



## Kynning

# Vitundarvakning - Hvernig skal kynna græna íþróttahreyfingu

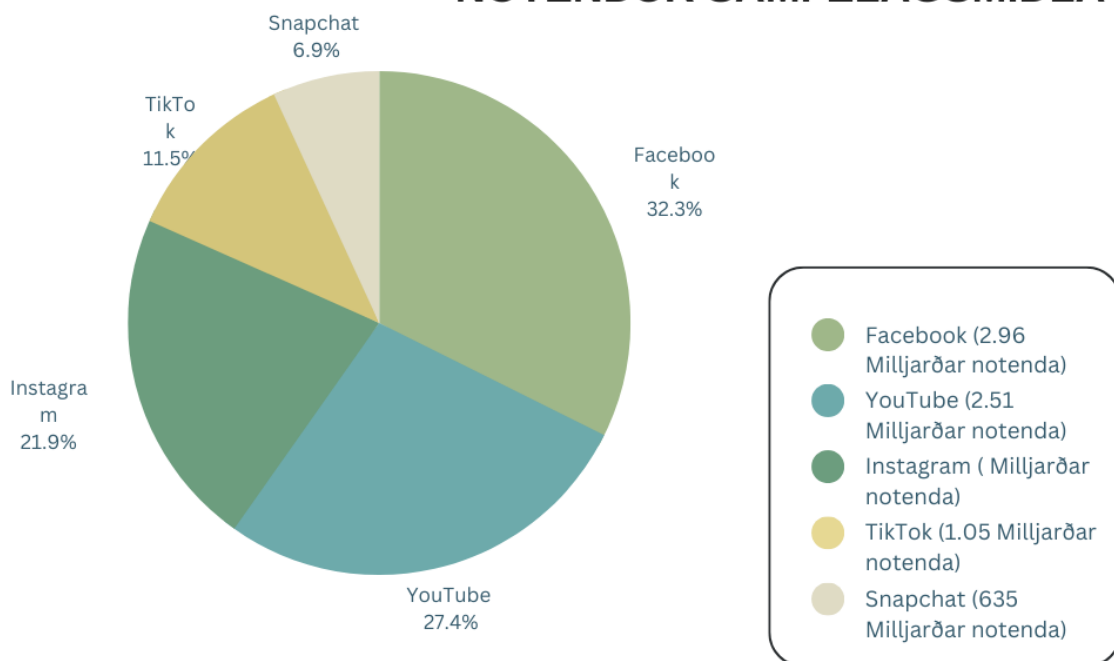
Í þessum kafla verður farið yfir kynningu og fræðslu. Í fyrsta hluta verður farið yfir miðla sem tól til að kynna græna íþróttaviðburði, annar hlutinn fjallar um hvernig kynna skal græna íþróttaviðburði og þriðji og síðasti hlutinn fjallar um hvernig hægt er að fræða fólk um umhverfisvanda með kynningu á viðburðinum sjálfum.

## Miðlar

Orðið miðlar kemur frá latneska orðinu *medium* og merkir millivegur eða millistig. Í dag á hugtakið við um dagblöð, útvarp og samfélagsmiðla<sup>12</sup>. Fyrir græna viðburði er ráðlegt að nýta sér þessa miðla og í dag einkum þá sem eru á netinu. Í dag eru samfélagsmiðlar helsti miðill sem notaður er til að kynna viðburði. Þar er hægt að deila upplýsingum, hugmyndum eða þekkingu í gegnum sýndarnet og ná til breiðs markhóps<sup>13</sup>.

Sumir af vinsælustu samfélagsmiðlunum eru<sup>14</sup>:

### NOTENDUR SAMFÉLAGSMIÐLA



<sup>12</sup>[What is the media? | Macmillan Dictionary Blog](#)

<sup>13</sup>[Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps \(investopedia.com\)](#)

<sup>14</sup>[Digital 2023: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights](#)

Hægt er að nýta sér ýmis tól þegar þessir miðlar eru notaðir við kynningu á viðburðum:

- Canva (<https://www.canva.com/>)
- Movavi Video Editor (<https://www.movavi.com/>)
- Design Stripe (<https://designstripe.com/>)

#### Heilræði fyrir myndir<sup>15</sup>:

- Snið: JPEG, TIFF
- Stærð: lágmark 1800 x 2400 pixlar
- Meðfylgjandi lýsing: hver/hvað er táknað, hvenær/hvar var myndin tekin
- Heimildir: þitt verkefnið auk allra höfundaréttanna
- Notkun svokallaðs *alt text* en hann hjálpar þeim sem illa sjá betur að skilja hvað stendur
- Notkun skýrra og mynda af miklum gæðum

