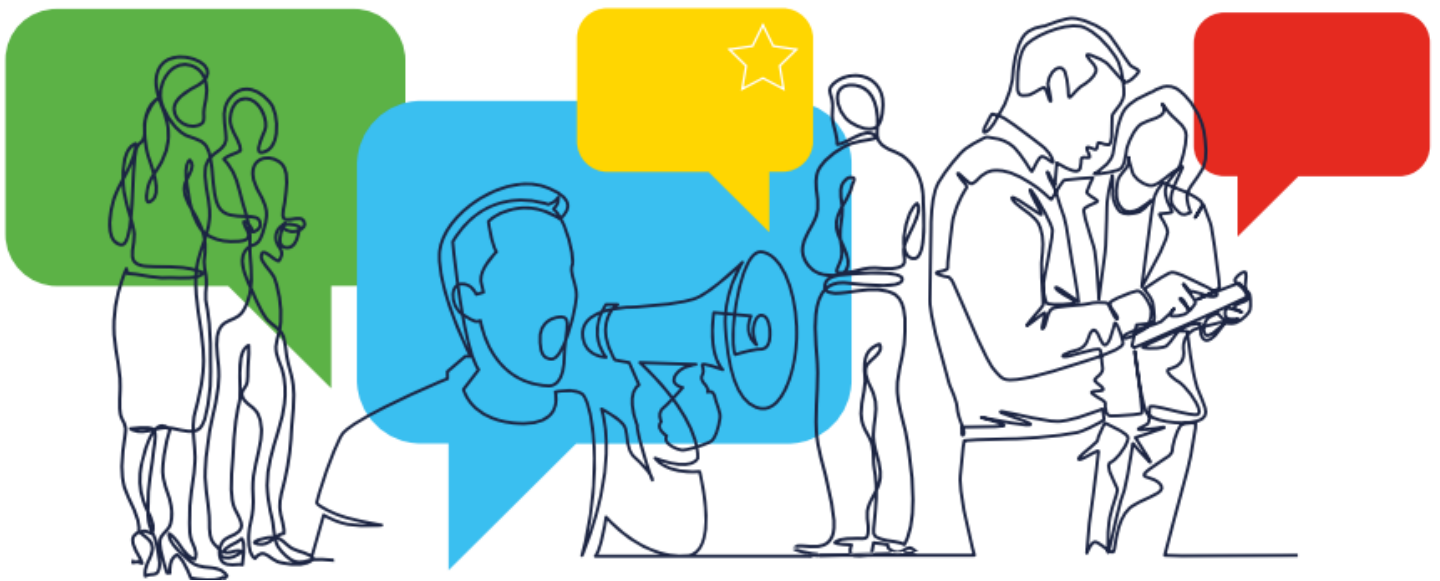


FORUM FOR DET EUROPÆISKE BORGERINITIATIV

Sådan sammensætter du dit team



LEARN - DISCUSS - CONNECT - SEEK ADVICE

Derfor er det vigtigt at have de rette medlemmer i dit team

Kampagner i forbindelse med det europæiske borgerinitiativ kræver **koordinering på tværs af landegrænser, klar kommunikation og en holdbar struktur**. Når du gennemfører en kampagne, skal du koordinere flere kampagner på nationalt plan, hvis budskaber er skræddersyet til den pågældende region. Med et velstruktureret og velsammensat team kan du opskalere din kampagne, reagere hensigtsmæssigt på uventede begivenheder, maksimere de muligheder, der opstår, og opretholde momentum.

Du kan beslutte at decentralisere din kampagne, og det kan have betydning for den overordnede strategi.

- Tænk på at **udnytte mulighederne på tværs af landegrænserne**, koordinere på EU-plan og overholde lovgivningen.
- Samtidig gennemfører de nationale teams en kampagnestrategi lokalt og **tilpasser den til de regionale forhold** ved at skræddersy budskaberne og stå i spidsen for indsatsen for at indsamle underskrifter på stedet.
- **Klare roller, ansvarsområder og opgaver** på både europæisk og nationalt plan er afgørende for, at et europæisk borgerinitiativ kan fungere effektivt på tværs af grænserne og opnå varig virkning.

Når du starter fra bunden

Hvis du skal opbygge en kampagne fra bunden, bør du **overveje at inddrage erfarne aktivister og kampagnemedarbejdere**. Det er **vigtigt for en tværnational kampagne** som f.eks. et europæisk borgerinitiativ, at inddrage kampagnemedarbejdere, der har erfaring med at mobilisere civilsamfundet, da en forståelse af de vanskeligheder, der er forbundet med at engagere forskellige borgere og navigere i grænseoverskridende dynamikker, kan gøre hele forskellen. Deres erfaringer kan være med til at strømline strategien, minimere behovet for uddannelse og sikre, at dit team effektivt kan tackle de særlige udfordringer i forbindelse med et europæisk borgerinitiativ.

