

GUIDEBOOK



ON SOCIAL CAMPAIGNS

For more info





GITG – Get in the Game

Project ID: 101089786

Manual on Young Girls Inclusion Into Sport Through Online and Offline Campaigns



**Co-funded by
the European Union**



INTRODUCTION	4
The need for guidance	4
Objectives of this guide.....	6
Chapter 1 The inclusion of girls in sports	8
1.1 The importance of inclusion in sports.....	8
1.2 Current narratives on girls in sport and physical activities	14
1.3 Common challenges for girls in sports.	19
1.4 Additional Resources.....	25
Chapter 2 Fundamentals of inclusive communication	27
2.1 Inclusive language and key messages.	27
2.2 Stereotypes to avoid	28
2.3 Success stories and positive role models	30
2.4 Additional Resources.....	31
Chapter 3 Planning the communication campaign	35
3.1 Defining the objectives of the campaign	35
3.2 Identification of the target audience	37
3.3 Identify the most effective tools and media	42
3.4 Additional Resources.....	44
Chapter 4 Online communication campaigns	46
4.1 Use of social media	46
4.2 Creating engaging content	47
4.3 Hashtag strategies and viral campaigns	48
4.4 Online community involvement.....	55
4.5 Additional Resources.....	57
Chapter 5 Offline communication campaigns	59
5.1 Organizing events and awareness days.....	59
5.2 Collaboration with local schools and organizations	61
5.3 Use of printed materials and traditional media	63
5.4 Additional Resources.....	65
Chapter 6 Stakeholder Engagement	68
6.1 Working with teachers and coaches	68
6.2 Involve parents.....	69



6.3 Creating partnerships with local businesses and sponsors.....	71
6.4 Additional Resources.....	73
Chapter 7 Campaign monitoring and evaluation.....	75
7.1 Indicators of success	75
7.2 Feedback collection and continuous improvement.....	77
7.3 Adaptation of strategies.....	80
7.4 Additional Resources.....	83
Chapter 8 Examples of successful campaigns.....	84
8.1 National and international case studies.....	84
8.2 Lessons learned from previous campaigns	88
8.3 Additional Resources.....	91
Chapter 9 Resources and Tools	92
9.1 Content creation toolkit.....	92
9.2 Models of communication materials	95
Email template	98
Poster template.....	99
Promotion Campaign Communication Plan – Templates.....	100
9.3 Funding sources and grants	101
9.4 Additional Resources.....	107
Chapter 10 Conclusions and final recommendations	109
10.1 Long-term commitment to inclusion	109
10.2 Final reflections and inspirations for future projects.....	110



INTRODUCTION

The need for guidance to implement communication campaigns to promote girls' inclusion in sports

In today's context, in which gender inequality continues to persist in many social and cultural spheres, sport presents itself as a particularly sensitive and, at the same time, opportunity-rich area. Statistical data show that, in the countries of the European Union, girls are significantly less involved in sporting activities than their male peers, with the gap manifesting itself from the earliest years of life and tending to persist, or even become more pronounced, as time goes on. This phenomenon, however, is not simply a matter of percentages: it represents a significant loss, both for the girls themselves, who see their opportunities for development and growth limited, and for society as a whole, which foregoes the benefits of more inclusive and diverse sports participation.

Sports, in fact, is not just a physical activity, but a powerful tool for education and social cohesion. Through playing sports, girls can not only improve their physical well-being, but also acquire fundamental skills such as resilience, discipline, teamwork, and self-confidence. These benefits not only affect individual health and well-being, but also contribute to a stronger society where differences are valued and participation is encouraged. Unfortunately, numerous barriers continue to limit girls' access to sports, including gender stereotypes, lack of female role models, and often unequal access to sporting opportunities.