#### Skoðaðu þessi myndbönd um vitundarvakningu um umhverfismál:

- [LIFE DEBAG - Leave plastic bags in the past, not in our seas](#)
- [IKEA – What if?](#)
- [HP Sustainability | Parallel Lives | HP](#)
- [Manufy: Fund the Future of Sustainable Fashion](#)
- [Coke Sustainability TVC](#)
- [Climate action starts at home - IKEA](#)

## Samskipti

Kynningin ætti að byrja með stefnumótun til að skipuleggja viðburðinn/herferðina betur og kynna græna íþróttaviðburðinn.

**1. skref:** Ákvörðun vettvangs.

**2. skref:** Að þekkja markhópinn. [ Samfélagsþátttaka: nemendur, nágrennar, kennarar, sveitarfélög o.fl. Sérfræðingar: Frjáls félagasamtök, rannsóknarmiðstöðvar og einkageirinn. Stefnuþátttaka: evrópskar stofnanir, alþjóðastofnanir, innlenda stefnumótendur o.fl. Fjölmiðlar: Staðbundin blöð, útvarp, vefsíður, blogg, sjónvarpsstöðvar.]

**3. skref:** Settu svokölluð SMART samskiptamarkmið (e. Specific (sértæk), Measurable (mælanleg), Achievable (unnt að ná), Relevant (viðeigandi), Time-bound (tímabundin)).

**4. skref:** Aðlagðu tungumálið að skilaboðum fyrir þinn markhóp.

---

<sup>15</sup>[Life Toolkit Communication tips booklet](#)

**5. skref:** Lykilspurningar sem þarf að spyrja sig að fyrir viðburðinn:

- Hvaða hagsmunaaðilar munu taka þátt eða verða fyrir áhrifum af viðburðinum?
- Hvaða hagsmunaaðilar ber skyldur (flutningur, o.s.frv)?
- Hvaða hagsmunaaðilar geta haft áhrif á almenning?
- Hvað með umhverfisáætlun? (Hversu mikilli losun gróðurhúsalofttegunda mun viðburðurinn valda, hver eru áhrifin og hvernig get ég tryggt að ró dýralífsins sé ekki raskað?)

Byggt á svörum við spurningunum að ofan má þróa stefnumótun og kynningaráætlanir og móta sjálfbærnistefnu. Þátttaka hagsmunaaðila í viðburðinum er nauðsynleg vegna þess að samstarf þeirra og annarra samstarfsaðila getur skipað nefnd sem leggur sitt af mörkum til viðburðarins - fyrir, eftir og á meðan honum stendur. Þátttaka samstarfs- eða hagsmunaaðila í skipulagningu viðburðarins getur aukið þátttöku (félagasamtök, umhverfisstofnanir eða staðbundnir sérfræðingar) og stuðlað að grænni íþróttaviðburði með ráðfæringum og upplýsingaskiptum.

Að auki getur vinna með hagsmunaaðilum og félagasamtökum stuðlað að sjálfbærari viðburði og aðstoðað við eftirfylgni markmiðum umhverfisáætlunar sem sett voru í upphafi viðburðarins.

Kynning á íþróttaviðburðinum getur hafist með kynningu á netinu. Að halda almenningi og þátttakendum upplýstum um hvað mun eiga sér stað á meðan á viðburðinum stendur er frábært tækifæri til að virkja þá.

**Ferilsathuganir:**

Hér eru nokkur dæmi um hvernig samstarf getur verið gagnlegt og aðstoðað við kynningu á viðburði.

