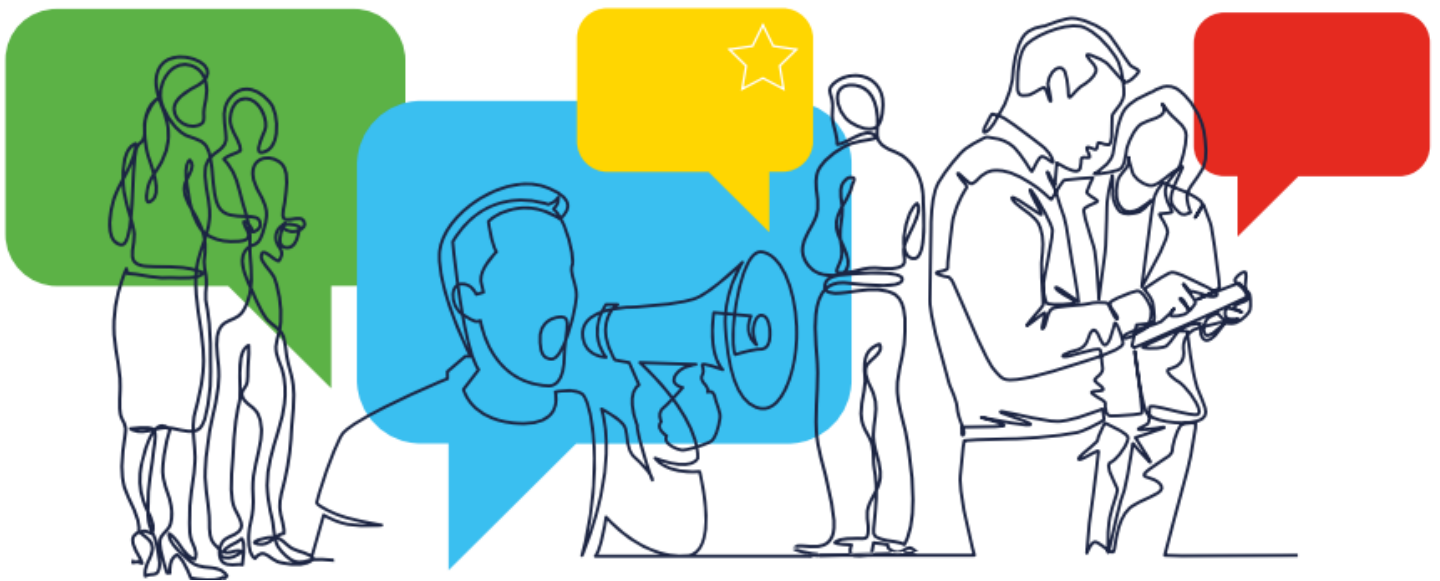


EUROPEISKA MEDBORGARINITIATIVET – FORUM

Organisera kampanjteamet



LEARN - DISCUSS - CONNECT - SEEK ADVICE

Ett välorganiserat team är nyckeln till framgång

För att lyckas med kampanjen för ett europeiskt medborgarinitiativ krävs det **samordning över landsgränserna, tydlig kommunikation och en stabil struktur**. Det gäller att samordna olika nationella kampanjer med skräddarsydda budskap för respektive länder. Med ett väl sammansatt och strukturerat team kan ni utöka kampanjen, hantera oväntade händelser, maximera möjligheterna och hålla tempot uppe.

Om ni väljer att decentralisera kampanjen i olika länder kan ni behöva anpassa er övergripande strategi.

- Tänk på att **utnyttja möjligheterna i olika länder**, samordna kampanjen i hela EU och se till att ni följer reglerna.
- Nationella team kan **anpassa kampanjstrategin till regionala förhållanden** genom att skräddarsy budskapen och samla in underskrifter på fältet.
- **Tydliga roller, ansvarsområden och uppgifter** på både europeisk och nationell nivå är avgörande för att kampanjen ska kunna drivas över gränserna och få ett varaktigt genomslag.

