne i detaljer, kan det nogle gange ske, at de frivillige ikke er tilfredse med indkvarteringen eller begivenhedsstedet

Prøv at få dem til at se fordelene og de positive ting, som de kunne lære af denne oplevelse og om at huske, at alle frivillige er i samme båd

Selvom frivillige normalt vælger deres opgaver i henhold til deres færdigheder, er det muligt, at en frivillig gerne vil ændre sit beskæftigelsesområde eller måske ikke passer ind i den rolle

At skifte rolle under begivenheden kan være kaotisk og kompliceret. Gør det kun, hvis det er strengt nødvendigt. Ellers er det vigtigt at minde om at være fleksibel og at kunne tilpasse sig

Ikke alle frivillige har den samme arbejdsindstilling. Nogle er bare på udkig efter en anderledes ferie

Hvis de frivillige kommer fra en national/international ungdomsorganisation, er de normalt sammen med en eller flere koordinatore, som skal underrettes, hvis nogle frivillige ikke har den rette indstilling til at arbejde. Motiver dem med koordinatorens hjælp.

Allergier, skader, sygdomme, influenza osv.

Sørg altid for at have et førstehjælpskasse klar og at være informeret om eventuelle allergier, som frivillige måtte have.

Tips & Tricks

- Få de frivillige til at føle, at de er en vigtig del af den organisatoriske maskine bag begivenheden
- Motiver dem og prøv at tilbringe noget tid uden for arbejdstiden sammen med dem
- Det er meget vigtigt at arbejde side om side med frivilligkoordinatorerne for at undgå at give modstridende ordrer/råd
- Erfaring kommer med tiden. Efter hver begivenhed, hvor der er frivillige involveret, opdages der nye måder at håndtere dem og potentielle problemer på

ER BEGIVENHEDEN MILJØMÆSSIGT BÆREDYGTIGT?

6. Mondiali Antirazzistis miljøpåvirkning

Det synes i stigende grad vigtigt at være opmærksom på miljøpåvirkningen i forbindelse med organisationen af en sportsbegivenhed eller festival. Det er især vigtigt at fokusere på 3 hovedopgaver: Forebyggelse og fremme af miljømæssigt bæredygtig adfærd blandt deltagerne i festivalen, rengøring af festivalområderne ved hjælp af specifikke rengøringskift med arbejdsgruppens frivillige, affaldshåndtering gennem sorteret indsamling.

Hos Mondiali Antirazzisti fungerer bortskaffelse af affald som følger:

- To hovedopsamlingssteder er placeret uden for festivalområdet (en på østsiden og en på

vestsiden): Der er placeret rullecontainere på mindst 18 kubikmeter begge steder.

- Organisk affald skal derimod tømmes i specielle beholdere, der er hermetisk lukkede og skal håndteres direkte af den lokale affaldshåndteringsmyndighed.
- Inde i festivalområdet udvælges der flere steder (og nummereres på et kort, så de let kan findes) til skraldespande med hjul (en til hvert materiale, adskilt ved hjælp af forskellige farver). Under festivalen skiftes arbejdsgruppens frivillige til at tømme de fulde skraldespande på indsamlingsstederne og sætte dem tilbage på det samme sted, når de er tomme.

For at udføre disse opgaver skal to ansvarlige samarbejde med en arbejdsgruppe bestående af mindst 10-15 frivillige.

Arbejdet er opdelt i tre faser:

Før begivenheden

Organisér et indledende møde med begivenhedsarrangørerne for at få oplysninger om sammenhængen, såsom:

- Organisering af festivalområderne for at beslutte, hvor skraldespandene med hjul skal placeres.
- Tidsplan over festivalbegivenhederne med henblik på at organisere de frivilliges arbejdsskift.
- Typer af materialer, der anvendes i restaurant- og barområder (glas, fade, gafler osv.): De skal være organiske og biologisk nedbrydelige.

Juridisk del:

Det er nødvendigt at have alle dokumenter vedrørende de juridiske aspekter af bortskaffelse af affald i regionen/staten (for eksempel: Papir, plast, glas, organisk og almindeligt affald).

Operativ del:

Det er vigtigt at opdele området i små områder, hvor:

- Skraldespande med hjul skal placeres
- Rengørings- og tømningsskift vil finde sted
- Forebyggelse: Reduktion af risikoen for uforudsete begivenheder, der er sværere at løse
- Der uddeles gratis drikkevand under festivalen for at reducere plastflasker og for at fremme brugen af postevand (hvis du er i et område, hvor vandet kan drikkes, eller hvis du kan tilbyde drikkevandsfontæner med filtreret vand)
- Der leveres organiske og biologisk nedbrydelige materialer i restaurantområdet
- At skaffe flere instrumenter, der vil blive brugt til at indsamle "specialaffald" (små skraldespande, askebægre, lange tænger osv.)

Møde med dit områdes affaldsindsamlingsoperatører:

Bestil materialer:

- Skraldespande med hjul
- Rullecontainere
- Lange tænger
- Affaldsposer
- Arbejdshandsker

Træf beslutninger:

- Sted og tidspunkt for levering af materialer
- Sted og tidspunkt for returnering af materialerne

Kontrollér at alle materialer er blevet leveret.

PR med de mennesker, der arbejder i boderne:

- Det er meget vigtigt at have et godt forhold til dem, da de skal samarbejde i den sorterede indsamling.
- Det kan være nyttigt kun at have én person at rapportere til i hver af boderne.

Det er afgørende:

- At hjælpe deltagerne med at sortere affald og indsamle det på den rigtige måde
- At kræve samarbejde

Det første møde med arbejdsgruppen:

Det er meget vigtigt at:

- Forklare typen af arbejde på en motiverende og engagerende måde
- Gå rundt på hele festivalområdet, placere skraldespandene med hjul på de udpegede steder, og vise dem, hvor de er placeret
- Engager de frivillige aktivt ved at bede dem om at lave kreative plakater med alle oplysningerne og sætte dem op i festivalområdet
- Organisér skiftene kollektivt

Under begivenheden

Påbegyndelse af skift

Ting, der kan gøres for at øge bevidstheden blandt deltagerne i festivalen, er:

- Del meddelelser om den sorterede affaldsindsamling via interfonen under fodboldkampene
- Udlevering af affaldsposer til dem, der bor på campingpladsen, og forklar, hvordan sorteret affaldsindsamling fungerer

Overvåg tilstanden af skraldespandene med hjul og rullecontainerne for at kontrollere eventuelle uforudsete begivenheder. Slutrengøring af hele festivalområdet den sidste dag og dagen efter.

Efter begivenheden

Bed de frivillige i arbejdsgruppen om at evaluere aktiviteterne under festivalen. Bed den lokale myndighed om bortskaffelsesoplysninger om fordelingsprocenten af det sorterede affald opdelt i hver kategori (papir, plast, glas, organisk, almindeligt affald).

HVAD MED BEGIVENHEDEN?

7. Mondiali Antirazzisti musictilbud

(Måneder) Før begivenheden

- Kendskab til specifik lovgivning om levende musik (tilladelser, betaling af musikere, billedrettigheder osv.) og samarbejde med administrationen om at etablere kontrakterne
- Research af bands/sangere ud fra den musikgenre, der er mest populær blandt deltagerne

- Kontrollér om bandsene/sangerne er i tråd med begivenhedens emner: Det er vigtigt at være vært for en musikfestival, der deler antidiskriminationsideer. Det ville være perfekt, hvis kunstnerne har tekster med specifikke værdier. En nøje overvejelse af budgettet er også grundlæggende
- Promovering af musikbegivenheden inden for festivalens rammer: De bør ikke opfattes som to separate begivenheder. Der skal også deles kommunikation med kommunikationspersonalet
- Spørg til bands/sangernes specifikke behov: Nogle gange beder de om bestemte mad-/drikkevarer i omklædningsrummet eller tekniske spørgsmål vedrørende scenen og instrumenterne osv.
- Book hoteller til kunstnerne og deres personale, tjek, om de ankommer på egen hånd, eller om de har brug for en bil