- #WhoseSideAreYouOn:** Farið var af stað í þessa [herferð](#) árið 2014 og er meginmarkið hennar að stöðva verslun á villtum dýrum. Margir þekktir aðilar gegna stöðu sendiherra, þ.m.t. Lewis Hamilton (Formúla 1) og David Beckham (knattspyrna).
- Herferð verndunar villts dýralífs:** Laos, félagasamtök, alþjóðlegar stofnanir, fyrirtæki og sjálfbóðaliðar breiða út skilaboðum um verndun villts dýralífs til allra þeirra sem mæta á viðburðinn. Viðburðurinn var sjónvarpaður, auglýstur í sjónvarpi, útvarpi, auglýsingaskiltum og plakötum með slagorðum herferðarinnar.
- International mountain biking event:** Absa Cape Epic er ein stærsta utanvega fjallahjólakeppni í heimi og er haldin árlega á Vesturhöfða Suður-Afríku. Verið er að útbúa umhverfisstjórnunaráætlun fyrir viðburðinn sem felur í sér skýr markmið og nauðsynlegan árangur. Áætlunin felur í sér stig röskunar sem fylgir viðburðinum, skemmdir á plöntulífi og sorphirðu. Fylgst er með þessum atburði til að lágmarka umhverfistjón. Umhverfiseftirlitsmaður (e. Environmental Control Officer eða ECO) gegnir eftirliti og tryggir að enginn úrgangur sé skilinn eftir. Slökkviliðsmaður sér einnig um að viðburðurinn sé öruggur með tilliti til eldhættu og framkvæmir daglegt eftirlit á vatnsinntökukerfum.

**Fyrir viðburðinn**

Áður en viðburðurinn á sér stað ætti vitundarvakning um umhverfismál að vera efst á baugi og hægt er að nota samfélagsmiðla til að sýna almenningi hvers vegna það er mikilvægt, hvað hann getur gert í því og hvað mun gerast á meðan viðburðurinn stendur yfir..

Á meðan á þessari kynningu stendur er einnig mikilvægt að miðla vistfræðilegum- eða umhverfisgögnum til almennings. Þessi miðlun er hægt að skipuleggja annað hvort á samfélagsmiðlum eða í útvarpi og sjónvarpi. Skipuleggjendur geta einnig kynnt allan viðburðinn í gegnum samfélagsmiðla. Gagnsæi og miðlun upplýsinga er mikilvæg því almenningur getur reynst gagnlegur í öflun fleiri leiða til að gera viðburðinn grænni. Til dæmis er hægt að deila undirbuningi vettvangsins á samfélagsmiðlum og sýna þær endurvinnslutunnur sem er á staðnum sem eins konar *á bak við tjöldin* upplýsingar.

Þar að getur verið gagnlegt til þess að ná til breiðari markhóps og auka sýnileika viðburðarins að vera með myllumerki og ákveðin skilaboð, myndir eða liti, til að gera viðburðinn meira aðlaðandi fyrir almenning.

### Á meðan viðburði stendur

Kynning á meðan á viðburðinum stendur getur veitt framtakinu meiri sýnileika. Bein útsending streymi á netinu getur hjálpað til við að kynna umhverfismál. Ein stærsta áskorunin íþróttaviðburða er flutningur áhorfenda og þátttakenda og mengun sem því fylgir. Þar af leiðandi eru sumir áhorfendur sem vilja horfa á íþróttir og geta gert það í gegnum netstreymi sem einnig stuðlar að lykilkætti loftslagsbreytinga - að draga úr óþarfa samgöngum.

Kynning á umhverfismálum mun fara fram á meðan viðburðinum stendur. Til stuðnings má nefna dæmi um skipuleggjendur sem kynna pappírslausa eða plastlausu stefnu. Þá væri æskilegt að kynna stefnuna, áður en viðburðurinn á sér stað, í gegnum fjölmiðla og hvetja þátttakendur til að koma með sína eigin bolla. Einnig gætu þeir sem selja vörur á viðburðinum veitt stafrænar kvittanir í tölvupósti en ekki pappírskvittanir.

Enn fremur, á meðan á viðburðinum stendur, getur einhver gegnt hlutverki samfélagsmiðlastjóra og séð um að birta myndir eða sögur frá viðburðinum. Þá getur umsjónarmaður samfélagsmiðla tekið viðtal við fundarmenn eða þátttakendur og búið til myndband eða sögu fyrir samfélagsmiðla. Mikilvægt er að hafa samþykki hvers og eins til að fara í viðtal.

Til viðbótar má nefna að almenningur geti komið með sitt eigið efni til endurvinnslu, svo sem rafhlöður eða fatnað, eða haldið ýmsar vinnustofur meðan á íþróttaviðburðinum stendur um hvernig eigi að endurnýta plastflöskur eða gamlar gallabuxur.

Alla þessa umhverfispætti sem eiga sér stað meðan á viðburðinum stendur ætti að kynna fyrir fram þannig að almenningur sé að fullu upplýstur um alla þætti viðburðarins, en einnig til að hjálpa til við að skapa umhverfshugsun um hvernig hvers kyns aðgerðir geta haft áhrif á umhverfið.