Vigtigst af alt skal du begynde strategisk med at udpege centrale roller i overensstemmelse med dine kampagnemål.

Tip fra initiativtagerne

PsychedeliCare sammensatte en stor del af deres team med fagfolk inden for psykologi, psykiatri, medicin og forskning – hvoraf mange var nye inden for aktivisme, men bidrog med et **dybt fagkundskab**. Denne baggrund viste sig at være **værdifuld for troværdigheden, udviklingen af indhold og det opsøgende arbejde** inden for deres fagområde. Samtidig råder de fremtidige initiativtagere til aktivt at inddrage erfarne aktivister, når det er muligt, da det kan bidrage til at strømline koordineringen, mindske den nødvendige tid til onboarding og styrke kampagnestrukturen fra begyndelsen af.

Afsæt i eksisterende organisationer

Det kan have fordele at tage afsæt i etablerede civilsamfundsorganisationer, f.eks. i form af **eksisterende netværk, administrativ kapacitet, ekspertise og troværdighed**. Det kan være med til at lette **outreachaktiviteter, fundraising og yderligere partnerskabsdannelse**, og det kan føre til en **EU-dækkende koalition**, der arbejder for det europæiske borgerinitiativ.

Tip fra initiativtagerne

My Voice, My Choice havde succes med at sammensætte deres kampagneteam med afsæt i en NGO fra Slovenien. Det gav dem øjeblikkelig adgang til en kommunikationsinfrastruktur og et allerede eksisterende publikum og hjalp dem med hurtigt at rekruttere yderligere holdmedlemmer og udvide deres rækkevidde på tværs af grænserne.

Ledelse af et tværnationalt team

Når du koordinerer et team på tværs af flere lande, giver det uundgåelige udfordringer af sproglig, kulturel og logistisk karakter.

- **Tydelig kommunikation og fleksibilitet** er afgørende for at holde de internationale teams sammen.
- Sørg for, at alt **kampagnemateriale er enkelt og tilgængeligt**, så teammedlemmerne har lettere ved at forstå og benytte det på tværs af landegrænserne.
- Overvej at **udpege nationale kommunikationskoordinatorer** i dine mållande, som kan stå i spidsen for indsatsen og sikre, at alt indhold er **skræddersyet til det lokale publikum**. Denne person bør arbejde med pålidelige oversættelsesværktøjer eller indfødte sprogbrugere for at sikre, at de centrale dokumenter og kampagnebudskaber er i overensstemmelse med det overordnede budskab, så der er konsekvens over hele linjen, samtidig med at de regionale forskelle respekteres.

Ledelse af nationale hold

Overvej at udarbejde materiale som kampagneoversigter, visuelt materiale, retningslinjer og kommunikationseksempler, der kan rundsendes gennem eksisterende netværk for at nå ud til potentielle nye teammedlemmer og frivillige.

- Ved at have et enkelt **kontaktpunkt kan du opbygge tillid** til teamets arbejde og gøre det lettere for nye at finde støtte til at deltage i kampagnen.

Tip fra initiativtagerne

For at opbygge nationale teams henvendte *PsychedeliCare* sig først til partnerorganisationer og anmodede om støtte til at finde interesserede frivillige i forskellige lande. Organisationerne bidrog til at sprede budskabet gennem deres sociale medier og nyhedsbreve. Kampagnen havde også en kontaktformular på deres website, der gav interesserede personer mulighed for let at tilkendegive deres interesse ved at angive deres land og at matche frivillige med de nationale teams behov.

Et typisk nationalt team kan f.eks. omfatte:

- en **national koordinator** med ansvar for at kortlægge lokale interessenter
- en **indholdsskaber**, der tilpasser kampagnemateriale til den nationale kontekst
- en **frivillig koordinator**, der skal rekruttere og motivere nye tilhængere

Ved at kopiere sammensætningen af og rollerne i alle de nationale teams bidrager du til at skabe sammenhæng på tværs af kampagnen, hvilket gør det lettere at styre og opskalere de forskellige teams.

Værktøjer og software til koordinering

Intelligent brug af digitale værktøjer er meget vigtigt for at kunne koordinere kampagnen effektivt.

- Kommunikationen kan **strømlines gennem meddelelsesapps** som WhatsApp eller Signal, som gør det let at oprette grupper.