(Straks) Før begivenheden

- Tjek med logistikafdelingen for at sikre, at alt er i orden med scenen, omklædningsrummet og lydteknikeren
- Oplær personalet i at tage sig af musikerne, skifte instrumenter på scenen, samarbejde med lyd- og lysteknikere
- Arbejd tæt sammen med sikkerhedspersonalet for at undgå hændelser
- Identificér, hvem der præsenterer hver af koncerterne, og hvis det er nødvendigt, hvem der er oversætter. Det vil være fint, hvis nogen fra sports- eller kommunikationsafdelingen inden live-showet siger noget om sportsdagen: Delresultater, antal deltagere, om der er nogle gode begivenheder at fortælle om

Under begivenheden

- Arbejd i tæt samarbejde mellem begivenhedens musikpersonale, gruppen af teknikere, sikkerhedspersonalet
- Tag jer af musikerne og deres behov
- Koordinér eftermiddagens lydtjek og live musik om aftenen
- Koordinér arbejdet med kommunikation til etablering af interview med musikerne og at tage fotos eller video til at lægge på de sociale medier
- Husk at bede musikerne om at underskrive en kontrakt eller imødekomme andre specifikke behov i henhold til dit lands love om levende musik

Efter begivenheden

- Hjælp med rengøring og demontering af området

Problem og løsninger

Nogle gange kan kunstnere være lunefulde og komme med mærkelige anmodninger

- Giv de andre sektorer besked, hvis du har brug for ting (som bestemt mad eller andre ting)
- Kunstnerens gebyr kan være virkelig højt, men nogle gange afhænger dette af deres manager. Prøv at have direkte kontakt med kunstnerne, og forklar begivenhedens antiracistiske og frivillige karakter. De er oftest mere sensibiliserede end deres manager, og det er muligt, at de måske beslutter at gøre det gratis eller til en meget reduceret pris.

Tip og tricks

- Musiksektoren er fantastisk, men nogle gange er det stressende at arbejde med kunstnerne. Bevar roen og smil hele tiden... og nyd musikken

HAR DU TAGET KULTUR OG SAMFUND I BETRAGTNING?

8. Mondiali Antirazzisti-debatter

Vores festival er ikke kun en sportsbegivenhed, men en kulturel og social festival, hvor det kan være vigtigt at behandle nogle aktuelle temaer gennem meget lette debatter, 1 om dagen og ikke længere end 2 timer.

Før begivenheden

- Identifikation af temaer, der tages op. Dette er en politisk beslutning og afhænger af arrangørernes vision
- Identifikation af gæster: Du bør dække forskellige slags gæster, blande sportsfigurer, mennesker i politik, kunstnere ... de fleste af dem kan udpeges blandt mennesker, der allerede har et forhold til dine NGO'er. Det er lettere, og du ved, at de deler dine værdier. Desuden kan du finde en eller to "nye" personligheder at involvere
- Kontakt gæsterne: Det er meget vigtigt at invitere dem i tide, dele med dem, hvad din begivenhed handler om, hvorfor du vil have dem om bord og emnet for deres bidrag
- Overenskomster med gæster: Gæster kan følge dit projekt ud fra værdi og ikke for betaling. Du skal refundere deres rejse og hotel, hvis det er nødvendigt. Det er meget vigtigt at kommunikere tydeligt med dem på dette punkt
- Offentliggørelse af debatter: bed kommunikationsledere om at fremhæve tilstedeværelsen af debatterne og gæsterne i pressekommunikation og på sociale medier
- Læg en nøjagtig tidsplan for debatten: Hvis begivenheden er om sommeren, skal du undgå de varmeste timer og generelt undgå at lægge dem omkring måltidstidspunkter eller under en vigtig del af sportskonkurrencerne – ellers bliver det svært at få folk til at deltage
- Kontroller faciliteterne på stedet: Mikrofon, lydsystem, projektor og så videre
- Hvis du forventer mange internationale deltagere til din begivenhed, skal du sørge for en tolk til debatten
- Sørg for, at gæsterne ved, hvordan de finder vej til begivenheden

Under begivenheden

- Bed infopunktet om at annoncere, når debatten starter
- Sørg for, at gæsterne er der til tiden. Koordinér deres ankomster og afgang
- Sørg for, at kommunikationen dækker debatten ved hjælp af sociale medier for at skabe værdi for emnerne og gæsterne
- Bed nogen om at tage noter

Efter begivenheden

- Udarbejd en kort rapport om debatten, der kan bruges til artikler og så videre ...

HAR DU SKABT ET FYSISK FÆLLES OPHOLDSSTED?

9. Mondiali Antirazzisti-pladsen

"Antiracist-pladsen" er et fysisk sted, hvor deltagerne opfordres til at medbringe materiale om deres daglige aktiviteter mod diskrimination, der kan bruges til debatter, præsentationer og bløde sportsaktiviteter. Det er ikke obligatorisk at have sådan et sted, men det kan være en vigtig tilføjelse.

Før begivenheden

Det er meget vigtigt at beslutte formålet med dette sted. Hvis det skal bruges til sportsaktiviteter, skal det være udstyret til formålet. Hvis du vil organisere et sted til afslapning, skal du sørge for borde og stole med nogle brætspil ... området kan organiseres efter behov/muligheder/fantasi, hvor der også er plads til "ekstra" aktiviteter. Det er meget vigtigt at planlægge alt på forhånd for at være sikker på at have det rigtige udstyr.

Under begivenheden

Det er vigtigt for dette sted at have sin egen ansvarlige part, en person, der er engageret i de forskellige aktiviteter og deres rotation samt det rigtige udstyr.

ER BEGIVENHEDEN SIKKER?

10. Mondiali Antirazzisti Sikkerhed og tryghed

I henhold til national lovgivning kan det være obligatorisk at indgå aftaler om forsikring for deltagere for at organisere en offentlig begivenhed. Hver stat/region har forskellige forpligtelser. Derfor er det meget vigtigt at henvise til specifikke regler for at være sikker på at indføre alle obligatoriske faser.

Ved alle sportsbegivenheder skal der være et hjælpepunkt (også selvom det ikke er lovpligtigt) til at tage sig af tilskadekomne (med isspray, desinfektionsmiddel osv.) og tilkalde lægehjælp og/eller ambulance.

Selvom begivenheden er organiseret med social inklusion og venskab for øje, kan der altid opstå problemer: Slåskampe, tyverier, aggression. Derfor er det vigtigt at have nogle mennesker klar til at hjælpe mennesker i vanskeligheder og tilbyde mægling og beskyttelse, hvis det er nødvendigt. Et forslag er at oplære nogle mennesker i at være "venlig sikkerhed". Det vil sige en gruppe, der er godt forberedt på problemer, men som har en adfærd, der er mere rettet mod problemløsning end straf. Det er afgørende for begivenheden, at den er tilgængelig for mennesker med handicap: Kontrollér nøjagtigt, at alle dele af begivenhedsområdet (baner, koncertområder, toiletter, restauranter) er udstyret med disse faciliteter.

HVOR SKAL PUBLIKUM SOVE?

11. Mondiali Antirazzistis campingområde

Målet med begivenheden er at planlægge den med overnatning, hvilket er et godt valg til at forbedre social inklusion. Men det er en beslutning, hvor der medfølger en pligt til at tage sig af mange yderligere aspekter

- Sørg for et område, hvor folk kan placere teltene regelmæssigt og sikkert. Det betyder, at du bør flytte begivenheden fra stedet, som du oprindeligt havde valgt
- Sørg for, at området er afgrænset, så kun personer, der deltager i begivenheden, har adgang, og ingen biler bør få adgang
- Du skal have et tilstrækkeligt antal toiletter og brusere, som er meget dyre at leje
- Du kommer til at få ekstra arbejde med at rengøre området efter begivenheden
- Du er nødt til at forbedre sikkerhedstjenesterne om natten

Der er nogle "alternative" løsninger, der kan hjælpe dig:

- Organisér begivenheden et sted (park, gymnasium...), der allerede har nogle af faciliteterne, og som stadig er afgrænset. I så tilfælde har du brug for et stabilt partnerskab og et klart samarbejde med ejeren af stedet
- Organisér begivenheden tæt på en campingplads/et vandrerhjem/billig indkvartering, som du kan lave en aftale med om specielle priser for at placere telte
- Organisér begivenheden et sted tæt på et gratis campingområde: I sådanne tilfælde er du ikke forpligtet til at levere tjenester, men vær opmærksom på, at hvis der opstår problemer, bliver du sandsynligvis nødt til at håndtere dem, selvom du "teoretisk" ikke er direkte involveret