Börja från grunden

Om ni ska bygga en kampanj från gräsrotsnivå kan det vara bra att **rekrytera erfarna aktivister eller kampanjarbetare**. Det är särskilt **viktigt i en kampanj i flera länder**, som ett medborgarinitiativ, där det gäller att förstå hur man når ut till olika målgrupper och navigerar genom olika system och regelverk. Deras erfarenhet hjälper er att ta fram en effektiv strategi, minimera utbildningstiden och se till att teamet kan hantera de unika utmaningarna med ett medborgarinitiativ.

Det viktigaste är att utse nyckelfunktioner i linje med kampanjens mål.

Tips från organisatörer

PsychedeliCare hade ett team där många arbetade inom psykologi, psykiatri, medicin och forskning. De hade kanske aldrig jobbat med aktivism men bidrog med **ingående sakkunskaper**. Med sin bakgrund bidrog de också till att **öka initiativets trovärdighet, utveckla innehåll och nå ut till olika målgrupper**. Samtidigt rekommenderar organisatörerna att man involverar erfarna aktivister om det går, eftersom det kan bidra till en effektivare samordning, kortare introduktionstid och en stark kampanjstruktur redan från början.

Utgå från befintliga organisationer

Att bygga vidare på etablerade organisationer i civilsamhället innebär fördelar som **befintliga nätverk, administrativ kapacitet, expertis och trovärdighet**. Det kan göra det **lättare att nå ut, samla in pengar och bilda partnerskap**, och kan leda till en **EU-omfattande koalition** som engagerar sig för medborgarinitiativet.

Tips från organisatörer

My Voice, My Choice byggde sitt kampanjteam från en icke-statlig organisation baserad i Slovenien. Det gav dem omedelbar tillgång till en kommunikationsinfrastruktur och en redan befintlig målgrupp, vilket hjälpte dem att snabbt rekrytera fler medlemmar och driva kampanjen i flera länder.

Leda ett transnationellt team

Att samordna ett team i flera länder innebär flera utmaningar när det gäller språk, kultur och logistik.

- **Tydlig kommunikation och flexibilitet** är nödvändigt för att alla ska dra åt samma håll.

- Se till att allt **kampanjmaterial är enkelt och tillgängligt** så att teammedlemmar i olika länder kan förstå och anpassa materialet.
- Utse gärna **nationella kommunikationssamordnare** i de länder ni inriktar er på som kan se till att allt innehåll är **anpassat till den lokala målgruppen**. Samordnaren bör använda tillförlitliga översättningsverktyg eller samarbeta med infödda talare för att se till att viktiga dokument och kampanjbudskap är samstämmiga och i linje med det allmänna budskapet, samtidigt som man tar hänsyn till regionala skillnader.

Leda nationella team

Ni kan ta fram kampanjöversikter, bilder och grafik, riktlinjer och exempel på budskap som kan spridas via era nätverk för att nå nya teammedlemmar och volontärer.

- Med en **enkel och stödjande kontaktpunkt** bygger ni upp tilltron till teamets arbete och sänker tröskeln för att engagera sig i kampanjen.

Tips från organisatörer

För att bygga upp nationella team kontaktade PsychedeliCare-teamet först partnerorganisationer och bad om hjälp att hitta volontärer i olika länder. Dessa organisationer bidrog till att sprida uppmaningen via sina sociala medier och nyhetsbrev. Kampanjen hade också ett kontaktformulär på sin webbplats så att intresserade personer enkelt kunde anmäla intresse i ett visst land, vilket bidrog till att effektivisera processen för att matcha volontärer med de nationella teamens behov.

Ett nationellt team kan bestå av

- en **nationell samordnare** som ansvarar för att kartlägga lokala aktörer

- en **innehållsansvarig** som anpassar kampanjmaterialet till landets förhållanden
- en **volontärsamordnare** som rekryterar och engagerar fler anhängare.

Om alla nationella team är uppbyggda på liknande sätt bidrar det till en mer enhetlig kampanj och gör det lättare att driva och bredda kampanjen.

Verktyg och programvara för samordning

För att effektivt samordna en kampanj krävs **smart användning av digitala verktyg**.

- Kommunikationen kan effektiviseras genom **meddelandeappar** som Whatsapp eller Signal där man lätt kan skapa grupper.