Tip fra initiativtagerne

PsychedeliCare gjorde udbredt brug af WhatsApp-grupper som et centralt redskab til intern kommunikation, der gav dem mulighed for at komme i kontakt med frivillige i hele EU. De oprettede en særlig gruppe for nationale koordinatore, der muliggjorde hurtig informationsstrøm, opgavekoordinering og grænseoverskridende samarbejde. Her er deres generelle råd til andre kampagner: **vælg kommunikationsværktøjer, som de frivillige allerede er bekendt med**, for at sikre en gnidningsløs og inklusiv koordinering.

- **Visuelle samarbejdsværktøjer** såsom Miro eller andre online whiteboards hjælper teams med at være kreative og arbejde med idéer. Med hensyn til **forvaltning af opgaver og arbejdsgange** er platforme som Trello, Notion eller Slack meget effektive til at tildele ansvarsområder, spore fremskridt og sikre gennemsigtighed.

Tip fra initiativtagerne

Stop ødelæggelsen af videospil skabte et Discord-samfund med over 4 000 frivillige ved hjælp af en platform, der kunne bruges til **hurtigt at mobilisere støtte, hvis det var nødvendigt**. Discord giver også kampagnerne mulighed for at kortlægge de frivilliges lande og styrker, finde frem til lokale influencere og tilrettelægge hurtige indsatser og tiltag.

Selv om intet erstatter værdien af menneskelige ressourcer, kan **AI-værktøjer være værdifulde robotassistenter** ved at fungere som et kampagnespecifikt medlem af teamet.

- På ChatGPT kan du f.eks. **opbygge din egen GPT-model, der er skræddersyet til din kampagne**, og som kan følge dine kampagneretningslinjer og din tone og mærkekonsistens for at støtte kampagnestrategien, kortlægge potentielle partnere, hjælpe med at finde frivillige og bistå med planlægning og planlægning.
- **Værktøjer til videoediting og billedgenerering** såsom Runway og MidJourney kan bidrage til at strømline den kreative proces og producere medier af høj kvalitet til at udvikle engagement på sociale medier, kampagnemateriale eller visuel historiefortælling.
- **Oversættelsesværktøjer** såsom DeepL kan hjælpe med at lokalisere kampagnematerialet på flere sprog.

Når de anvendes omhyggeligt, og hvor der mangler menneskelig bistand, **giver avancerede AI-værktøjer dig tid og plads** til at fokusere på strategier og netværksopbygning.

Arbejdsdeling: på europæisk og nationalt plan:

En vigtig del af en vellykket kampagne afhænger af kapaciteten til at udvikle et omfattende samarbejde, der integrerer ekspertise på europæisk og nationalt plan. Her er nogle anbefalinger til, hvordan din kampagne kan opbygge effektive teams og fungere på en koordineret måde.

Tip fra initiativtagerne

My Voice, My Choice prioriterede opbygningen af en stærk og konsekvent **mærkeidentitet på tværs af alle nationale teams**. Det centrale team i Slovenien sikrede, at budskaberne, det visuelle materiale og kampagnestilen var ens i de forskellige lande, samtidig med at de nationale teams stadig kunne **tilpasse indholdet til den lokale virkelighed**. Denne sammenhæng skabte større **anerkendelse** af kampagnen og **tillid** blandt tilhængerne og bidrog til at bevare en **sammenhængende stemme på tværs af grænserne**.

Nedenfor finder du nogle generelle roller, der bidrager til at præcisere ansvarsområder og fremme et gnidningsløst samarbejde inden for en tværnational kampagnestruktur.

Mulige teamundergrupper på europæisk plan:

- **Politisk team:** Udvikler kampagnens politiske positionering, overvåger EU's lovgivningsmæssige udvikling og samarbejder med de politiske beslutningstagere.
- **Ledende koordinator:** Fører tilsyn med kampagnen, sikrer, at alle dele fungerer synkront, og er hovedansvarlig for arbejdet.
- **Kommunikation, PR & sociale medier:** Skaber kampagnens offentlige fortælling, står for presserelationer og medieopsøgende arbejde, fører tilsyn med strategien for de sociale medier og opbygger kampagnens mærkesynlighed.
- **Indholdsskaber:** Skaber engagerende digitalt indhold til onlineplatforme for at øge rækkevidden, sikre engagement og skabe mulighed for at gå viralt.