Barriers and Stereotypes: Understanding Girls' Challenges in Sport

One of the main barriers to girls' participation in sports lies in persistent gender stereotypes. From an early age, many girls grow up in an environment that tends to value some activities over others on the basis of gender, and some sports are often considered more masculine territory. This bias sometimes results in a lack of incentives and less support for girls who wish to get involved in sports. The idea that certain disciplines are “more suitable” for boys is a message that profoundly influences young girls' perceptions of themselves and their interests, limiting their aspirations and dreams. In many cases, girls end up believing that sports are not “made for them,” thus forgoing an important opportunity for personal and social growth.

This is compounded by the dearth of female role models in sports. Established female athletes who manage to capture media attention are still few and limited to certain disciplines, while many others remain invisible or do not receive the recognition they deserve. Instead, the presence of strong and accessible female role models is crucial to inspire girls and show them that sports is a possible and achievable path. Without concrete examples to look up to, young girls are at risk of not finding the courage to challenge themselves, especially in sports settings that are traditionally male-dominated.

An additional obstacle is limited access to sporting opportunities. In many communities, facilities and resources dedicated to girls' sports are often less developed or poorly supported. This problem also



manifests itself in the distribution of resources within schools, where funds and attention are often directed more toward boys' teams. As a result, girls find fewer opportunities to explore and develop their sports skills, feeling less incentive to participate. Limited access thus reduces the opportunity to create a sports culture that values and encourages female participation, generating a vicious cycle that further reinforces existing barriers.

The Role of Communication and Training in Overcoming Barriers

In this complex scenario, targeted and well-designed communication can become a decisive factor in breaking down the barriers that limit girls' access to sports. Indeed, communication campaigns have the power to raise public awareness and dismantle stereotypes, proposing an alternative and inclusive vision of sport. Through images, testimonies, and authentic stories, the message can be conveyed that sport is everyone's right and that every girl has the potential to be an active player in the sports world. Effective communication can motivate girls to overcome their fears and feel comfortable expressing their sports passions, creating a sense of belonging and support.

However, to carry out effective and lasting communication campaigns, it is necessary to properly train staff working in sports, school, and social settings. Teachers and coaches play a key role in influencing girls' perceptions of sports. Often, they are the figureheads for many young girls and thus have the opportunity to convey positive and inclusive values through their words and actions. However, to be effective, these professionals need concrete tools and specific training to support them in creating welcoming and motivating environments.

A practical guide like this can provide the skills and knowledge needed to design and implement communication campaigns that promote girls' inclusion in sports. In addition to providing concrete examples and methodologies, this manual aims to encourage teachers, coaches, and managers to actively collaborate in promoting a more equitable sports culture. Through the use of social media, community events, and partnerships with other local entities, communication campaigns can become a tool for social change, raising awareness not only among girls, but also among parents, schools, and the wider community.

The idea behind this manual is to make communication an inclusive force capable of reaching every girl and transforming the vision of sports into something truly accessible. Overcoming gender stereotypes, improving the visibility of female athletes and making sporting opportunities open to all requires a collective commitment and a long-term perspective. This handbook was created with the intention of accompanying sports organizations, schools and NGOs on this journey, offering resources and practical suggestions that can make any campaign more effective and sustainable over time.

In a world that increasingly recognizes the value of inclusion and diversity, building a sports culture that engages girls means investing in a more just and integrated society. Barriers that seem insurmountable today can be overcome with the help of careful communication and the collaboration of all stakeholders. Every girl who finds in sports a place to express herself represents a success, not only for her, but for all those who believe in the positive power of sports as a tool for growth and social change.

Objectives of this guide

A Practical Approach for Sustainable Inclusion in Sport

This guide was created with an ambitious but essential goal: to provide the tools necessary for sports organizations, schools, and NGOs to implement communication campaigns that promote girls' inclusion in sport through online and offline activities. This handbook therefore aims to support educators, teachers, and coaches on a path that aims to promote real change by proposing a practical and accessible approach to fostering gender equity in sports and recreational activities.

One of the main goals is to provide a theoretical and practical foundation for practitioners to better understand the barriers girls face in the world of sports. These barriers are often invisible in the eyes of society, but they exert a strong impact on young girls' perceptions of themselves and their possibilities. Through exploring these dynamics, the guide aims to raise awareness of issues such as gender stereotypes, lack of role models, and limited access to sports resources. Understanding these challenges is the first step in creating inclusive messages that break down prejudice and show sport as an opportunity open to all, regardless of gender.