Tips från organisatörer

PsychedeliCare-kampanjen använde i hög grad Whatsapp-grupper som ett centralt verktyg för intern kommunikation så att man lätt kunde hålla kontakten med volontärer i hela EU. Teamet skapade en särskild grupp för nationella samordnare för snabbt informationsflöde, samordning av uppgifter och samarbete över gränserna. Deras allmänna råd till andra kampanjer är att **välja kommunikationsverktyg som volontärerna redan känner till**, så att samordningen blir smidig och inkluderande.

- **Visuella samarbetsverktyg** som Miro eller andra webbaserade whiteboardtavlor hjälper team att skapa och arbeta med idéer. Plattformar som Trello, Notion eller Slack kan användas för att **hantera arbetsuppgifter**, fördela ansvarsområden, följa framsteg och säkerställa öppenhet.

Tips från organisatörer

Kampanjen för "Sluta förstöra datorspel" byggde en Discord-gemenskap med över 4 000 volontärer och hade där en **plattform för att snabbt kunna mobilisera stöd**. Discord kan också användas för att se i vilka länder volontärerna finns och vilka deras starka sidor är, hitta lokala influerare och organisera snabba insatser och aktiviteter.

AI-verktyg kan fungera som värdefulla robotassistenter i teamet, även om de aldrig kan ersätta riktiga människor, och kan ges specifika kampanjuppgifter.

- På ChatGPT kan du till exempel **ta fram en anpassad GPT-modell** som är tränad att följa kampanjens riktlinjer, stilnivå och varumärke för att stödja kampanjstrategin, kartlägga potentiella partner och hjälpa till att engagera volontärer och planera och schemalägga arbetet.
- **Verktyg för videoredigering och bildgenerering**, till exempel Runway eller Midjourney, kan hjälpa er att effektivisera den kreativa processen och ta fram högkvalitativa inlägg till sociala medier, kampanjmaterial eller visuellt berättande.
- **Översättningsverktyg** som DeepL kan hjälpa er att anpassa kampanjmaterialiet på flera språk.

Avancerade **AI-verktyg kan frigöra resurser och tid** för att fokusera på strategier och nätverksbygge, men de måste användas på ett genomtänkt sätt och på de områden där ni saknar medarbetare.

Arbetsfördelning på europeisk och nationell nivå

En viktig del i en kampanjs framgång är förmågan att utveckla ett omfattande samarbete där man tar in expertis på europeisk och nationell nivå. Här är några rekommendationer om hur man strukturerar effektiva team och arbetar på ett samordnat sätt:

Tips från organisatörer

Kampanjen för My Voice, My Choice prioriterade att bygga ett **starkt och enhetligt varumärke** i alla nationella team. Huvudteamet i Slovenien såg till att kampanjens budskap, bilder och stilnivå var enhetliga i olika länder, samtidigt som de nationella teamen fortfarande kunde **anpassa innehållet till lokala förhållanden**. Denna enhetlighet stärkte kampanjens **erkännande**, ökade **tilliten** bland anhängarna och bidrog till en **samstämmig röst** i alla länder.

Nedan beskriver vi några vanliga roller som hjälper er att klargöra ansvarsområden och främja ett smidigt samarbete inom en transnationell kampanjstruktur.

Europeiska team – möjliga roller och ansvarsområden

- **Policyansvariga:** Utvecklar kampanjens politiska hållning, följer utvecklingen av EU-lagstiftning och samarbetar med beslutsfattare.
- **Huvudsamordnare:** Övervakar kampanjen, ser till att alla drar åt samma håll och fungerar som huvudansvarig.
- **Kommunikation, pr och sociala medier:** Tar fram kampanjens budskap, hanterar presskontakter och medieverksamhet, övervakar strategin för sociala medier och synliggör kampanjens varumärke.
- **Innehållsansvarig:** Tar fram engagerande digitalt innehåll för digitala plattformar för att nå ut bredare, uppmuntra engagemang och skapa viral potential.