12. SOMMERLEJRE

I løbet af sommeren har børnene normalt fri fra skole, så en god mulighed kan være at organisere noget plads, der er specielt dedikeret til børn under begivenheden med en dedikeret pædagog. Det er bedst at vælge aktiviteter, hvor det ikke er nødvendigt med specifikke faciliteter. For eksempel grundlæggende motoriske aktiviteter, der griber sport an med bare en bold, bevægelseslege og psykomotricitet. Ved planlægning af aktiviteter med børn skal du overveje:

- Børnenes alder: Det er godt at definere en aldersgruppe for deltagelse. De ældre kan lege med de voksne, men med fleksibilitet. Hvis et barn foretrækker at være sammen med yngre mennesker og udøve simpel sport, skal du ikke tvinge ham/hende
- Sikker område: Sørg for at have et område til børn uden risiko for personskade
- Reservation: Forældre bør tilmelde børnene til aktiviteterne på forhånd, så annoncer denne service gennem kommunikationskanalerne også for at finde ud af, hvor mange frivillige du har brug for
- Vand og snacks: Sørg for at have vand til rådighed til hvert barn (gratis vand eller flasker). Hvis aktivitetstiderne er lange, kan du give nogle snacks, men vær opmærksom på lovgivningen om at give mad til børn og spørg på forhånd om allergier/særlige fødevarerbehov
- Offentliggør ikke billeder af børns ansigter på dine sider eller på livestreaming

INFOBOX MAD- OG DRIKKEVARER

Udover begivenheden kan det være nyttigt at have et mad- og drikkeområde, så folk kan nyde nogle afslappende øjeblikke og tilbringe mere tid der. Det er også et værktøj til at indbringe yderligere penge til at støtte begivenheden. Du kan vælge to metoder:

1. Lad en ekstern mad- og drikkevaretjeneste stå for det

Det er den nemmeste måde. De lejer pladsen af dig og organiserer alt selv. Hovedopgaven er kontrakten med dem, som for dig også kan omfatte forhandling af en del af indkomsten eller et fast gebyr. Overvej nogle vigtige ting:

- valgene skal være differentierede. Udvalget af mad skal være inklusivt, så overvej muligheder for religiøse madbehov samt vegansk og allergivenlig kost
- butikkerne bør respektere de samme værdier, som du har som grundlag: Så regelmæssigt arbejde, ingen forskelsbehandling, brug af miljøvenlige materialer så vidt muligt

2. Levér en uafhængig madtjeneste

Denne løsning har sandsynligvis mere potentiale med hensyn til fundraising, men den er også mere kompliceret. Nedenfor er en kort liste over ting, du bør overveje, før du starter:

- den lokale lovgivning om licenser til distribution af mad- og drikkevarer
- hvor mad skal opbevares, herunder store industrikøleskabe
- leje af madlavningsmaskiner
- behov for 2 frivillige dedikeret til opbevaring og administration af mad
- behov for frivillige til at lave mad/servere mad/drikke: Det er lettere at finde frivillige til sportsaktiviteter
- lav en god aftale med et nærliggende supermarked til gode priser og sørg for, at du kan returnere varer, der ikke er brugt
- Overhold love om sikkerhed på arbejdspladsen
- Sørg for at have enkle men differentierede menuer (veganere/allergikere/religion): Det er bedst at forenkle. For eksempel kan en vegansk menu spises af vegetarer og altædende mennesker, men ikke det modsatte. For at sænke omkostningerne kan du vælge enkle retter, der kan spises af de fleste mennesker (bønner, kartoffel, grøntsager osv.).
- Ved en tredages begivenhed er der ikke behov for den store variation
- Overvej også hurtige og lette madmuligheder: Folk dyrker sport, så de vil gerne have sandwich og frugt (lette at spise, som bananer eller æbler)

13. 13 Sådan kommunikerer du om begivenheden

Hvad er de otte trin til at skabe en effektiv kommunikationsplan?

Otte trin til at udvikle en effektiv kommunikationsplan

Social kommunikation

Social kommunikation repræsenterer et kommunikationssegment med ejendommelige egenskaber. Faktisk er det meget anderledes end kommerciel kommunikation. Målet er, hvad angår social nytte og offentlig interesse, grundlaget for strategiske valg, der sjældent falder sammen med valgene inden for profitindtjening. Målet med den er at uddanne og sensibilisere borgere om de mange temaer af social interesse, tilskynde til ændring af visse typer adfærd, informere befolkningen om tilstedeværelsen af et socialt problem, sanktionsadfærd, der påvirker folks og befolkningens trivsel, understøtte sociale relationer, skabe links og dele omkring positive værdier for solidaritet, integration og samfundets trivsel. Social kommunikation har magten til at bidrage til at påvirke den enkeltes viden og holdninger. Et stigende antal enheder er blevet opmærksomme på disse muligheder. Offentlige institutioner, foreninger, nonprofitorganisationer og endda private virksomheder har endelig forstået, hvor vigtigt det er at investere i kommunikationskampagner relateret til emner af almen interesse.

Kommunikationsplanens rolle

Kommunikationsplanen er et strategisk dokument, der styrer alle de kommunikationsaktiviteter, som er nødvendige for at nå målene. Den beskriver, hvordan vi har til hensigt at kommunikere de rigtige meddelelser til de rigtige mennesker på det rigtige tidspunkt.

Hovedelementerne i en kommunikationsplan er: Mål, formål, strategi, nøglebudskaber, kreativ orientering, budget, medier, produkter, tid, overvågning.

Når planen dækker en periode på flere år, opdateres den under arbejdet.

Nogle aspekter kan betragtes som forberedende for kommunikationsplanen: Forståelse gennem undersøgelser af sammenhængen, fænomenet, målkaraktistika, "konkurrenternes" valg.

Denne situation skabes ved hjælp af forskellige metoder: At lytte gennem interessenters fokusgrupper/briefinger, undersøgelse for at lære mere om målet, undersøge fænomenet gennem

dokumentation, sammenlignende læsning af kommunikationshandlinger med de samme mål.

Definér kommunikationsmålene

Dette er et nøglepunkt. Alt stammer fra målene. Kommunikationsaktiviteternes mål skal være:

- Detaljerede og ikke-generiske
- Målbare gennem indikatorer, der bliver nøgleovervågningspunkter
- Mulige at gennemføre og stemme overens med de økonomiske ressourcer, tid og værktøjer, der er til rådighed
- Defineret af tid

Kampagnens mål og geografiske rækkevidde

Kommunikationsplanen skal identificere det specifikke kampagnemål. Målsegmentering er afgørende for korrekt identifikation af homogene sociokulturelle grupper og finjustering af kommunikation i overensstemmelse hermed.

Omhyggeligt arbejde med identifikation af målet er afgørende for en effektiv kommunikationsstrategi og korrekte strategiske valg.

At anerkende målet gør det muligt at være konsekvent uden at spille ressourcer på handlinger, der sandsynligvis ville være ubrugelige.

At identificere og beskrive målgruppen betyder at forstå alle de sociokulturelle, demografiske og økonomiske data for at kunne forstå, hvilke elementer der skal udnyttes, og hvordan man strukturerer kommunikationskampagnen.

For at identificere det specifikke mål er nogle af de første vigtige oplysninger: Alder, bopæl, uddannelsesniveau, køn, stilling og erhverv. Mere komplekse elementer såsom levestandard samt adfærd og vaner skal føjes til disse funktioner.

Definition af strategien og dens værktøjer

Definitionen af strategien er hjørnestenen, som hele kommunikationsplanen bygger på.

I denne fase vil flere beslutninger være baseret på de hidtil identificerede milepæle (mål, formål og tilgængelige ressourcer). Disse beslutninger vil være omkring:

- Nøgleelementerne for kreativitet (dvs. nøgleord, tone, visuelt koncept og copy)
- Kommunikationsteknikker/-tilgang (dvs. enkelt objekt, flere emner, integreret kommunikation, ukonventionel, gerilla mkt, relationel kommunikation med meget informativt institutionelt indhold, direkte markedsføring);
- Medierne, der skal bruges (dvs. vertikale medier, nye medier);
- Buketten af materialer til at formidle kampagnen (videospots, radiosspots, redaktionelle produkter, BTL-udstyr, presse- og digitale opsætningsmaterialer, multimedieprodukter fra hjemmesiden og apps til statiske og dynamiske bannere og infografik til al den produktion, der er nødvendig for social sikring: Fra sideåbning til udvikling af stillinger).