### Eftirmálar viðburðarins

Kynningu skal halda áfram eftir að íþróttaviðburði lýkur. Deiling myndbanda eða mynda þátttakanda getur hjálpað til við að kynna viðburðinn. Meðal annarra nauðsynlegrar kynningarstarfsemi má nefna að upplýsa almenning um áhrif viðburðarins á umhverfið. Til dæmis getur það að nota endurvinnslutunnur á meðan viðburðinum stendur einnig kynnt viðburðinn eftir á með því að sýna fólki hvað varð um allt sem sett var í endurvinnslu.

## Fræðsla

Í þessum kafla verður kynning að tæki til að fræða fólk um umhverfið sem og að kynna viðburðinn. Fræðsla er liður í kynningu græna viðburðarins og er tengist það innbyrðis, þ.e. annað getur ekki án hins verið. Með kynningu á viðburðinum verður fræðsla að vera í fyrirrúmi.

Í fyrsta lagi þarf fræðslu um hvað þarf að gera. Til dæmis má útskýra fyrir fram hvað þátttakendur þurfa að gera eða hvort þeir þurfi þjálfun til að stunda íþróttina og með þessari þjálfun er færni og geta byggð upp.

Þar að auki ætti að ná að framkvæma umhverfisþjálfun. Almennigur ætti að vera meðvitaður um hvernig aðgerðir þeirra geti haft áhrif á nærumhverfi sitt eða vistkerfi, og hvernig hann getur forðast það að hafa áhrif á þessi svæði. Einhverjar upplýsingar verða veittar á meðan á viðburðinum stendur og aðrar upplýsingar verða veittar fyrir fram eða eftir að honum lýkur.

### Hvað getur fræðslukynning á græna íþróttaviðburðinum innifalið?

#### Vekja athygli:

- Veittu íþrottafélögum upplýsingar um líffræðilegan fjölbreytileika á svæðinu og í nærumhverfinu og hvernig megi vernda hann.
- Bein skilaboð til aðdáenda og áhorfenda um vistkerfið og dýralífið á svæðinu. Deildu með þátttakendum hvað þeir ættu að gera til að vernda vistkerfið á meðan íþróttaviðburðinum stendur.
- Auktu umhverfisvitund um ýmis málefni sem tengjast íþróttaviðburðinum. Ef viðburðurinn tengist sorphirðu getur umhverfisvitundin snúist um úrgangs- eða plaststjórnun.
- Vitundarvakning fyrir starfsfólk, sjálfboðaliða eða aðra sem tengjast verkefninu um líffræðilegan fjölbreytileika svæðisins.
- Hafðu samband við umhverfis- eða skógræktarþjónustu (vistkerfi eða líffræðilegur fjölbreytileiki tiltekins svæðis eða vettvangs) á svæðinu getur veitt frekari ráðleggingar til að deila með almenningi fyrir viðburðinn.
- Hægt er að biðja íþróttastjórnur um að deila hugmyndum sínum um umhverfismál.
- Upplýsa almenning um staðbundið framtak, umhverfisstarf eða verslanir með vistvænar vörur.