A central goal of this manual is therefore to facilitate communication that not only encourages girls to participate in sports activities, but also helps make the sports environment a welcoming and representative place for their experiences and aspirations. The guide offers resources for planning and implementing social media campaigns, providing practitioners with strategies for creating accessible and inclusive content that can raise awareness among girls and their families. Social media is a powerful medium that can reach a wide audience, and specific techniques for making the most of these platforms are explored in this guide. Teachers and coaches will find here suggestions on how to tell positive stories, give visibility to girls' successes, and promote inclusion through visual and narrative content that showcases an image of sport that is free of barriers and open to every talent.

Resources and Practical Tools for Sustainable Impact

The guide is structured to offer not only a theoretical foundation but also practical tools that teachers, coaches, and organizations can apply immediately in planning and implementing their communication campaigns. Indeed, the goal is to provide concrete resources that can be adapted and customized according to the needs of each context. Through examples, case studies, and models of effective campaigns, practitioners will gain a clear understanding of how to design initiatives that maximize impact and encourage sustainable participation.

One of the key tools this guide provides is a methodology for creating inclusive messages. Indeed, communication is not just about conveying information; it is also a way to build relationships and stimulate change. In this manual, techniques are outlined for drafting messages that are accessible, respectful, and, most importantly, representative of girls' experiences. These are messages that embrace diversity and aim to enhance the stories of those who, despite difficulties, have found in sport a path to growth and affirmation. The goal is to create communication that girls can feel as their own, able to inspire them and make them feel like protagonists of their sports experience.



The guide does not stop at theory, but also proposes practical strategies for engaging local stakeholders, from schools to sports centers, via families and municipal governments. Indeed, collaboration with local stakeholders is essential to ensure that communication campaigns have a real and lasting impact. The guide suggests ways of collaborating with these partners to promote collective adherence to campaign goals, creating a support network that reinforces and sustains the messages conveyed. By organizing events, workshops, and outreach meetings, campaigns can take on a concrete dimension, complementing online communication with activities that directly engage girls and their communities.

Finally, this guide aims to inspire teachers and coaches to see each campaign not as a stand-alone activity, but as part of a broader movement that promotes gender equity and inclusion in all areas of social life. To do this, the manual encourages practitioners to constantly reflect on the impact of their campaigns and to innovate their strategies, adapting to cultural and social changes. The goal is to develop an open and flexible mindset, capable of seizing the opportunities offered by technological advances and new modes of communication.

In conclusion, this guide is an essential support for anyone who wants to contribute to the creation of a more inclusive sports environment for girls. By offering practical resources, communication strategies and collaboration tools, the handbook aims to promote a sports culture in which every girl can feel valued and encouraged to participate. With consistent and conscious effort, teachers and coaches can turn every campaign into an opportunity to stimulate equitable and passionate participation, making sports a true space of growth and inclusion for all young girls.



Chapter 1 The inclusion of girls in sports

1.1 The importance of inclusion in sports.

Diversity and inclusion are essential elements in building a vibrant and equitable sports ecosystem. They ensure that everybody, irrespective of their background, gender, race, or socio-economic status, have access to equal opportunities to participate, excel, and thrive. Sports, as a microcosm of society, offer a powerful platform for fostering diversity, promoting equality, and driving meaningful change. Understanding the importance of inclusion in sports is essential for addressing systemic inequalities, enriching community life, and ensuring sustainable development in the sporting ecosystem. This section explores the significance of diversity and inclusion in sports and the profound benefits they bring to individuals, communities, and organizations.

What is inclusion in sports

Exclusion fuels the fear of difference. Inclusion, on the other hand, fuels acceptance. Inclusion is the deliberate effort to create an environment , practices, and policies that enable every individual feels welcome, respected, and empowered. At its core, inclusion in sports embodies the principle of fairness, fostering a sense of belonging and opportunity for everyone. Beyond mere representation, inclusion focuses on actively removing barriers that exclude individuals or groups from accessing the benefits of sport, promoting accessibility, and fostering a sense of belonging.

