

INSTRUKTIONER OM HVORDAN DU FORMIDLER DIT PROJEKT

Hvordan formidler du?

Der er flere ting, du kan gøre for at formidle informationerne om din sociale aktivitet:

- Du kan *organisere formidlingsmøder* med interessenter, potentielle initiativtagere af lignende handlinger, lokalsamfund.
- Du kan *arrangere pressekonferencer* med lokale medier eller sende dem en pressemeddelelse.
- Du kan *oprette en video* om dit arbejde og distribuere det. *Brug sociale medier, websteder* til at formidle videoer og billeder om dine handlinger.
- Brug *print materialer* til at formidle i velbesøgte offentlige steder.
- Brug andre sammenhænge til at formidle information (seminarer, konferencer, møder).

Udarbejdelse af en **formidlingsplan** (se skabelon) vil være et nyttigt instrument til at hjælpe med at skabe synlighed om dine sociale inklusionsaktiviteter. En formidlingsplan forklarer, hvordan udfaldet af handlingen vil blive delt med interessenter, relevante institutioner, organisationer og enkeltpersoner. Formidlingsplanen bør omfatte:

Hvorfor?

Formålet med formidling kunne være:

- **at øge bevidstheden** - lade andre vide, hvad du gør. Det må antages, at du ønsker, at folk skal være opmærksomme på dit projekt. Dette kan være nyttigt for de målgrupper, der ikke kræver en detaljeret viden om dit arbejde, men hvor det blot er nyttigt for dem at være opmærksomme på dine aktiviteter og resultater. Oprettelse af en sådan bevidsthed om dit projekt vil hjælpe med "mund til mund" -formidling og hjælpe dig med at opbygge en identitet og profil i dit samfund.
- **at informere** - uddanne samfundet. Der vil være en række grupper eller målgrupper, som du skal målrette med din formidling. Dette skal være, når du mener, at de kan drage fordel af, hvad din handling har at tilbyde. Det vil

derfor være vigtigt, at disse grupper / publikum har en dybere forståelse af dit projekt.

- **Engager** - få input / tilbagemelding fra samfundet. Det refererer til en ændring af praksis som følge af vedtagelsen af produkter, materialer eller fremgangsmåder, der tilbydes af din aktivitet. Disse grupper / publikum vil være de mennesker, der er i stand til at "påvirke" og "skabe forandringer" i deres organisationer. Det er de grupper / publikum, der skal udrustes med de rette færdigheder, viden og forståelse for dit arbejde for at opnå reel forandring.
- **Fremme** - "sælge" dine output og resultater.

Til hvem?

Publikum (forskellige individer, grupper og organisationer, der vil være interesseret i din aktivitet og dens resultater skal identificeres og informeres.)

Efter at have identificeret, hvad du ønsker at formidle om dit projekt, har du nu brug for at tænke over, hvem du ønsker at kommunikere til. Dette kræver en analyse af dine forskellige interesserter.

Afhængigt af formålet med formidling skal du kortlægge dine interesserter i kategorier. Således kan du have en gruppe, som du kun vil informere (massemedier) eller en gruppe, som kan være med til at sprede formidlingen, og dermed informere og bevidstgøre en anden gruppe. Dette vil give dig en klarere ide om, hvem (og hvordan) du skal formidle dine aktivitets resultater til.

Hvad?

Budskabet, der vil blive formidlet - klar, enkel og let at forstå.

Dit hovedformål vil være at formidle resultaterne af din handling til et bestemt samfund eller lokalsamfund. Dette vil kun være opnåeligt og vellykket, hvis alle medlemmer af dit projektteam fra starten har en fælles forståelse af, hvad det er, du vil formidle og hvorfor. Det er derfor vigtigt, at du og dit team har en fælles vision og en fælles forståelse for, hvad det er, du vil formidle sammen med en måde at beskrive dette på for dem, der er uden for dit projekt, og som kan udnytte dit arbejde.