#### Eftirlit og skýrslugerð:

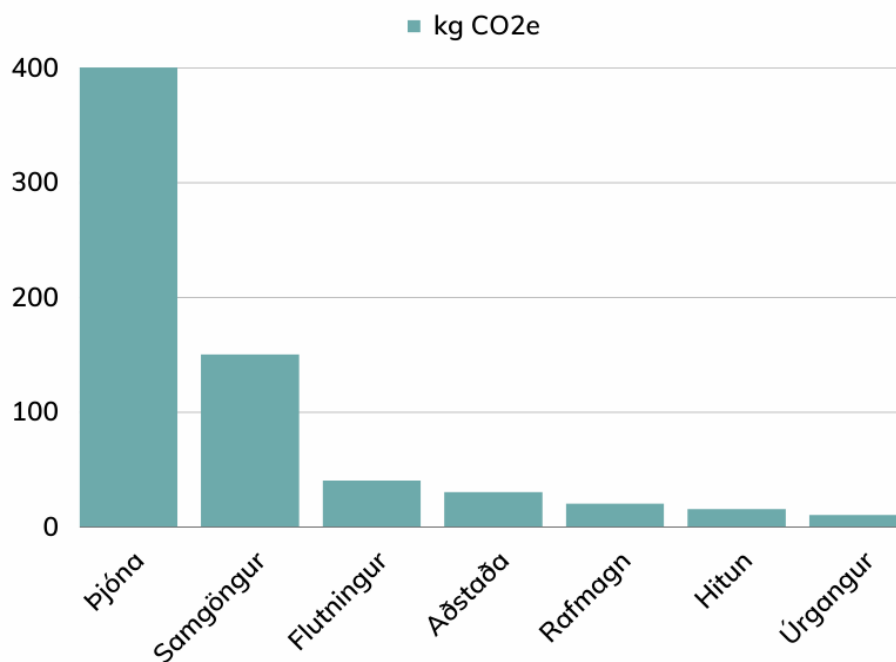
- Gróðurhúsalofttegundir: Deildu með almenningi hversu mikill útblástur fylgir viðburðinum.
- Hvers kyns orka er notuð á viðburðinum? (Græn orka, bráðabirgða rafall, tæki og ljós sem nota litla orku).
- Vettvangur: Upplýsingar um eiginleika staðarins, hvers kyns búsvæði eða tré sem eru næm fyrir veðrun.
- Umhverfisvá sem fylgir skipulagningu viðburða.
- Hvernig skipuleggjendur vernda umhverfið þar sem viðburðurinn tekur sér stað.



- Hvernig hægt er að koma í veg fyrir mengun.
- Deildu þekking og árangri á meðan ferlinu stendur.

Þessi vefsíða (<https://plana.earth/product>) getur hjálpað skipuleggjendum við að reikna út útblástur viðburða. Á meðan viðburðinum stendur biðja skipuleggjendur hvern þátttakanda að fylla út spurningarlista með QR kóða. Þar er gögnum um mat, orkunotkun o.s.frv. safnað saman.

## Sjálfbærni, 3 þátta líkan um losun (kg CO<sub>2</sub>e)



## Málafærsla

Lýsa má málafærslu sem starfsemi sem miðar að því að hafa áhrif á aðgerðir og ákvarðanir innan stjórn mála-, félags- eða efnahagskerfisins sem fjalla um tiltekið málefni. Málafærsla getur verið að frumkvæði einstaklings, stofnunar eða hóps. Þessi vitundarvakning byggir á staðreyndum og getur falið í sér fjölmiðlaherferðir, útgáfu rannsókna, fjáröflun og ræðumennsku.

Við skipulagningu málafærslu er nauðsynlegt að byrja á því að gera þarfamat. Það er svo ljóst sé hver sé ábyrgur og hefur lögsögu til að taka ákvarðanir um þær beiðnir sem þú stefnir á að leggja fram. Þar að auki skal kynna sér um staðbundnar- og ríkisreglur um málafærslu. Leitaðu að hugsanlegum bandamönnum og ef mögulegt er skaltu byggja þau sambönd og notað þau á útsjónarsaman hátt.

Mikilvægustu spurningarnar til að hafa skýr svör við eru annars vegar *hver eru markmið mín?* og hins vegar *hvernig næ ég þeim markmiðum?* Með því að svara þessum spurningum í smáatriðum mun starfsemin taka á sig mynd og ákveðin atriði koma í ljós sem þarf að uppfylla til að standa við markmiðin. Gerðu grein fyrir virkni þinni (staðbundin/landsbundin/alþjóðleg). Rannsakaðu það sem þegar hefur verið gert því mögulega verður hægt að byggja á því.

Nefna má tvo meginmarkhópa; annars vegar eru það þeir sem taka ákvarðanir (t.d. ráðuneyti, forsætisráðherra, sveitarstjórn o.s.frv.), þ.e. þeir sem hafa vald til að samþykkja og bregðast við beiðni þinni. Hins vegar eru það áhrifavaldar (s.s. einstaklingar og stofnanir, sérfræðingar, rannsakendur, fjölmiðlar o.s.frv.) en þeir geta haft áhrif á aðalmarkhópinn. Gott getur verið að greina hver hvatning þeirra er, áhugamál og hvaða upplýsingar þarf til að hvetja þá til að taka þátt.

Skilaboðin sem þú mótar verða að vera skýr og þannig uppbyggð að á þeim leiki ekki neinn vafi. Þetta er mikilvægt þar sem skilaboðin endurspeglar markmið þín og tilgang þeirra. Stefndu að því að koma málinu á framfæri, deildu því sem þú vilt að fólk fái að heyra, vektu áhuga áhorfenda og tengdu gildi þeirra og persónulega hagsmuni við markmið þín.