Tip fra initiativtagerne

My Voice, My Choice havde en **stærk tilstedeværelse på de sociale medier, der var afgørende for deres succes**. Deres onlineplatforme blev en central **hub for nyheder og information** om spørgsmål vedrørende demokrati og grundlæggende rettigheder og kunne reagere hurtigt på globale begivenheder. Ved **konsekvent at dele værdifuldt indhold engagerede de tilhængerne** og skabte en organisk og symmetrisk tilskyndelse til at underskrive deres europæiske borgerinitiativ, opretholde momentum og opbygge et fællesskab omkring deres sag.

- **Juridisk team:** Rådgiver om EU's og medlemslandenes retlige krav, skriver udkast til regler og ansvarsfraskrivelser og sikrer overholdelse af GDPR.
- **Forsker- og eksperthold:** Udfører baggrundsforskning, yder videnskabelig eller teknisk ekspertise, udarbejder evidensbaseret materiale og støtter fortalervirksomhed med præcis og troværdig offentlig kommunikation i tæt samarbejde med PR-teamet.
- **Fundraisingteam:** Kortlægger finansieringsmuligheder, udarbejder ansøgninger om tilskud, forvalter donorrelationer og kampagnebudgettering.
- **Koalitionsofbygningssteam:** Varetager kontakten til ngo'er og potentielle partnere samt forbindelserne med partnerorganisationer.
- **Teknisk/IT-team:** Forvalter websitet og sørger for digital sikkerhed.
- **Administrativt team:** Planlægger og gennemfører kampagnelogistik, herunder styring af arrangementer, rejsekoordinering og forsendelse af materialer.
- **Forvaltning af frivillige:** Onboarder nye frivillige, tilrettelægger kurser, sikrer teamets trivsel og motivation.

Mulige teamundergrupper på nationalt plan:

- **National koordinator:** Fungerer som lokal leder, koordinerer indsatsen på nationalt plan og rapporterer til det europæiske team.
- **Teamet for events og aktiviteter:** Planlægger lokale arrangementer, tilrettelægger kampagnedeltagelse i offentlige arrangementer.
- **Teamet for kommunikation og sociale medier:** Oversætter og tilpasser budskaber til nationale målgrupper, skaber lokalt indhold og forvalter lokale platforme.
- **Ledelsesteam for rekruttering og frivillige:** Tager imod nye medlemmer og instruerer dem i deres opgaver.
- **Oversættelsesteam:** Sikrer, at kampagnens indhold lokaliseres og oversættes korrekt.
- **Koalitionsofbygningssteam:** Samarbejder med lokale organisationer, influencere og medieforetagender for at opbygge støtte.

Rollerne kan overlappe hinanden, og enkeltpersoner kan påtage sig flere ansvarsområder alt efter deres ekspertise og tilgængelighed. For eksempel kan teamet for kommunikation og sociale medier kombineres med teamet for events og aktiviteter, så medlemmerne håndterer både skabelse af indhold og fremme af arrangementer. På samme måde kan kommunikations- og oversættelsesteam arbejde tæt sammen om deres ansvarsområder ved at håndtere oversættelser og bedste strategier for tilpasning af budskaber til nationale forhold.

Tip fra initiativtagerne

HouseEurope! bad alle teammedlemmer om at tænke over, hvordan de selv kunne øge bevidstheden om emnet og fortælle historien. Hver uge **skiftedes teammedlemmerne til at varetage indholdet på de sociale medier**. Alle bidrog på deres egen måde og skabte en mangfoldighed af stemmer og indhold, der støttede initiativets formål.

Rekruttering og forvaltning af frivillige

Effektiv rekruttering og forvaltning af frivillige handler ikke kun om at fordele rollerne – det handler om at fremme motivation og tilhørsforhold. Sådan kan du motivere de frivillige:

- Tilbyd **små, men meningsfulde opgaver**, der gør det muligt for de frivillige at bidrage uden at blive overvældet.
- Tag dig tid til at **forstå deres interesser og styrker** og giv dem roller, hvor de kan føle sig både nyttige og tilfredse.
- Gennem **klart ejerskab, offentlig anerkendelse og en følelse af fællesskab kan du fremme ansvarlighed og hjælpe de frivillige med at forblive engagerede** og motiverede i længere tid.

Tip fra initiativtagerne

Stop ødelæggelsen af videospil har som mål at få de **frivillige til at afsætte blot en time om ugen eller måneden til at engagere sig i kampagnen**. At der ikke blev lagt pres på de frivillige gjorde det muligt at **fastholde tusindvis af dem**, og kampagnen kunne holde liv i deres engagement på lang sigt.

Kriseforberedelse og opskalering

Kriser er uundgåelige – personaleafgange, teknologiske fejl eller et faldende engagement på de sociale medier. Forbered dig på disse scenarier.

