

LAV EN DIGITAL KAMPAGNE

Unge kan få stort udbytte af at udarbejde med digitale kampagner. Her trænes de unge i at formidle egne budskaber, ungegruppen lærer at forstå hinandens synspunkter samtidig med, at de bruger deres demokratiske stemme sammen - de [cfluencer](#).

Det er en både lærerig og sjov proces, hvor alle har aktive roller og kan bruge forskellige individuelle kompetencer. Samtidig kan det give følelsen af, at man er med til at gøre en forskel, men man gør det ikke alene, men i et fællesskab og en tryk ramme.

Inden selve kampagnearbejdet skal ungegruppen have en fælles digital medieplatform, hvilket du kan læse om [her](#). Det kræver tid at opbygge og gennemføre en digital kampagne, så vi anbefaler, at du sætter mindst tre workshops af til processen. Disse sessioner kan variere i tid, men vi anbefaler 1-3 timer pr. workshop.

WORKSHOP 1: KAMPAGNENS MÅL OG BUDSKAB

Til denne workshop skal du printe filen '[Skabelon: Digital kampagne](#)' i A3, så I kan udfylde dem undervejs.

Find fælles budskab

- Begynd med budskabsøvelsen Gæt afsenderen.
- Efter øvelsen Gæt afsenderen skal deltagerne finde et fælles emne og budskab, som de kan arbejde videre med i kampagnen.
- Start med at opdele deltagerne i mindre grupper, hvor de skal snakke sammen med deres bord- eller siddemakker om, hvilke budskaber, de synes, kunne være spændende at arbejde med i deres fælles kampagne.
 - Du skal opdele deltagerne i grupper af max tre personer.
 - Budskaberne må ikke være diskriminerende eller nedgørende overfor andre. Du kan italesætte dette ved at understrege vigtigheden af, at der skal være plads til alle i fællesskabet, og at positive forandringer ofte skabes med konstruktive og positive budskaber.
 - For at hjælpe grupperne lidt på vej, kan du stille spørgsmål som: Hvad gør dig vred? Hvad vil du gerne ændre på i verden? Hvilke emner er vigtigst for jer? Hvad fylder meget for jer i hverdagen? Budskabet kan være noget helt nært og lokalt såsom et ønske om udvidede åbningstider i ungdomsklubben eller bedre seksualundervisning i folkeskolen. Andre gange kan budskabet være mere idealistisk, som når en ungegruppe står sammen mod racisme eller ønsker varig fred i en krigszone.

WORKSHOP 1

TID:

Ca. 3 timer

DELTAGERANTAL:

5-15 personer

MATERIALER:

Skærm

Printede skabeloner i A3 (kommunikationsmodel)

Stort papir (A2 eller flipchart)

Tuscher

FORMÅL:

Deltagerne lærer hinandens standpunkter og interesser at kende og får udarbejdet kampagnens budskab og forskellige målsætninger. Deltagerne bliver inddelt i arbejdsgrupper, hvor alle har roller ift. udarbejdelse af indhold til kampagnen.

- Som fagperson skal du have gjort dig nogle overvejelser om de rammer, som du mødes med de unge i, og hvilke muligheder/barrierer dette kan medføre. Eksempel: En ungegruppe i en klub på Nørrebro ville gerne lave en kampagne for at samle ind til børn i Gaza, men klubben måtte ikke støtte de unge i en kampagne om dette tema, da det blev betragtet som politisk. Derfor foreslog klubpædagogen, at de i stedet kunne lave en kampagne, som samlede ind til børn i krig, og hvor budskabet handlede om fred mere generelt.
- Til at samle de fælles budskaber anvendes plakaten med overskriften BUDSKAB fra skabelonen. Start med at hænge den op i rummet. Du samler op ved at skrive de forskellige forslag op på plakaten. Herefter må alle deltagere gå op og sætte en prik med tusch ved det forslag, de bedst kan lide. Dette kaldes "dotmocracy" og er en interaktiv måde at få alle til at tage stilling. Nu har I fundet jeres budskab.

Definer hvem, jeres målgruppe er

Design logo Som da deltagerne skulle finde et fælles budskab, skal de nu definere, hvem målgruppen for kampagnen er.

- Hæng plakaten MÅLGRUPPE fra skabelonen op i rummet. Du kan evt. stille spørgsmålet: "Hvilke personer vil I gerne nå med jeres budskab? Unge eller gamle? Lokalpolitikere? Lærere? Forældre?" osv.
- Lav samme proces som før, hvor deltagerne først taler kortvarigt sammen, du samler op på plakaten, og alle stemmer ved dotmocracy.

Beslut jeres succeskriterier

Det er vigtigt, at deltagerne bliver enige om, hvornår de er tilfredse med kampagnens udbytte. Afhængigt af kampagnens budskab, formål og målgruppe kan succeskriterierne variere.

- Hæng plakaten SUCCESKRITERIER fra skabelonen op i rummet. Du kan evt. stille spørgsmål som:
 - Hvor mange delinger/views skal I have på jeres kampagneindhold?
 - Hvad skal målgruppen gøre, for at I opnår jeres målsætning med kampagnen? F.eks: Skal målgruppen donere penge til et velgørende formål? Skal de få ny viden om et specifikt emne? Skal de underskrive et borgerforslag?
 - Hvilke samarbejder skal der indgås i løbet af kampagnen? F.eks. kan der laves samarbejder med influencere, kendte, andre ungegrupper eller lokale aktører.
- Lav samme proces som før, hvor deltagerne først taler kortvarigt sammen, du samler op på plakaten, og alle stemmer ved dotmocracy. Flere ting kan godt være rigtige under denne proces, da ikke alle succeskriterier afspejler den samme kampagneinteraktion.