Vi er nødt til at huske på, at alle aspekter påvirker andre: Alt skal være konsistent, ellers mislykkes kommunikationsfunktionen. Anvendelse af strategien resulterer i oprettelsen af et kommunikationsøkosystem. Dens elementer interagerer med hinanden og genererer en multiplikatoreffekt på niveauet for kontakt, opmærksomhed, forhold og reaktioner.

Udvikling af kommunikationens visuelle koncept og kopi

Resultatet af analysen, der hidtil er implementeret, oversat til følelsesmæssige værdier, er grundlaget for det kreative forslag. Det er ikke en allerede komplet kampagne, men den kreative idé bag den, der består af grafiske elementer, billeder og slogans. Kreativitet er ikke direkte en del af planen, men er en af motorerne til kommunikation. Husk altid, at du kommunikerer til målet og ikke til dig selv: At sige "Jeg kan ikke lide noget" giver ikke mening, fordi vi ikke er modtageren. Der er ikke et enkelt sprog, der kan fungere i alle situationer: Valget af tonen er funktionelt i forhold til strategien, der igen afhænger af formålene og referencemålet.

Mens kommerciel reklame anvender forførelsesvåben og hovedsageligt opererer inden for ønsker og behov, udnytter social reklame ideer, værdier og ansvar. Nogle af de mest populære typer registre, der anvendes i social kommunikation, er:

- 1. Bevægende, følelsesmæssigt, stemningsfuldt** sprog, der fungerer på basis af folks følelser og empati.
- 2. Beskyldende**, en anklage omkring et problem og emnernes ansvar med hensyn til denne negative situation.
- 3. Chokerende/dramatisk**, en måde at repræsentere et dramatisk aspekt af virkeligheden og at fremhæve de negative konsekvenser af en bestemt opførsel. Det er et sprog, der spiller på frygt.
- 4. Ironisk/sjov**, denne type sprog har det primære formål at fremhæve problemerne og stimulere refleksion og handling på specifikke problemer, men ved hjælp af en sjov tone.
- 5. Didaktisk**, i denne kategori er tilgangen at informere og vejlede folk for at korrigere deres opførsel med hensyn til bestemte regler.

Mediemix

Planlægning af et mediemix betyder at vælge værktøjerne til at formidle budskabet til modtageren med udgangspunkt i et defineret budget. Valget af offline- og onlinemedier til at formidle kampagnen er et afgørende øjeblik i kommunikationsstrategien. I lyset af de ekstraordinære muligheder, der findes i dag, er der en tendens til at prioritere et mix af værktøjer, der optimeres med hensyn til modtagernes ressourcer og profil. At overveje et mediemix betyder at komponere en plan, der gør det muligt for kanaler med meget forskellige karakteristika at sameksistere.

Begivenhed. Et almindeligt træk ved dette medium er interaktivitet og direkte kontakt. Under begivenhedskategorien er der øjeblikke, der kan have meget forskellige karakteristika, lige fra den offentlige lejlighed ved begivenheden på pladsen til seminaret og den store conference.

Presse. Dette medium har evnen til at formidle mere information end andre medier og giver mulighed for at uddybe budskabet. En vigtig fordel ved dette medium er også muligheden for at vælge publikummet.

Fjernsyn. Dette medium giver mulighed for at kommunikere historier, der er rige på følelser, der er i stand til at opnå stærkt engagement fra modtageren. Fjernsyn er fortsat et meget vigtigt middel til at nå ud til et stort publikum. Nogle ulemper er omkostningerne, og at det er umuligt at segmentere modtageren specifikt.

Radio. I modsætning til tidligere betragtes radio nu som et vigtigt medium, som mange profit- og nonprofitorganisationer bruger med succes i deres kommunikationskampagner. Denne succes skyldes en optimal sammenhæng mellem omkostninger og publikumsrækkevidde såvel som modtagersegmenteringskapaciteten og styrken til at formidle budskaber og følelser.

Reklametavler. Hovedfunktionen ved dette værktøj er, at det adresserer folks univers, hvilket er

afgørende, da dette medium ikke muliggør segmentering af målet. For reklametavler er betingelsen i højere grad end for højprofilerede medier, at meddelelsen skal være klar, kortfattet og direkte. Publikum vil næppe være i stand til at huske budskaber, der er for lange og komplekse, da budskabet ofte ses i kort tid. Fordelene ved udendørs reklame er blandt andet de relativt lave omkostninger.

Det er et fremragende udendørs værktøj. Plakater med forskellige formater og dynamikker gør det muligt at tale til et stort, ikke-målrettet og heterogent publikum.

Hvis det lykkes dem at fange et distraheret mobilpublikums opmærksomhed med et klart, kortfattet budskab, er de i stand til at gøre et indtryk og blive husket.

Social-Web. Digitale kanaler er de foretrukne til kommunikation med unge, og investeringer skal fokuseres på sociale netværk. Sandsynligvis spillede den økonomiske krise og den deraf følgende reduktion af de disponible budgetter en vigtig rolle i mange profit- og nonprofitorganisationers brug af webverdenen. Mange hævder, at kommunikationens fremtid vil være i relationsmarkedsføring. Det vil sige i udviklingen af teknikker og værktøjer, der er i stand til at skabe og vedligeholde stadig mere engagerende og interaktive relationer mellem mennesker.

I dag tillader intet andet værktøj en interaktion, der kan sammenlignes med internettet. Brugeren får mere og mere magt, efterhånden som relationer vokser.

Medierelationer. Medierelationer vedrører alle kontakt-, kommunikations- og informationsaktiviteter, der udtrykkeligt er rettet til medierne, og som har til formål at overføre en besked uden for organisationen.

Overvågning og evaluering af resultater

Planlægning af øjeblikke til at kontrollere kampagnens fremskridt er en grundlæggende del af en kommunikationsplan. Selv hvis vi tror på strategien, skal vi være klar til at ændre den på baggrund af de opnåede resultater.

Alt dette udsættes for en overvågnings- og evalueringsaktivitet, som skal planlægges i forskellige mellemfaser i kampagnen.

Denne programmering giver mulighed for at gribe ind og opdatere strategien baseret på de oplysninger, der er indsamlet under implementeringen af aktiviteten.

Tilsvarende vigtig er en analyse i slutningen af kampagnen for at måle opnåelsen af målene og eventuelle kritiske punkter i de vedtagne strategier.

Denne sti er baseret på identifikationen af Key Performance Indicators (KPI'er, dvs. indikatorer, der bruges til at måle resultaterne) og giver en tidsplan for de analytiske trin og dataindsamlingsmetoden. En tidsplan for analysetrin og en dataindsamlingsmetode er primært baseret på det korrekte valg af Key Performance Indicators (KPI'er) til måling af resultaterne.

Hvordan kommunikerer man om en social begivenhed?

Kommunikation omkring en social begivenhed

Begivenheder skal omfatte social markedsføring i et eller andet omfang, da denne strategi har vist sig at hjælpe arrangører med at:

- Skabe opmærksomhed omkring begivenheder
- Oprette en informationskanal, der leverer, hvad deltagerne forventer på engagerende måder
- Bidrage til at øge bevidstheden om de sociale emner, der er relateret til begivenheden

Frem for alt tilskynder social marketing til multiplikatoreffekten, der genereres af engagement fra

mennesker og potentielle deltagere. Den mest effektive måde at synliggøre din besked på er at involvere dine tilhængere i formidlingen: Hver enkelt person, der følger din organisation eller din begivenhed på sociale kanaler, kan hjælpe med at sprede budskabet blandt sine kontakter. Det er den enkleste og mest øjeblikkelige form for deltagelse og er derfor den, der potentielt kan involvere det største antal mennesker og udgør det første skridt mod mere krævende former for involvering.

At stimulere en stor onlinedeltagelse kan være nyttigt til både formidling af information og til at opbygge et netværk, der også deltager i dine aktiviteter offline.

Derudover gør onlineformidling af din sociale begivenhed det let at indsamle feedback, som hovedsagelig er værdifuld i realtidsmiljøer (såsom begivenheder), måle engagement og generere værdifuld indsigt, der kan bruges til fremtidig research og omdømmehåndtering.

Endelig kan en mangfoldig onlinemarkedsføringsstrategi udvide begivenhedens indflydelse ud over dens faktiske dato, tilføje et interaktivt element og give ressourcer, der kan tilgås når som helst og hvor som helst.