Tips från organisatörer

De som kampanjade för My Voice, My Choice var mycket **aktiva i sociala medier** vilket starkt bidrog till framgången. Deras plattformar blev ett **nav för nyheter och information** om demokrati och grundläggande rättigheter och de reagerade snabbt på omvärldshändelser. Genom att konsekvent **dela värdefullt innehåll engagerade de anhängare** och vävde smidigt in uppmaningen att skriva på initiativet. På så sätt höll de tempot och intresset uppe och skapade en gemenskap kring initiativet.

- **Juridikteam:** Ger råd om rättsliga krav på EU-nivå och nationell nivå, formulerar villkor och ansvarsfriskrivningar och ser till att den allmänna dataskyddsförordningen följs.
- **Forskare och experter:** Tar fram forskningsunderlag, bidrar med vetenskaplig eller teknisk expertis, utarbetar evidensbaserat material och stöder opinionsbildning med korrekt och trovärdig offentlig kommunikation i nära samarbete med pr-teamet.

- **Pengainsamling:** Kartlägger finansieringsmöjligheter, skriver bidragsansökningar, håller kontakten med givarna och gör en kampanjbudget.
- **Koalitionsbygge:** Kontakter icke-statliga organisationer och potentiella samarbetspartner och sköter kontakterna med allierade organisationer.
- **Teknik och it:** Sköter webbplatsen och ser till att it-systemen är säkra.
- **Administration:** Planerar och genomför kampanjlogistik med bland annat hantering av evenemang, resesamordning och transport av material.
- **Volontäransvariga:** Tar emot nya volontärer, håller kurser och ser till att alla mår bra och är motiverade.

Nationella team – möjliga roller och ansvarsområden

- **Nationell samordnare:** Fungerar som lokal ledare, samordnar insatser på nationell nivå och rapporterar till det europeiska teamet.
- **Evenemang och aktiviteter:** Planerar lokala evenemang och ser till att kampanjen deltar i offentliga evenemang.
- **Kommunikation och sociala medier:** Översätter och anpassar budskapen till målgrupper i olika länder, skapar lokalt innehåll och sköter lokala plattformar.
- **Volontäransvariga:** Välkomnar nya medlemmar och handleder dem i olika arbetsuppgifter.
- **Översättning:** Ser till att kampanjinnehållet är lokaliserat och korrekt översatt.
- **Koalitionsbygge:** Samarbetar med lokala organisationer, influerare och mediekkanaler för att bygga upp stöd.

Rollerna kan överlappa varandra, och en teammedlem kan ha flera ansvarsområden beroende på kompetens och tillgänglighet. Till exempel kan teamen för kommunikation/sociala medier och evenemang/aktiviteter slås ihop så att medlemmarna både skapar innehåll och marknadsför evenemang. På samma sätt kan kommunikations- och översättningsteamerna samarbeta om att översätta och lokalanpassa kampanjmaterialet.

Tips från organisatörer

*I kampanjen för HouseEurope! uppmanades alla i teamet att fundera över hur de själva kunde informera om ämnet och berätta om initiativet. Varje vecka **turades man om att ansvara för innehållet i sociala medier**. Alla bidrog på sitt sätt så att det skapades en mångfald av röster och budskap till stöd för initiativet.*

Rekrytera och leda volontärer

Effektiv rekrytering och ledning av volontärer handlar inte bara om att tillsätta roller. Det handlar också om att främja motivation och tillhörighet. Ni kan uppmuntra deltagandet på olika sätt:

- Erbjud **små men meningsfulla uppgifter** så att volontärerna kan bidra utan att det blir för jobbigt för dem.
- Ta reda på deras **intressen och starka sidor** och ge dem uppgifter där de känner att de både gör nytta och själva får ut något av det.
- Uppmuntra ansvarstagande genom **tydliga ansvarsområden, offentligt erkännande och en känsla av gemenskap** för att hjälpa volontärerna att behålla sitt engagemang under hela kampanjen.

Tips från organisatörer

Kampanjen för "Sluta förstöra dataspel" hade som mål att volontärerna bara skulle behöva **ägnat en timme i veckan eller månaden åt kampanjen**. Det gjorde att **tusentals volontärer ville hjälpa till** och man kunde därför hålla engagemanget uppe under lång tid.

Krisberedskap och uppskalning

Kriser är oundvikliga – medarbetare som slutar, tekniska problem eller minskat intresse i sociala medier. Förbered för olika scenarier.