Inclusion in sports reflects a broader societal commitment to equality and human rights. The Universal Declaration of Human Rights (1948) and the Convention on the Rights of Persons with Disabilities (2006) highlight the importance of participation in cultural and recreational activities as a fundamental human right. By aligning sports practices with these principles, inclusive sports environments contribute to fostering a culture of respect and diversity. The inclusion framework often overlaps with the concept of sport for all, which emphasizes that sport should be universally accessible and available to every individual, irrespective of their background. This philosophy has been championed by organizations such as the International Olympic Committee (IOC) and the United Nations, which advocate for sports as a means of promoting health, education, and social cohesion. Some main characters of inclusive sports environments include:

- Embracing diverse voices and perspectives, and adopting an empathetic approach to the unique challenges faced by girls in sports.
- Recognizing that different groups have varying needs and allocating resources to address those disparities ensures fair access for all.
- Clear policies and strict enforcement of anti-discrimination measures signal that inclusion is a non-negotiable value.
- Ensuring accessible facilities and adaptive equipment for individuals with disabilities.
- Promoting policies and attitudes that are welcoming and equitable.



These aspects are equally crucial in addressing gender disparities. Historically, girls and women have faced systemic barriers to participation in sports, stemming from cultural stereotypes, unequal access to facilities, and lack of representation in leadership roles. Inclusion in sports challenges these inequities by creating spaces where girls can engage on equal terms, develop skills, and express their identities without fear of judgment or discrimination. For girls, inclusion means more than just being allowed to play. It signifies having access to opportunities that nurture their growth, confidence, and potential. Inclusive sports for girls involve:

- Safe environments as spaces free from harassment or intimidation,
- Role models and mentors who inspire and guide them,
- Targeted programs that address specific barriers faced by girls, such as societal expectations or limited access to resources.

Why diversity matters in sports

Inclusion in sports is integral to embracing diversity. Diversity encompasses a wide spectrum of characteristics, including race, ethnicity, gender, sexual orientation, religion, socio-economic status, and abilities. In sports, diversity promotes a culture of representation and belonging, ensuring that individuals from varied backgrounds feel encouraged and valued. Inclusive sports environments promote interaction among diverse groups, breaking down cultural and social barriers. This interaction fosters understanding, tolerance, and mutual respect, contributing to the social cohesion necessary for harmonious communities.

- Two key reasons diversity matters in sports include:
- Building stronger communities, which is seen in the sports unparalleled ability to unite people from diverse backgrounds, fostering social cohesion and mutual respect. By celebrating differences and shared passions, sports help bridge cultural and social divides.
- Diversity in sports challenges stereotypes, combat discrimination and prejudice, and promotes acceptance. It creates a platform where athletes from underrepresented groups can shine, inspiring others and advocating for equity. Unfortunately, discrimination and prejudice still exist in many sports, particularly against women, minorities, and LGBTQ+ athletes. By promoting diversity and inclusion in sports, we can create a more tolerant and inclusive society where everyone is treated with respect and dignity.

Sports serve as a unifying force, where shared goals and collective efforts supersede individual differences. For example, initiatives like Special Olympics Unified Sports bring athletes with and without intellectual disabilities together, showcasing how inclusion cultivates empathy and strengthens social bonds. Such programs not only improve social dynamics but also highlight the potential of sports to address societal challenges, such as bullying and discrimination.