Sådan planlægger du onlinekommunikation af en social begivenhed

Når du integrerer kommunikationsplaner med begivenhedskommunikation, skal du følge de principper og strategier, der allerede er adresseret til kommunikationsplaner (se par. X.Y.): Lav research omkring dit publikum og tilbyd en oplevelse, der overgår deres forventninger ved at benytte en række kanaler og formater, der er sammenhængende med begivenhedens formål og mål. Afklar først mål, formål, strategi og tone for kommunikationsplanen for din begivenhed.

Husk, at hvis du allerede har en generel kommunikationsplan, der allerede er udviklet til organisationen/kampagnen, bør begivenhedsmarkedsføringen være integreret og sammenhængende.

Når de vigtigste søjler i begivenhedsmarkedsføringsplanen er slået fast, bør de videre trin opdeles i tre faser: **præ-begivenhed, begivenhed og post-begivenhed**. For hver begivenhedsperiode skal du oprette en indholdskalender og matche den med begivenhedsmarkedsføringsmålene og sikre, at den også har en problemløsningskomponent.

Tænk over, hvilke problemer eller spørgsmål deltagere sandsynligvis har: Alt fra dagsordenen til indkvartering, rejser til spillestedet, ting at lave i området, registrering, køb af billetter osv.

Dine vigtigste prioriteter bør være:

- **Vær mobilvenlig:** Tag hensyn til at langt de fleste potentielle deltagere bruger en smartphone til at finde information om begivenheder, kommuniker ved hjælp af mobilvenligt indhold og formater.
- **Gør indhold delbart og interaktivt:** Målet er at opbygge relationer og holde samtalen i gang ved hjælp af realtidsværktøjer som live-streaming eller sociale vægge i pauserummet med live-feeds eller citater fra talere. Gamification er en anden teknik, der egner sig godt til markedsføring af konferencer. Man kan for eksempel skabe konkurrencer, hvor deltagere kan indsende deres eget indhold. At gøre dette skifter fokus for, hvor indhold og værdi stammer fra, fra arrangøren til deltageren. Nogle idéer er blandt andet chats, videohistorier fra foregående års deltagere eller fremtidige deltagere, optagelser bag kulisserne.

Sørg for, at indhold frigives på det rigtige tidspunkt.

Det afhænger af modtagernes livsstil. Generelt bør ungdomsindhold lægges op om eftermiddagen eller efter frokosttid.

Overvågning er et afgørende aspekt af digital markedsføring af begivenheder. Læs kommentarerne og kontrollér deltagernes engagement online, da det også påvirker begivenhedens omdømme.

Når begivenheden er overstået, skal du huske, at indholdsproduktion skal følges op med indholdskurering. Overvej at udnytte alt visuelt indhold, der genereres under en begivenhed, såsom videoer, blogindlæg, der opsummerer begivenhedens højdepunkter, SlideShare-præsentationer, Pinterest-tavler eller ved at tilbyde virtuel adgang til de vigtigste sessioner. Og du skal selvfølgelig altid på en positiv måde ved at sende personlige takkebeskeder via e-mail eller omtaler på sociale netværk.

Håndtering af netværk og modgang

I et mere generelt og socialt perspektiv betyder udbredelse af en social begivenhed online at skabe eller interagere med et onlinenetværk. Dette indebærer specifikke udfordringer og gode færdigheder til at løse dem. På den ene side betyder det masser af muligheder (som nævnt i par. X.Y), men på den anden side kan adressering af sociale problemer online give plads til 'haters' og onlineangreb. Når dette sker, skal den sociale medieansvarlige og de sociale mediejournalister være meget forsigtige.

For at få en dybdegående forståelse for, hvordan man administrerer onlinenetværk, samtidig med at man undgår angreb, vil vi praktisk vende os mod fem grundlæggende nøglepunkter. Disse punkter er vigtige for al arkitektur i onlinenetværket, men bliver endnu vigtigere, når det kommer til styring af kritiske situationer.

De grundlæggende nøglepunkter for onlinenetværk er:

- Meddelelsesbibel
- Mål
- Overvågning
- Forstå og vær rationel
- Involver

Meddelelsesbibel

Meddelelsesbibelen for en begivenhed er et simpelt punkt, der opsummerer 4 udsagn, som er sande for begivenheden. De fire søjler i meddelelsesbibelen opsummerer begivenhedens værdier, vision og mission. At sætte ord på værdier og holdninger er nyttigt til at gøre folk mere motiverede til at deltage i arrangementet.

Mål

Før du begynder at interagere med brugere, skal du vide, hvem du taler med. Er det mænd eller kvinder? Unge mennesker eller voksne? Vær forsigtig: Vi taler ikke kun om tilhængere, men også modstandere. At kende kategorierne af mennesker bag netværket kan være nyttigt ikke kun at forstå, hvordan og hvad man skal skrive, som forventet, men også hvilke reaktioner vi forventer.

Overvågning

Aktiv overvågning af onlinesamtaler er vigtig. Det hjælper os på mange måder til at:

- Forstå hvad folk tænker
- Tilbyde hjælp eller information til brugere, der har brug for det
- Forhindre kritisk indhold

Overvågning giver også inspiration til, hvilket indhold vi bør lægge mere op af, eller hvordan vi skriver det: Engagement giver os en ide, om hvordan vi kan optimere vores kommunikation online.

Desuden bør overvågning ikke kun ske på vores sociale mediekkanaler. Du kan overvåge hashtags eller bestemte emner for bedre at kende de positioner og følelser, der er relateret til et bestemt problem.

Forstå og vær rationel

En af de mest undervurderede aktiviteter i digital strategi er at svare på kommentarer. Før du gør det, skal du læse meddelelserne omhyggeligt og prøve at være positiv.

Det er nyttigt at læse online samtaler, men det kan også være stressende. At læse kontroversielle udsagn, falske nyheder, raseri og skuffelse hele dagen kan påvirke os direkte. Vær rationel. Hvis du skal administrere et netværk online, skal du være selvsikker og rolig, når du står over for problemer.

Vores negative følelser forstærker andre, og vi risikerer at begå flere fejl.

Vær høflig og institutionel, når du svarer. At opretholde en rolig og høflig tone mindsker modstanderens aggressivitet og forhindrer ham eller hende i at finde elementer på den anden side for at appellere til at genoplive negative følelser. Derudover viser det seerne af debatten, at det er dig, der har kontrol over diskussionen. Det sætter dig i en magtsituation, der giver dig mulighed for at levere komplet og udtømmende information og gøre tredjepartsangreb vanskeligere.

Lad dig dog ikke friste. Ikke alle kommentarer skal besvares. Svar ikke, når brugeren udfordrer mennesker og ikke idéer, troller brugere eller bruger voldeligt og skadeligt sprog. I dette tilfælde er det ikke nyttigt at svare, fordi vi ikke står over for en dialog. I nogle tilfælde kan løsningen være at skjule en kommentar. Dette er ikke det samme som at slette den. Det er en bestemt funktion på Facebook og Instagram, der giver dig mulighed for at skjule kommentaren fra alle andre end personen, der har skrevet den, og vedkommendes venner. Især hvis vi står over for spam eller hadefuld tale, bør vi skjule kommentaren.

Hadefuld tale og krisestyring

Hvis vi står over for hadefuld tale, bør vi have de ovennævnte søjler tydeligt i tankerne. Vores proaktive kommunikation kunne være dristigere og hårdere end den modtagne hadefulde tale. I så tilfælde kan vi ud over det, der er forklaret ovenfor, reagere på to hovedmåder:

1. Relateret indhold. Emnet er det samme som kontroversen, men vi giver nye synspunkter, flere detaljer. Vi bør altid bruge et positivt sprog. Det hjælper os med at sætte dagsordenen: Vi beslutter, hvordan vi skal tale om problemet.

2. Ikke-relateret indhold. Nogle gange kan det være nyttigt bare at føre onlinedebatten videre og tale om noget andet. Det er vigtigt ikke at fremstå skyldig og at tilbyde ægte indhold.