- **Utbilda medarbetarna i olika ämnen** så att det inte bara är en person som kan utföra en viss uppgift.
- Om kommunikationssamordnaren till exempel lämnar teamet kan den som ansvarar för innehåll eller sociala medier tillfälligt ta över presskontakter och planering av innehåll.

Tips från organisatörer

Organisatörerna av My Voice, My Choice betonar vikten av att ha en **beredskapsplan** för centrala arbetsuppgifter. Genom att i förväg förbereda sig för eventuella personalförändringar kunde verksamheten smidigt drivas vidare när någon oväntat lämnade teamet.

- Använd **olika teknikplattformar** och ta säkerhetskopior.
 - Om till exempel er webbplats kraschar under en större lansering kan ni skicka intresserade vidare till en reservsida på en annan server.

Tips från organisatörer

My Voice, My Choice utsattes för smygblockering på sociala medier efter valet i USA så att de syntes betydligt mindre på viktiga plattformar. Deras erfarenheter visar på vikten av **digital resiliens**: det går inte att förlita sig på en enskild plattform. För att fortsätta att synas började de också använda alternativ som Bluesky och Tumblr. **Diversifiera era digitala kanaler** redan från början så att ni alltid har en kanal för att nå ut om en plattform plötsligt inte längre fungerar.

- **Utse talespersoner** med färdiga talarpunkter.
 - En kampanjsamordnare eller kommunikationsansvarig kan till exempel få ett kort budskap med tre punkter som de kan använda i oväntade intervjuer i medierna eller offentliga uttalanden. Dessa huvudbudskap bör tas fram i förväg av pr-gruppen, i nära samarbete med expertgruppen, så att de blir både tydliga och trovärdiga.

Tips från organisatörer

Kampanjen för "Sluta förstöra datorspel" visade hur viktigt det är med **välinformerade volontärer och målgrupper för att hantera kriser**. När deras kampanj förvrängdes av en branschföreträdare mobiliserade de snabbt sin gemenskap för att delta i diskussioner, rätta till missförstånd och omvandla problemet till en möjlighet att synas i medier.

- **Dela in volontärerna** efter kompetens och tillgänglighet.
 - De som är duktiga på design kan få i uppgift att snabbt skapa innehåll, medan de som har begränsat med tid kan hjälpa till med namninsamlingen på viktiga kampanjdagar.

Tips från organisatörer

Kampanjen för initiativet "Förbjud omvändelseterapi" betonade vikten av att brett och uthålligt bekämpa sociala mediers algoritmer. Det är bra att tidigt skapa en särskild grupp för kommunikation och sociala medier som regelbundet kan lägga ut nytt material, interagera och snabbt svara på inlägg så att kampanjen fortsätter att synas. De menar att det står mellan dig och algoritmen.

Använd gärna forumet för medborgarinitiativet när ni introducerar och utbildar nya teammedlemmar. Alla som arbetar med ett medborgarinitiativ kan delta i en **videokonferens med forumets experter** tidigt i kampanjen. Att alla i teamet får lära sig om bra metoder, kampanjstrategier och resurser bidrar till en gemensam förståelse av vad som krävs och gör att kampanjen blir mer effektiv.

Struktur och strategi

Ett medborgarinitiativ handlar inte bara om att samla in namnunderskrifter. Det handlar om att **organisera sig över gränserna, anpassa insatserna och bygga en varaktig rörelse som fortsätter efter namninsamlingen**. Oavsett om ni är fem eller femtio personer är det viktigt med en **tydlig struktur, specifika roller, stark intern kommunikation och anpassningsförmåga**.

För att bygga en stabil grund är det bra om teamet **tidigt bekantar sig med olika resurser**, till exempel forumet för medborgarinitiativet.

- I forumet hittar ni blogginlägg med kampanjtips och inspelningar av webbseminarier där ni kan lära er bra metoder och lyssna på erfarna kampanjarbetare som berättar om lärdomar och gemensamma utmaningar. Använd materialet för att utbilda ditt team, så ser du till att de både är motiverade och har den kunskap som krävs för att driva ett medborgarinitiativ.