Specificér kampagnens indhold

En kampagne kan godt indeholde flere forskellige typer medieproduktioner og opslag. Afhængigt af hvor stor ungegruppen er, kan der laves mange. Derfor er det ikke så vigtigt, at deltagerne kommer frem til én bestemt type indhold, men snarere at alle kommer med i en gruppe, hvor de kan se sig selv være med til produktionsdelen.

- Hæng plakaten INDHOLD fra skabelonen op i rummet og bed deltagerne om at komme med idéer til indhold, som de selv kan og vil være med til at producere til kampagnen. Det kan være tekstopslag lavet i Canva, videoproduktioner, billeder, mm. Øvelsen kan også hjælpe med at danne grupper (max tre personer), som sammen skal lave indhold næste gang, I mødes.
- Til sidst skal deltagerne blive enige om det visuelle udtryk til kampagnen. Ligesom tidligere beder du deltagerne om at snakke med deres sidemakkere om farver og farvekombinationer til både skrift og grafik i kampagnen.
- Få forslagene op på plakaten og afgør det ved, at deltagerne stemmer med dotmocracy.

Fordel roller

- Alle deltagere skal have en rolle og være med til en del af produktionen. Du kan med fordel lave arbejdsgrupper, så to-tre er sammen om at lave én indholdsproduktion. F.eks. har en ungegruppe hos Mellempfolkeligt Samvirke lavet en kampagne, hvor én arbejdsgruppe lavede gadeinterviews på video, mens en anden gruppe lavede grafiske opslag i Canva. Du kan finde guides til hvordan man laver videoproduktioner [her](#), memes [her](#) og podcast [her](#).

WORKSHOP 2: INDHOLDSPRODUKTION

På denne workshop skal arbejdsgrupperne lave deres indholdsproduktioner. Vi anbefaler, at produktionerne er færdige, når workshoppen afsluttes.

WORKSHOP 3: REDIGERING OG LANCERINGSPLAN

På den sidste workshop skal alle grupperne gøre deres produktioner klar til at blive lagt op på sociale medier. Deltagerne skal i fællesskab udarbejde en lanceringsplan, hvor de kan tale om tags, hashtags og andre funktioner, som kan hjælpe kampagnen på vej. Vi anbefaler, at du følger denne fremgangsmåde:

Vis produktionerne for hinanden

Først skal alle have lov til at se, hvad de andre grupper har lavet. Du beder alle grupperne om at sende deres produktioner til dig, så du kan vise dem på skærmen. Her er det vigtigt, at du opfordrer til, at deltagerne klapper ad hinandens arbejde.

Lav opslag klar

Hver gruppe skal lave selve opslaget klar. Dvs. at der skal skrives en linje eller to, som kan slås op sammen med medieproduktionen på gruppens platform.

Lanceringsplan

Deltagerne skal i fællesskab lave en plan for, hvornår de forskellige medieproduktioner skal udkomme på deres platform. Du kan f.eks. spørge dem om alle deres produktioner skal uploades på én gang, eller om de hellere vil have, at de udkommer løbende over en længere periode.

Beslut hashtags og tags

Hvis deltagerne gerne vil bruge hashtags eller tage andre aktører, skal de blive enige om det nu. Det kan også være, at de skal have et navn til deres kampagne, som de kan bruge som hashtag. Sørg for, at der er en klar sammenhæng og genkendelighed mellem kampagnes navn og produktionerne. F.eks. udarbejdede én af Mellemfolkeligt Samvirkes ungegrupper kampagnen 'Fra tabu til talt om', der handlede om tabuiserede emner og svære samtaler om at være minoritetsung i Danmark. I denne kampagne blev der brugt hashtags som #minoriteter, #repræsentation og #saynotoracism.

Administrator skal have tilsendt alt

Den eller de personer, som administrerer gruppens medieplatform, skal have tilsendt alt materiale, dvs. billeder, videoer, tekstbeskrivelser mm. Så kan det blive uploadet – på dagen eller senere.

Som facilitator eller fagperson har du ansvaret for, at ungegruppen følger op på deres aftaler efter hver workshop. Vi anbefaler, at du skriver deres indbyrdes aftaler ned, så du har mulighed for at følge op med de enkelte deltagere - særligt administratoren efter workshop 3.

WORKSHOP 2

TID:

1-2 timer

DELTAGERANTAL:

5-15 personer

MATERIALER:

Evt. video- og lydudstyr, hvis det skal bruges til produktioner.

FORMÅL:

Arbejdsgrupperne kommer i mål med de første indholdsproduktioner til deres kampagne.

ROLLE SOM FAGPERSON:

Du skal primært støtte deltagerne i at blive færdige med deres produktioner. Du kan med fordel "cirkulere" rundt blandt grupperne, så du får en fornemmelse for hvem, som har mest brug for støtte.

WORKSHOP 3

TID:

1-2 timer

DELTAGERANTAL:

5-15 personer

MATERIALER:

Skærm til at se produktionerne

FORMÅL:

Deltagerne ser hinandens produktioner og uploader de første til den fælles medieplatform. Der bliver også etableret en evt. lanceringsplan.