Tips og Tricks

- 1. Start med direkte engagement.** Start din besked med 'Godmorgen *navn*' eller et mere uformelt 'Hej *navn*', fordi det skaber en forbindelse.
- 2. Skriv tydelige og enkle udsagn.** Det er vigtigt at være tydelig og let at forstå.
- 3. Gør svarene personlige.** Brug lidt tid på at svare hver person, undgå copy-paste-teknikker. Et personlig svar er omsorgsfuld.
- 4. Brug en høflig tone.** Husk, du taler for en begivenhed og bør være åben og institutionel.
- 5. Positiv tilgang.** Prøv at undgå negative verbumformer, og prøv at bruge positive ord.
- 6. At besvare kommentarer øger indlæggets engagement.** For at forstærke positivt indhold i stedet for negativt, skal du især mest svare på positive, selvom det virker nytteløst. Facebook Inc-algoritmen foretrækker at vise de mest "succesrige" kommentarer.
- 7. Hvis kommentaren er kritisk,** kan et svar måske ikke hjælpe dig med at overbevise personen om at ændre sin mening, men kan give et svar til dem, der har den samme tvivl, og gøre, at de ikke skriver den samme kommentar. Dette skyldes, at du viser, at der er aktiv moderering.
- 8. Brems straks lavineeffekten.**

9. Vis, at du er gennemsigtig og ved, hvordan du tager ansvar for dine påstande

Hvordan man kommunikerer omkring en antiracistisk begivenhed

1. Kommunikation omkring en antiracistisk begivenhed

Med de generelle anbefalinger om kampagner (se side XXX, ARES-reference) i baghovedet er der nedenfor nogle aktiviteter, der er strengt forbundet til begivenheden.

Før begivenheden

Social kampagne: Det er vigtigt at starte i god tid og præsentere begivenheden, aktiviteterne, målene og værdierne for at skabe offentlig forventning. Brug forskellige kommunikationsmidler, websteder og sociale medier ved at tilføje opdateringer og oplysninger om tilmelding til de forskellige begivenheder.

Kontakt med hold: Hvis du har en database over hold, der har deltaget i tidligere begivenheder, eller hvis du kender mennesker/hold, som ville sætte pris på sådan en begivenhed, kan du sende en e-mail eller præsentation, der beder dem om at deltage. Det kan også være interessant at oprette et nyhedsbrev, der kan sendes til alle hold eller interesserede (kan oprettes online og ved abonnement ved hjælp af hjemmesiden eller sociale medier) med alle de seneste nyheder, kampkalender, de bedste fotos eller resultater.

Registrering af hold: Det nemmeste er at oprette en webformular til registreringen (f.eks. Google). Indsæt alle de oplysninger, du har brug for til at oprette kampkalenderen, baseret på dine kriterier (blandede runder eller specifikke runder baseret på alder/køn osv.). Det er vigtigt at have en kontaktperson (mobil og e-mail), der er ansvarlig for tilmeldingen, som sender alle oplysninger om arrangementet. Gør det klart, at alle personlige oplysninger forbliver fortrolige og kun benyttes af arrangørerne til at organisere arrangementet.

Liste over kontakt med journalister: Organisér en liste over mediekontakter (lokale, nationale, internationale). Prøv at identificere de journalister og magasiner, der kan være mest tiltrukket af din begivenhed: Sport, sociale anliggender, musik, kultur ... afhængigt af, hvad du vil tilbyde og deltagerens mål. Glem ikke at have en bred repræsentation af aviser, onlinemagasiner, radio, TV.

Pressemeddelelse: Send pressemeddelelser med jævne mellemrum til medierne på medielisten. De bør være korte og indeholde nyheder, der kan være attraktive for dem (antal deltagere, særlige gæster, bands), noget kan være virkelig vigtigt for dem at dække. Undlad at medtage for meget information, men prøv at skrive det som en rigtig artikel. Nogle aviser eller webmagasiner kan dernæst beslutte at offentliggøre din artikel, som den er.

Pressekonference: For at tiltrække medierne, især på lokalt plan, kan det være en god idé at organisere en pressekonference før begivenheden. Det er vigtigt at tænke over, hvem der skal tale. Prøv at få en berømt persons vidnesbyrd (det er bedst, hvis vedkommende kommer fra sportsverdenen)

Under begivenheden

Opdatering af sociale sider og hjemmeside: Opdatér under hele begivenheden hjemmesiden og de sociale medier med nyheder, fotos, historier, kampresultater og interviews for at opretholde en høj grad opmærksomheden omkring din begivenhed og informere alle deltagerne.

Foto-/videodokumentation: Dokumentér alle begivenhedens aktiviteter med fotos og videoer. Dette materiale kan være vigtigt for at præsentere resultaterne af begivenheden for offentligheden, for den endelige rapport til donorer/sponsorer og for præsentation af fremtidige projekter.

Daglig pressemeddelelse: Udsend en kort pressemeddelelse hver dag til listen over mediekontakter med begivenhedens resultater og dagens program (hvis der er flere dage).

Vejledning af journalister og udarbejdelse af attraktive historier: Hvis der kommer journalister til begivenheden, skal du have folk klar til at guide dem ind på festivalen (sørg for, at de involverede kender hele organisationen rigtig godt). Hav en idé om folk, der kunne blive interviewet: Journalister er altid på udkig efter interessante historier (redning gennem sport, migration osv.), vid på forhånd, hvem der kan indkaldes til et interview (vær sikker på, at personerne ønsker at blive interviewet og fastlæg reglerne på forhånd med journalisten, om personernes navne f.eks. skal ændres/anonym nej/ja fotos) Presse gennemgang: indsamle dagligt alle artiklerne om begivenheden. Det er meget lettere end at gøre det ved slutningen af begivenheden.

Efter begivenheden

Endelig pressemeddelelse: Udarbejd en endelig pressemeddelelse, der skal sendes til listen over mediekontakter og offentliggøres på hjemmesiden og sociale medier med en balance mellem begivenheden, de vigtigste resultater, gode historier og fotos.

Foto-/videogalleri: Udgiv et galleri med de bedste fotos og lav en kort videodokumentar ved hjælp af alt materialet, der er indsamlet under begivenheden.

Endelig presse gennemgang: At indsamle alle artiklerne i en publikation kan være nyttigt både som et kompendium til den endelige rapport til donorer/sponsorer og som dokumentation, der er nyttig til at forberede den næste begivenhed og lede efter nye sponsorer.

Sådan bygger man alliancer for at promovere begivenheden

2. Netværk og partnere

Der er ingen sociale begivenheder, og end ikke Mondial Antirazzisti og lignende, der kan fungere som en selvstændig øvelse. For at nå deres langsigtede mål om social inklusion "365 dage om året" er det afgørende at arbejde på et stabilt partnerskab på territoriet og involvere foreninger, der arbejder dagligt inden for interesseemnerne. Disse aktiviteter har ikke blot som mål at organisere en "velbesøgt" begivenhed, men at skabe et mere inklusivt miljø for folk.

For at påbegynde oprettelsen af et netværk skal du begynde med en kortlægning af de foreninger og klubber, der arbejder inden for interesseterritoriet (se tabellen med et eksempel), hvor du starter med de lokale (f.eks. i tilfælde af klubber) og går videre til det nationale niveau, hvad angår kommunikationsaktiviteterne.

I dette kapitel vil vi tale om netværksaktiviteterne til at søge økonomisk støtte til din begivenhed, se boksen "Økonomisk bæredygtighed" (side ...).

Nationale institutioner

Nationale institutioner kræver meget formel kommunikation og for at involvere dem, skal begivenheden indsættes i en større sammenhæng, både geografisk og indholdsmæssigt. Du kan bede dem om formel støtte til begivenheden, som protektion og skrive dem i din forenings navn og følge deres officielle retningslinjer.

Lokale organer (kommuner, provinser, regioner) Lokale organer kan give politisk og praktisk støtte til din begivenhed: De er tættere på end de nationale organer og vil ofte gerne være involveret i lokale begivenheder. Kommunikationen er stadig formel. Kontakt dem med breve, der er underskrevet af din juridiske repræsentant og beder om støtte. Du kan også prøve at bede om deres økonomiske støtte til bestemte aspekter. Det mest almindelige er gratis brug af et offentligt sted (såsom et rum til et møde). En god praksis er også at invitere en repræsentant for lokale organer til at deltage i ceremonien, til et velkomstarrangement eller lignende situation og/eller bede dem om at promovere din begivenhed gennem officielle kanaler.

Universiteter, forskere, professorer

Universiteters engagement er nyttigt fra flere synspunkter: Til at tilskynde til unges deltagelse, forbedre organisationens metoder og optimering af kommunikationsstyrken.