Benefits of inclusion in sports



Sports are widely recognized as a powerful tool for personal development, offering individuals opportunities to grow physically, mentally, and socially. For participants, inclusive sports environments provide a sense of belonging, contributing to positive self-image, enhanced mental health, and personal growth. Studies indicate that individuals engaged in inclusive sports report increased confidence, reduced stress, and improved interpersonal skills (Research in Developmental Disabilities, 2020). Participating in sports significantly improves physical health, reducing the risk of chronic diseases such as obesity, diabetes, and cardiovascular conditions (World Health Organization, 2020). Beyond the reduction of health risks, participation fosters improved motor skills, endurance, and strength, creating a strong foundation for lifelong fitness. The mental health advantages of sports are also profound. Regular participation is linked to reduced stress, anxiety, and depression, largely due to the release of endorphins and the structured discipline sports provide (*Lubans et al., 2016*). Further, Inclusion fosters mutual respect, empathy, and understanding, equipping participants with the social tools necessary for navigating an increasingly interconnected world. Furthermore, inclusive sports programs often emphasize community involvement, enabling individuals to engage with diverse populations and become role models, thereby strengthening their sense of purpose and societal contribution (*Holt et al., 2017*). Finally, inclusive sports initiatives aim to instill a lifelong appreciation for physical activity by making participation enjoyable and accessible. This sustained participation not only benefits their health but also fosters intergenerational impact, as newly involved individuals often encourage their families and communities to adopt active lifestyles.

However, benefits of inclusion in sports go beyond individuals. Inclusion in sports is not merely a moral imperative but a strategic asset that enhances the value and impact of sports clubs, organizations, communities, and society at large. The inclusive sport environments bring significant benefits to diverse stakeholders.

Sports clubs and organizations that embrace inclusive practices reap substantial advantages. These benefits span increased participation rates, improved performance outcomes, enhanced reputation, and expanded funding opportunities. Some of the most significant benefits include:

- Inclusive practices increase membership, volunteer participation, and sponsorship opportunities, ensuring the long-term viability of sports organizations. Inclusive clubs become hubs of community connection, reflecting the diversity of their local population. A study by UNESCO (2015) highlights that inclusion initiatives often result in an influx of participants, as families and communities gravitate toward organizations that prioritize equity and diversity.
- Organizations that prioritize inclusion build trust and align with modern values, attracting partnerships and elevating their brand. Organizations promoting inclusivity strengthen their public image, positioning themselves as progressive and socially responsible entities. Positive branding attracts sponsors, partnerships, and funding from entities that prioritize equality.
- Many governments and international organizations offer funding opportunities and grants for initiatives that foster inclusion in sports. Sports clubs that champion inclusion and equity are more likely to secure such financial incentives, enabling the growth and development of their programs.



Inclusive sports programs serve as a unifying force within communities, fostering social cohesion, promoting health and well-being, and addressing critical societal issues such as inequality and discrimination. Some of inclusive sports benefits on communities include:

- Encouraging understanding, empathy, and cohesion through breaking down stigmas and dismantling social barriers. When sports become inclusive, they foster a sense of belonging among all participants. The Harvard School of Public Health (2018) underscores that inclusive sports initiatives act as catalysts for community engagement, bridging divides and encouraging collective action.
- Participation in sports fosters physical and mental well-being, reducing stress and loneliness while boosting confidence and self-esteem. Research shows that inclusive sports programs help combat sedentary lifestyles, reduce obesity rates, and enhance psychological well-being (WHO, 2020).
- Inclusive environments strengthen community identity and create safe spaces for learning, growth, and mutual support.
- Inclusion in sports fosters the emergence of role models who inspire younger generations. Their achievements resonate within the community, motivating others to challenge barriers and norms, and engage in meaningful activities.

Moreover, inclusion in sport can serve as a great driver of social change. At the macro level, inclusion in sports drives systemic changes that benefit society as a whole. These include reducing disparities, fostering economic growth, and promoting a culture of equality and respect. The inclusive sport triggers significant benefits. It promotes tolerance by encouraging diverse groups to interact and collaborate, inclusion reduces bullying and fosters empathy. From healthcare accessibility to community leadership, inclusion in sports can catalyze transformative societal progress. On a societal level, inclusive sports initiatives foster unity, particularly in multicultural and socioeconomically diverse settings. Besides, inclusion in sports is not only ethically sound but also economically advantageous. Inclusive sports programs contribute to economic growth by creating jobs, increasing productivity, and fostering innovation.