Her er en opgave, som kan hjælpe dig med dette:

Bed hvert medlem af din gruppe om at beskrive:

- 1) hvordan han / hun kan beskrive projektet til en outsider
- 2) hvad han / hun mener, at dit projekt skal formidle

Indsaml listerne fra hvert medlem og, som en gruppe, udfyld skabelonen for formidlingsplanen.

Efter at have formuleret klart og præcist, hvad dit projekt skal formidle og hvem dine målgrupper er, er det vigtigt, at du tænker på, hvilke fordele resultaterne af din aktivitet vil have for målgruppen. Intet interesserer en person mere end at tilbyde en potentiel løsning på deres særlige problem. De mest vellykkede formidlingsstrategier vil være dem, der aktivt engagerer brugere og leverer, hvad brugerne både ønsker og har brug for. Du skal undersøge resultaterne af din aktivitet og tænke på, hvordan disse kan præsenteres som fordele og løsninger til dine brugere.

Hvordan?

Metoden: e-mails, nyhedsbreve, flyers og pressemeddelelser, rapporter, tidsskriftsartikler, hjemmesider, sociale medier, uformelle drøftelser.

Der er en tendens for os alle til automatisk at hente og løbe med de mest oplagte formidlingsmetoder, for eksempel nyhedsbreve, hjemmesider og pressemeddelelser. Dette skyldes, at de repræsenterer konkrete output, der let kan bevises som solide metoder til formidling, men det vil være vigtigt *at undersøge og evaluere, hvilke metoder der er mest effektive og egnede til at imødekomme dine interessenters behov*. Især er etablerede kommunikationsmetoder ikke altid tilstrækkelige i forhold til at målrette og påvirke dele af dit samfund, som måske ikke er særlig lydhør eller opmærksomme på det arbejde, du foretager. Tænk på formidling på en række måder, der passer til dine målgruppers behov. Forskellige formidlingsplatforme vil øge dine chancer for succes.

Hvornår?

Timing: Til at begynde med, er det bedst at fokusere på at øge bevidstheden; i slutningen er det bedst at fremhæve resultaterne.

Når du har identificeret præcis, hvad din handling vil formidle, skal du tænke på tidspunktet for bestemte formidlingsaktiviteter og fastsættelse af mål. Du skal overveje hver af dine

målgrupper og det niveau af formidling, der kræves, og begynde at planlægge timingen.

Dine målgrupper / grupper skal kende til dit projekt og have en ide om, hvad det forsøger at opnå. Dette kan ske i et tidligt stadie, og du kan benytte lejligheden til at præsentere en klar og let genkendelig fortælling om projektet. Når du begynder at oprette en fortælling om din handling, kan du overveje om der er andre projekter, som ligner dit og kan lade dig inspirere af?

Hvem?

Tænk på, hvem der kan hjælpe dig med at formidle? Din handling vil have større chance for succes, hvis du kan arbejde gennem eksisterende kanaler i modsætning til at skabe yderligere publikationer og begivenheder, der resulterer i overbelastning af allerede overinformerede målgrupper.

Det er værd at finde ud af, hvilke andre projekter, der arbejder inden for samme emneområde eller omkring de samme emner, tag kontakt til dem med henblik på at samarbejde. Dette vil sandsynligvis forbedre virkningen af din formidling samt reducere de samlede omkostninger.

Omkostning

Når du har udviklet din formidlingsstrategi, skal du sikre dig, at hver formidlingsaktivitet er omhyggeligt budgetteret. Når du har lagt et budget for dine formidlingsaktiviteter, for eksempel workshops, en pressekonference, et nyhedsbrev, en hjemmeside, kan du begynde at få skøn over de involverede omkostninger.

Evaluer

Hvordan vil vi vide, at din formidling har lykkedes?

Du skal indstille dine realistiske og opnåelige mål og evaluere dem. En af de mest effektive måder at etablere mål på er at forbinde dem med formålet med formidling som beskrevet tidligere, da dette vil bidrage til at fokusere og sikre formidling (øge bevidstheden, informere, engagere og fremme).