Blandt de forslag, du kan tilbyde universiteterne, er: Praktik for de studerende, at præsentere din begivenhed som et "case-studie" for en forsker og ekstra point for de studerende for deres deltagelse i frivillige aktiviteter.

Lokale NGO'er og foreninger, lokale samfund

Dette er et af de centrale mål for partnerskabsaktiviteten. Samarbejde med foreninger, der ikke er sportsrelaterede, er grundlæggende for at skabe en forbindelse med mennesker, som bor i det område, hvor du planlægger begivenheden og for at fusionere den kulturelle del med sport. Den bedste måde at involvere foreninger på er at præsentere dem for dit projekt/din begivenhed og bede dem om at hjælpe og tilbyde dem et sted, hvor de kan lave reklame omkring deres daglige aktiviteter. Eksempel: Hvis de normalt tilbyder madlavningsundervisning, kan de bede deres medlemmer om at lave mad til begivenheden eller tilbyde en gratis prøve. På den måde leverer de en tjeneste og kan ses af potentielle nye elever. En forening, der arbejder med fotografering, kan bruge din begivenhed til at øve sig og give dig nogle gode billeder. En bogklub kan organisere en offentlig forelæsning af et tema, der er i tråd med begivenheden ...

Foreninger, der arbejder med migranter og flygtninge

Blandt panoramaet af foreninger er en stor plads reserveret til foreninger, der arbejder direkte med migranter og flygtninge på flere områder: Sprogkurser, juridisk bistand, sundhedspleje ... De kan hjælpe med at involvere deltageren, og begivenheden kan i sig selv være en mulighed for dem at henvende sig til mennesker, som de endnu ikke samarbejder med. Kortlæg foreningerne i interesseområdet og kontakt dem direkte.

Migrantsamfund

I et projekt/en begivenhed, der handler om social integration, er det fundamentalt at involvere indvandrergrupper, som bor i området. For at gøre dette kan du promovere begivenheden ved at distribuere materiale i de områder, hvor grupperne bor og mødes, hos kulturforeninger, religiøse/kulturelle centre og temafestivaler. Du kan også kontakte FB-grupper eller reference sider for forskellige grupper. En god praksis for at involvere folk er også at skrive materialer på de fleste sprog, der tales af de grupper, der er til stede i området og at inkludere sport, der er populær blandt indvandrergrupperne.

Flygtningecentre

Hvad migrantmiljøerne angår, er dette et meget vigtigt mål, men det har brug for en vis opmærksomhed: Mennesker, der bor i flygtningecentre, har nogle gange ikke den samme "bevægelsesfrihed", og de har færre lejligheder til at møde andre mennesker eller besøge kulturelle centre. Derfor er det meget vigtigt at kontakte centeradministratorer på forhånd for at finde ud af, hvordan de er organiseret og bede dem om at invitere folk, der bor der, til at deltage i begivenheden eller organisere et hold (for eksempel).

Græsrodssportsklubber

Dette er den mest åbenlyse målgruppe, men den har brug for en vis opmærksomhed. Når du inviterer en klub til at deltage i din begivenhed/turnering, skal du være meget tydelig omkring, at konkurrencen ikke er jeres primære mål. De vigtigste ting er fair play, socialisering og inklusion. Sportsklubberne skal være opmærksomme på, at turneringen har nogle "anderledes" regler end de sædvanlige og er skabt

for at tilskynde til de ovennævnte temaer.

Almindelige sportsklubber

Inddragelsen af en professionel sportsklub med base i begivenhedsbyen er uden tvivl en måde at få opmærksomhed fra medierne og offentligheden på. Prøv at skabe kontakt til dem på forhånd. Den bedste måde er at besøge deres pressekontor og at involvere dem i projektet. Det kan være en god mulighed også at bede om at involvere ungdomssektoren.

Sportsinstitutioner (sportsforbund, sportsministeriet, den nationale olympiske komité)

Sportsinstitutioner har nogle gange et kontor, der er dedikeret til social integration, hvorigennem de udvikler projekter og/eller støtter initiativer. Kortlæg de institutioner, der har disse kontorer gennem deres officielle hjemmesider, og kontakt dem med et formelt brev et stykke tid i forvejen, og forklar din plan på en attraktiv måde.

Nationale medier

Det er altid svært at tiltrække nationale medier til en lokal begivenhed. Du kan sende dem pressemeddelelser med fokus på værdien af begivenheden og forbinde den med aktuelle nyheder eller understrege tilstedeværelsen af nogle udtalelser. Vi anbefaler at benytte onlineresearch til at identificere den mediesektor, der kan være mest interesseret, og adressere dem direkte. Husk, at det for onlinemedier er lettere at indsætte korte nyheder end længere.

Lokale medier

Inddragelse af lokale medier skal organiseres med "personlig" kontakt med journalister, hvor du fortæller dem om din begivenhed, bruger historier om mennesker og hold, der er forbundet med den, og skaber historiefortælling, som de let kan bruge til deres medier.

Skoler

At arbejde med skolen er helt sikkert et plus for din begivenhed, men det skal planlægges på forhånd: For at inddrage folkeskoler skal du indsætte din begivenhed i den didaktiske plan, og du skal have tilladelse fra forældrene. Derfor skal du kontakte skolen i starten af planlægningen og bede om et møde med rektor.

Foreningssommerlejre

Om sommeren organiserer sports- og kulturforeninger ofte aktiviteter for børn og unge på deres områder. Kortlæg alle disse organisationer og foreslå, at de står for nogle aktiviteter til din begivenhed.

LGBTI-foreninger

Hvis der findes LGBTI-rettighedsforeninger i dit område eller i din region, kan du kontakte dem og invitere dem til at deltage i din begivenhed, både som hold og med plads til at promovere deres aktiviteter. Det er vigtigt, at din begivenhed er inkluderende for alle.

Foreninger for kvinderettigheder

Hvis der findes foreninger, som arbejder med kvinderettigheder i dit område, skal du involvere dem og understrege dit arrangements politik om at inkludere kvinder i sport. Af denne grund kan det være nyttigt at introducere nogle anbefalinger om at have blandede hold.

Foreninger, der arbejder med handicappede

For at være inklusiv skal en begivenhed også være tilgængelig for mennesker med handicap, både

fysiske og mentale. At etablere et forhold til foreninger, der arbejder med handicappede, kan være et godt udgangspunkt til at forstå de barrierer, der kan opstå i sportsbegivenheder, og hvordan man kan overvinde dem.

Centre for ældre

Hvis dit område har foreninger/centre, der arbejder med ældre, er det god praksis at kontakte dem: de kan også involveres i den forberedende fase og som frivillige. Det er en måde, hvorpå I kan skabe en bro mellem jer og den "historiske" del af distriktet, som I arbejder i, og en løsning til at tilbyde dem nogle attraktive aktiviteter.

Del B Fokus på Mondiali Antirazzisti-pilotbegivenheden og virkningen af uforudsete begivenheder

Introduktion

I 2020 havde Project EYESS til hensigt at organisere afslutningsbegivenheder ved afslutningen af sportsaktiviteter til præsentation af output, såsom den metodiske guide. Imidlertid vil 2020 i fremtiden være kendt som "Året for Covid-19-pandemien." En sundhedskrise ramte hele verden med millioner af tilfælde og hundreder af tusinder af dødsfald. Mange produktive aktiviteter blev blokeret i månedsvis, og to af de mest påvirkede sektorer som sport og tilrettelæggelse af begivenheder blev stoppet af lockdowns.

I henhold til den oprindelige projekttidsplan skulle pilotbegivenhederne have fundet sted i den første halvdel af 2020. Det er let at forstå, hvordan dette ikke var muligt.

Kun en partner, Ollerup fra Danmark, var i stand til at organisere pilotbegivenheden i den traditionelle, organisatoriske tilstand, fordi de stod for "Mondiali Nordic Edition" i november 2019 inden begyndelsen af sundhedskrisen.

Hele situationen fik partnere til at stå over for et klassisk dilemma: Hvordan håndterer man uforudsete eksterne situationer?

Projektet talte om social inklusion gennem sport, om begivenheder, om mennesker, der bor sammen og deler erfaringer. Hvordan håndterer man dette, hvis alt er lukket, og det er forbudt at bevæge sig?