The role of sports in promoting development for girls

Sports play a transformative role in fostering the physical, emotional, and social development of girls. In contemporary society, where girls often face unique challenges related to gender norms, societal expectations, and limited access to sports opportunities, structured participation in these activities offers an invaluable platform for empowerment, resilience-building, and lifelong growth. The inclusion of girls in sports yields profound benefits that resonate at both individual and societal levels. When girls are included in sports, the positive impacts extend beyond physical health. By providing opportunities for active participation and personal growth, sports empower girls to overcome barriers, develop critical life skills, and contribute meaningfully to their communities.

Physical health and well-being



Participation in sports significantly contributes to physical health. The physical benefits of sports for girls are profound and far-reaching. Therefore, engaging in sports is fundamental for the physical development of girls. Physical activity is a cornerstone of healthy development, and sports provide an engaging avenue for girls to cultivate fitness and resilience. Regular physical activity strengthens bones, muscles, and cardiovascular systems, laying the foundation for long-term health. Research highlights that girls who participate in sports are less likely to develop chronic illnesses such as obesity, diabetes, and heart disease later in life (World Health Organization, 2022). Furthermore, physical activity through sports has been linked to improved posture, bone density, and motor skills, helping girls establish healthy habits from a young age.

Moreover, sports participation is particularly vital during adolescence, a period marked by significant physical changes and increased vulnerability to body image concerns. Adolescence, a period of rapid growth and hormonal changes, presents unique health challenges for girls. Engaging in sports during these formative years mitigates the risks of sedentary lifestyles, fosters healthy weight management, and promotes better posture and balance. Importantly, sports also instill habits of discipline, self-care, and physical fitness, which persist into adulthood, creating a ripple effect on public health outcomes. For instance, weight-bearing activities like basketball and gymnastics contribute significantly to bone health, reducing the risk of fractures and osteoporosis in later life. Similarly, aerobic activities like running and swimming enhance lung capacity and cardiovascular efficiency. Engagement in sports and physical activities also instill habits of discipline and self-care that persist into adulthood.

Mental health and emotional resilience

The psychological benefits of sports participation are equally transformative. Participating in inclusive sports builds emotional resilience and enhances mental well-being. Girls involved in sports report higher levels of self-esteem and lower incidences of depression and anxiety compared to their non-participating peers (Eime et al., 2013). The structured environment of sports provides a safe space where girls can set goals, navigate challenges, learn from failures, and celebrate achievements, all of which contribute to a stronger sense of self-worth and emotional resilience. These experiences equip girls with coping mechanisms for stress and setbacks, fostering a positive mindset that transcends into other aspects of life.

Sports also serve as a powerful outlet for stress and anxiety, offering girls a constructive way to channel their emotions. The camaraderie and support systems developed through team sports foster a sense of belonging and social connectedness, both of which are vital for mental well-being. Additionally, individual sports like swimming and gymnastics encourage self-discipline and introspection, helping girls develop a growth mindset and the ability to navigate setbacks with grace.

Furthermore, the mental health benefits of sports extend into cognitive functioning. Regular physical activity is associated with improved concentration, memory, and academic performance, enabling girls to excel both on the field and in the classroom. These cognitive enhancements underscore the dual role of sports as both a physical and mental development tool.



Social and leadership skills

Sports provide a unique platform for girls to develop crucial social skills, such as teamwork, communication, and leadership. Team sports, in particular, emphasize collaboration, communication, and conflict resolution, teaching girls the importance of working collectively toward shared goals. These skills are not only essential for athletic success but are also highly transferable to academic, professional, and personal contexts. Participation in sports fosters inclusivity and mutual respect. In inclusive sports settings, girls interact with peers from diverse backgrounds, enhancing their ability to collaborate and respect differences. This exposure broadens their perspectives, enhances cultural awareness, and cultivates empathy. For example, programs like "Playing for Peace" and "Right to Play" have successfully used sports as a medium to bridge cultural and ethnic divides, demonstrating how sports can unify communities and promote social harmony (USAID, 2005). Research indicates that girls in sports are more likely to develop stronger interpersonal relationships, which can improve their overall quality of life and social connectedness (Bailey et al., 2013), and enhance personal and professional success.