- **Oplær medarbejderne til forskellige opgaver**, så ingen opgave afhænger af én person.
- Hvis kommunikationskoordinatoren f.eks. uventet tager sin afsked, kan en chef for sociale medier eller indholdsskaber midlertidigt overtage presseforbindelser og indholdsplanlægning.

Tip fra initiativtagerne

My Voice, My Choice understregede **betydningen af at have beredskabsplaner** for centrale roller. Ved på forhånd at forberede sig på eventuelle personaleændringer var de i stand til at forblive fleksible og holde aktiviteterne gående, når teammedlemmer gik uventet.

- **Brug forskellige teknologiplatforme** og forbered backups.
 - Hvis dit website f.eks. går ned under en større lancering, kan du sende dine støtter til en på forhånd forberedt landingsside, der hostes på en anden server.

Tip fra initiativtagerne

My Voice, My Choice blev shadowbanned på de sociale medier efter valget i USA, hvilket kraftigt reducerede deres synlighed på centrale platforme. Deres erfaring viser, hvor vigtigt det er at **stå stærkt digitalt**: brug ikke kun én enkelt platform. For at bevare deres synlighed begyndte de også at bruge andre platforme som Bluesky og Tumblr. **At bruge forskellige digitale kanaler** fra starten af kan hjælpe dig med at fastholde dit publikum, hvis en platform pludselig bliver upålidelig.

- **Udpeg talspersoner** med fastlagte talepunkter.
 - F.eks. kan du give en kampagnekoordinator eller kommunikationsleder en kort trepunktsmeddelelse til håndtering af uventede medieinterviews eller offentlige udtalelser. Disse nøglebudskaber bør udarbejdes på forhånd af PR-teamet i tæt samarbejde med ekspertholdet for at sikre både klarhed og troværdighed.

Tip fra initiativtagerne

Stop Destroying Videospil viste, at **opbygningen af en velinformeret base af frivillige og målgruppe er afgørende for at kunne modstå kriser**. Da en person i branchen fremstillede deres kampagne på en forkert måde, fik initiativtagerne hurtigt mobiliseret deres støtter til at indgå i en debat på et velinformeret grundlag, rette misforståelser og vende situationen til en fordel ved at skabe større synlighed.

- **Del de frivillige op** efter færdigheder og tilgængelighed.
 - Frivillige, der er dygtige til design, kan f.eks. få tildelt opgaver med hurtigt at skabe indhold, mens frivillige med begrænset tid kan være med til at indsamle underskrifter på vigtige kampagnedage.

Tip fra initiativtagerne

Forbud mod omvendelsespraksis fremhævede, at bekæmpelse af algoritmer på sociale medier kræver en stor og konsekvent indsats. For at forblive synlig er det vigtigt at sammensætte et særligt team med ansvar for kommunikation og sociale medier og at sørge for, at de poster tit, er engagerede og reagerer hurtigt. Som de siger, er det "dig imod algoritmen."

Du kan styrke dit team ved at besøge [forummet for det europæiske borgerinitiativ](#) som led i uddannelses- og onboardingprocessen. Inviter for eksempel hvert team i starten af deres kampagne til en **videokonference med eksperter fra forummet for det europæiske borgerinitiativ**. Ved at gøre alle teammedlemmer fortrolige med bedste praksis, kampagnestrategier og tilgængelige ressourcer kan du sikre en fælles forståelse af, hvad initiativet indebærer, og hvordan det bliver mere effektivt.

En strategi har brug for struktur

Et **europæisk borgerinitiativ** handler ikke kun om at indsamle underskrifter – det handler om at **organisere sig på tværs af grænserne, tilpasse indsatsen og opbygge en holdbar bevægelse, der rækker ud over fasen for indsamling af underskrifter**. Uanset om I er 5 eller 50 personer, er en **tydelig struktur, afgrænsede roller, stærk intern kommunikation og evnen til at tilpasse sig jeres største aktiver**.

For at sikre et solidt grundlag kan du opfordre dit team til **tidligt at tage kontakt til hjælperessourcer** som [forummet for det europæiske borgerinitiativ](#).

- Praktiske værktøjer som [blogindlæg](#) om gode råd til kampagnearrangører om strategier i praksis og [webinartagelser](#) om kampagnestrukturer giver værdifuld indsigt i bedste praksis, fælles udfordringer og erfaringer fra erfarne kampagnedeltagere. Ved at indarbejde disse ressourcer i din onboarding og uddannelse af teammedlemmerne sikrer du ikke kun, at de er

motiverede, men også udstyret med viden til at kunne klare de udfordringer, der kan være forbundet med kampagnen.