Først så det ud til, at denne virus var demokratisk og påvirkede alle (fra prins Charles til den mest ukendte person). Da regeringerne begyndte at gennemføre lockdown og pandemiske indeslutningsforanstaltninger, så vi en radikal ændring: Virussen begyndte mest at påvirke dem, der ikke havde råd til beskyttelse og fysisk afstand for at overleve.

Den fysiske afstand, der skal opretholdes, er blevet til "social afstand" (i takt med at mange medier begyndte at identificere det og skabte en masse forvirring), og dem, der var mest berørte, var dem, der ikke havde et hus at være i lockdown i: Hjemløse, flygtninge, fattige mennesker, folk, der stadig er i krig eller er ofre for hungersnød. Det har også været et problem for dem, der er blevet tvunget til at blive i hjem, der kan være farlige: Kvinder og mindreårige, som er ofre for vold i hjemmet eller alvorligt syge eller handicappede mennesker, der er efterladt uden hjælp.

Kløften var også tydelig mellem folks forskellige levesituationer. Det er én ting at tilbringe lockdown i et behageligt hus med TV-serier, internetforbindelse, webfitness og cocktails. Det er noget helt andet at bo i et værelse med 3 andre mennesker uden mulighed for at gå ud, uden internet eller andre bekvemmeligheder. Dette er for eksempel tilfældet med mennesker, der bor i flygtningecentre, som er et af EYESS-projektets kernemål.

Det er en meget vanskelig tid, især for dem, for hvem interpersonelle relationer, inklusion gennem leg og sport, krammere med vennerne eller for et scoret mål, hvilket er styrken i deres aktiviteter. Men vi er alle klar over, at dette lige nu er den eneste måde at tackle denne pandemi på.

Derfor havde projektkonsortiet til opgave at genopfinde begivenheden ved hjælp af online værktøjer og/eller ved at overholde sundhedsanbefalingerne, men uden at miste projektets hovedmål: At fremme solidaritet og social integration.

Det var ikke en let udfordring, og partnerne i alle lande stod over for problemet på forskellige måder. Men dette vanskelige år er også en "lærdom", et praktisk kursus i "risikostyring" for dem, der arbejder i det sociale sportsområde. I dette sidste kapitel ønsker vi ikke at fokusere på, hvad det ikke var muligt at gøre, men på de strategier, der kunne indføres.

PILOTBEGIVENHEDER

Den største hindring blev mødt i forbindelse med implementeringen af pilotbegivenhederne, der blev udtænkt som den centrale del af projektet, eksemplet, der skulle følges for en begivenhed med fokus på sport som middel til inklusion. Hvordan håndterer man det under en pandemi eller mere generelt under en begivenhed, der ikke tillader at mødes i store grupper?

Afstand og sundhedsforebyggelse

Der, hvor piloten blev udviklet fysisk, var det obligatorisk at organisere den i overensstemmelse med de grundlæggende sundhedsforebyggende regler, såsom at bære mundbind, når man ikke spiller, måle temperaturer og stille håndrens til rådighed.

Den vigtigste exitstrategi, der blev vedtaget i partnerlandene, var at reducere antallet af deltagere og at undgå offentlighedens tilstedeværelse ved begivenheden.

"COVID-19-pandemien og de forebyggende foranstaltninger forhindrede vores organisation i at afholde denne begivenhed i sommers. Vi troede endda, at vi var nødt til at aflyse den helt. Men med støtte fra fair play-initiativet hos VIDC omformulerede og nedjusterede vi konceptet og tilpassede det i henhold til begrænsningerne og forebyggende foranstaltninger.

Hovedopgaven var at være fleksibel. Med kort varsel måtte vi ændre den planlagte sportshal. Desuden var det heller ikke alle de registrerede hold, der var i stand til at deltage på grund af Corona-påvirkninger. Næsten ingen besøgende fik adgang til hallen. Vi havde ingen muligheder for at servere tilberedt mad til deltagerne, kun drikkevarer og frugt. Derudover måtte vi sørge for desinfektionsfaciliteter og -materiale og andre sikkerhedsforanstaltninger og -personale," sagde Shokat, der organiserede pilotbegivenheden i Wien.

Når det var muligt, blev pilotbegivenhederne organiseret i et åbent område som en park.

"Vi var nødt til at tage højde for, at vi ikke vil være i stand til at tiltrække så mange deltagere som oprindeligt planlagt, fordi mange mennesker, der normalt ville være interesseret i at deltage i den slags begivenheder, ikke kom på grund af infektionsrisikoen. Vi var også nødt til at følge reglerne for begivenheder i Ungarn, fordi de ændrede sig hver måned, og vi var ikke sikre på, at det ville være tilladt at arrangere så stor en begivenhed i september. Da vi planlagde programmerne, var vi desuden nødt til at tage højde for at sørge for plads nok og ikke blande de deltagende mennesker for meget. I sidste ende var det sted, vi til sidst reserverede, en perfekt ramme til at løse dette problem. De forskellige turneringer (beachvolley, fodbold, ultimate-frisbee) fandt sted omkring 50-100 meter fra hinanden. Vi var også nødt til at forberede forsyninger og udstyr såsom håndrens, termometre osv.)," udtalte Bori fra Budapest.

Online begivenheder

I lande, hvor lockdown-foranstaltningerne var strengere, var den eneste løsning til at nå målet at organisere begivenheden online, for eksempel i Italien og Grækenland.

For at organisere en pilotbegivenhed online skulle der et paradigmeskift til: Det er ikke muligt at organisere fysiske aktiviteter, men det er stadig muligt at uddanne folk i, hvordan man organiserer, så pilotbegivenheden omdannes til et uddannelsesmoment, der også er nyttigt til at gengive begivenheden, når det bliver muligt. Neden for er der nogle tricks, der kan være nyttige til organisering af en online pilotbegivenhed:

Vis uddannelsesmaterialer: Forberedte videoer, dias og infografik kan vises for at forklare, hvordan man organiserer en begivenhed

Vejledninger: Det er muligt at strukturere nogle sportsforslag og lave en vejledning, der kan vises til deltagerne som pilot, som i tilfælde af nye sportsaktiviteter, der kan inkluderes

Foreslå spil: For til dels at bevare den sociale del af begivenheden, er det muligt at organisere interaktive øjeblikke, hvor deltagerne bliver bedt om at fortælle om deres oplevelser eller deltager i online rollespil.

"Det vil helt sikkert tage noget tid at vende tilbage til fuld socialisering. Verden, som vi kendte den, har forandret sig. Dette tvinger os til at værdsætte, hvor vigtige sociale forhold er og aldrig lade nogen være isoleret. Den eneste måde, hvorpå vi kan undgå en dramatisk stigning i sociale forskelle er at komme tættere på mennesker, især dem i sårbare situationer. Det er nødvendigt at med det samme implementere handlinger, der kan afbøde virkningerne af social isolation," udtalte Stefano fra Sulmona.

"Afstand forstørrer kløfterne. Fysisk og social afstand giver anledning til problemer i interpersonelle relationer. Pandemien påvirker forholdet mellem mennesker. Vi har brug for mere personlig kontakt og en kombination af personlig kommunikation og møder og begivenheder, hvor vi er tæt på hinanden." (Spiros, fra Grækenland)

KONFERENCER

Selvom det er hårdt arbejde at omdanne en pilotbegivenhed, der er tænkt som et øjeblik med sport og socialisering, til en online begivenhed, kan det på den anden side også berige de endelige resultater at flytte en konference online.

Neden for er der nogle punkter til at "fastholde det positive" ved en negativ begivenhed:

Berig indholdet: Hvis tilstedeværelsesdelen savnes, er det en god idé at tilføje temaer og indhold, der ikke oprindeligt var planlagt, til begivenheden. Dette er muligt, fordi længden af en online begivenhed er kondenseret, så det er muligt at have mere indhold på kortere tid.

Øg talerpanelerne: Da der ikke er behov for at betale rejser og indkvartering for talerne, kan du invitere flere af dem og give taletid til meget flere mennesker

Højt talerniveau: Vi ved, at det altid er svært at involvere talere med høj profil, fordi de altid modtager en masse invitationer, og det er svært for dem at rejse i én eller to dage for at deltage i en begivenhed. I dette tilfælde kan de blot gå på nettet og kun bruge en halv time af deres tid.

Forøg antallet af deltagere: Du er velkommen til ikke kun at invitere de folk, der deltager i dine projekter eller i tilknyttede foreninger, men at sprede budskabet over hele verden og nå et større publikum.