Furthermore, sports also act as a powerful equalizer, challenging traditional gender norms and promoting inclusivity. Girls who play sports are empowered to assert themselves in traditionally male-dominated spaces, which is particularly valuable in overcoming gender stereotypes in other domains, thereby reshaping societal perceptions of gender roles. These experiences are instrumental in preparing them to lead in professional, academic, and community contexts. Sports provide girls with opportunities to take on leadership roles, such as being a team captain or organizing group activities. These roles build decision-making abilities, confidence, and the capacity to motivate and guide others. Girls who participate in sports are more likely to become active community members, advocates for change, and leaders in various fields. The ones who take on captaincy roles or other leadership positions in sports teams learn to make decisions, manage group dynamics, and inspire others. As noted by Messner and Musto (2016) and Women's Sports Foundation (2020), girls who engage in sports during adolescence demonstrate a higher likelihood of pursuing leadership positions in their careers.

The benefits of sports for girls extend far beyond individual development. By fostering healthier, more confident, and empowered individuals, sports contribute to fostering empathy and emotional intelligence, and support the creation of more inclusive and equitable societies. Sports environments often involve diverse groups of people, offering girls a chance to interact with peers from different backgrounds, abilities, and experiences. Girls learn to appreciate different perspectives, support teammates facing challenges, and celebrate collective achievements. When girls participate in inclusive sports activities, they become more understanding and supportive of peers with disabilities, further enriching their interpersonal relationships. On the other hand, conflict is an inevitable part of any group activity, including sports. Disputes over game strategies, competition outcomes, or interpersonal misunderstandings provide girls with real-life opportunities to practice conflict resolution. Sports teach them to navigate disagreements constructively, find compromises, and maintain respect for others even in high-pressure situations. Moreover, sports create a sense of community and belonging, offering girls a space to build meaningful friendships. Shared goals, mutual encouragement, and collective experiences create strong bonds among teammates. These relationships often extend beyond the field, providing a supportive social network that can help girls navigate challenges in other areas of life. This way, for girls who struggle with social anxiety or isolation, sports can be a powerful tool for inclusion. Being part of a team or club provides



a structured environment for social interaction, making it easier for shy or introverted girls to connect with others.

1.2 Current narratives on girls in sport and physical activities

The participation of girls in sports and physical activities is a critical component of fostering gender equality, promoting health, and building life skills. However, the current narratives surrounding girls in sports are complex and often influenced by cultural, social, and institutional factors. While there has been a noticeable shift toward inclusion and empowerment, significant barriers still persist, shaping the opportunities and experiences of girls in sports and physical activities. These narratives are shaped by cultural, social, and institutional factors, each influencing how girls engage with sports and perceive their role within them.

The path to inclusion

The inclusion of girls in sports has been a relatively recent development in the broader history of organized physical activity. For much of the 20th century, cultural and institutional biases largely excluded girls and women from sports, relegating their roles to spectators rather than participants. Title IX of the Education Amendments Act of 1972 in the United States was a turning point, mandating equal opportunities for girls in educational sports programs. This legislative victory inspired similar movements worldwide, sparking the creation of gender-equity policies in sports. Despite these milestones, early efforts often treated inclusion as a box-checking exercise rather than a systemic shift. For instance, research from *Sport in Society* (Hargreaves, 1994) indicates that many sports programs integrated girls without addressing underlying inequalities such as limited access to facilities, fewer female coaches, and cultural stigmas against female athletes.