Þegar þú velur samskiptaleiðir skaltu hafa málafærslu þína í huga (er hún svæðisbundin, alþjóðleg) og búa til samskiptaáætlun. Skráðu þá hagsmunaaðila sem þú vilt ná til og hvernig þú getur náð best til þeirra. Til dæmis, til að vera málafærslumaður á staðbundnum vettvangi, skal vinna með staðbundnum áhrifavöldum, staðbundnum frjálsum félagasamtökum, staðbundnum fjölmiðlum og viðburðum.

Hægt er að tryggja fjármagn með fjáröflunarviðburðum, einstaklingsframlögum, eða með styrkjum veittum einkaaðilum eða opinberum stofnunum. Mikilvægur er að gæta þess að þeir sem veita fjármagn skilji markmið þín og deili sömu hugsjónum. Fjáröflunarviðburðir geta verið í hvaða formi sem er, svo lengi sem þeir rími við stefnu þína. Með skapandi hugsun er hægt að ná betri árangri. Íhugaðu notkun stafrænna tækja, skipuleggðu uppboð eða maraþon, kynningar á öðrum opinberum viðburðum, áskoranir, gjörninga o.fl. Framlagið þarf að vera auðvelt og gagnsætt. Heiðraðu styrktaraðila þína opinberlega og stefndu að því að viðhalda góðum tengslum fyrir frekara samstarf.

Nauðsynlegt er að fylgjast með málafærsluferlinu og niðurstöðum áætlunar þinnar til að tryggja að allt gangi samkvæmt áætlun og í samræmi við auðlindir þínar. Umhverfið breytist stöðugt og áætlun þín þarf að vera hreyfanleg svo hægt sé að innleiða breytingar til samræmis við þær breytingar. Í upphafi skipulags skal huga að öllum mögulegum áhættum sem gætu haft neikvæð áhrif á markmið þín, velja þeim fyrir sér og reyna að lágmarka þær.





Nú er búið að kynna grunnatriði málafærslu en hér er hægt að kafa dýpra í efnið

**Ítarefni:**

- [How to Create a Great Social Media Strategy Plan in 2023 and free Global Social Media Trends Report.](#)
- [How to plan a social media campaign, step by step.](#)
- [A 10 Step Guide to a Successful Fundraising Event.](#)
- [Three Best Practices for Sustaining Interest in Advocacy Efforts.](#)
- [Using Local Outreach to Engage the Online Generation.](#)



## Niðurstöður

Sjálfbært umhverfi innan íþróttahreyfingarinnar og innleiðing þess skiptir sköpum fyrir velferð jarðarinnar og komandi kynslóðir hennar. Þótt breytingin feli í sér mikla vinnu og fjármagn er ávinningur þess mun meiri. Með því að tileinka sér sjálfbæra starfshætti geta íþróttasamtök orðið leiðandi í alþjóðlegri grænni hreyfingu, vakið jákvæða athygli, ýtt undir samfélagsþátttöku og hvatt aðra til að fylgja í kjölfarið. Hugmyndin um sjálfbært grænt íþróttumhverfi merkir að það séu tækifæri til að hafa jákvæð áhrif á staðbundnu, landsbundnu og alþjóðlegu stigi, laga sig að heimsmarkmiðum og vera öðrum til fyrirmyndar. Það er leiðin í átt að ábyrgari framtíð þar sem íþróttir og umhverfisvernd helst í 16 hendur.

Hugmyndin um sjálfbært grænt íþróttumhverfi snýst um að samþætta umhverfisábyrgð og íþróttastarf. Með því að tileinka sér sjálfbæra starfshætti geta íþróttasamtök stuðlað að heilbrigðari jörðu, hvatt til jákvæðari breytinga og uppskera bæði fjárhagslega sem og með bættu orðspori. Þáttökulíkanið felur í þátttöku á alþjóðlegum, innlendum og staðbundnum vettvangi til að knýja fram hugarfarsbreytingar, innleiða áætlanir án aðgreiningar, vinna með samfélögum og þjóna öðrum sem fyrirmyndir.

Möguleikar íþróttanna eru bundnir við getu þeirra til að sameina fólk, vekja athygli og hafa varanleg áhrif á jörðina. Í krafti íþróttanna getum við byggt upp sjálfbærari og grænni framtíð fyrir alla.