Over the past few decades, significant strides have been made, and efforts to include girls in sports have gained momentum. Governments and organizations have increasingly recognized that inclusion requires proactive measures. Global organizations and policymakers have played a pivotal role in advancing the inclusion of girls in sports. The United Nations' 2030 Agenda for Sustainable Development highlights sports as a means to achieve Sustainable Development Goal (SDG) 5: Gender Equality. Similarly, the International Olympic Committee (IOC) has made gender equality a core focus of its agenda, exemplified by initiatives such as the Gender Equality Review Project, which sets out actionable recommendations to increase female representation at all levels of sport. The International Olympic Committee (IOC) has played a critical role by setting targets for female representation in the Olympic Games and encouraging member nations to adopt gender-equal policies. As of the 2020 Tokyo Olympics, women accounted for 49% of all athletes—a historic high that reflects the effectiveness of such policies. Additionally, organizations such as UNESCO have advocated for inclusive sports policies, recognizing that access to sports for girls is essential to achieving gender equality. Initiatives such as UNESCO's Quality Physical Education Guidelines for Policy Makers (2015) provide a roadmap for integrating gender equity into sports programs. These guidelines emphasize teacher training, gender-sensitive curricula, and community engagement as key elements in



creating equitable opportunities for girls. However, challenges remain in translating these high-level policies into grassroots change. In many developing regions, traditional gender norms and lack of funding continue to hinder the implementation of inclusive sports programs.

Persistent gender stereotypes

Despite these advancements, pervasive stereotypes about femininity and physicality continue to hinder progress. Traditional gender norms often associate sports with masculinity, portraying girls as less capable or less interested in physical competition. Research published in *Gender and Society* (Messner, 2021) highlights how societal expectations influence parents, coaches, and peers to direct girls toward "less aggressive" or "aesthetic" sports like gymnastics and figure skating while encouraging boys to pursue contact sports like football and wrestling. Across Europe, traditional gender norms dictate that sports requiring strength, aggression, and endurance are deemed "masculine," while those emphasizing grace, flexibility, and aesthetics are labeled "feminine." This dichotomy influences the sports girls are encouraged to pursue, limiting their participation in non-traditional activities like football, rugby, or martial arts. A study conducted by the European Institute for Gender Equality (EIGE, 2021) revealed that over 60% of parents in Europe unconsciously steer girls toward "soft" sports such as gymnastics or dance while promoting football and basketball for boys. These narratives not only limit the range of sports that girls feel empowered to explore but also affect their self-perception. Girls who show interest in non-traditional sports often face stigma or ridicule, leading to decreased participation rates, especially during adolescence.

Persistent stereotypes have tangible effects on participation rates among girls. The European Commission's Study on Gender Equality in Sport (2020) found that girls are 30% less likely than boys to engage in regular physical activity by the age of 15. This discrepancy is attributed in part to societal expectations that prioritize academics or domestic responsibilities for girls over sports and recreation. The stereotypes significantly discourage girls from continuing sports into adolescence. Puberty is a particularly critical phase, as body image concerns often intersect with societal messages about femininity. Girls are frequently made to feel that sports are incompatible with maintaining a "feminine" body. Such pressures lead many to drop out of sports entirely, particularly in activities where uniforms or competition expose their bodies to public scrutiny (Wiklund et al., 2019). This stereotyping extends to media portrayals of athletes. Female athletes are often sexualized or praised for their appearance rather than their athletic achievements. For instance, coverage of women's tennis frequently emphasizes players' outfits or physical attractiveness rather than their skill or performance (Kane & LaVoi, 2020). Such portrayals perpetuate the notion that a girl's value in sports lies more in how she looks than in how she performs.

The dropout phenomenon

A particularly concerning narrative is the high dropout rate among adolescent girls in sports. The dropout phenomenon in female sports, particularly during adolescence, is a pervasive issue with far-reaching consequences for gender equality, public health, and the personal development of young girls. Despite significant progress in fostering inclusivity in sports, a substantial number of girls disengage from organized



physical activities as they grow older. This phenomenon is attributed to several factors, including lack of confidence, limited access to resources, absence of female role models, and pressures related to body image and societal expectations. Furthermore, coaches and organizations often lack training in creating inclusive, supportive environments that cater to the unique needs of girls. As a result, girls are more likely to experience feelings of exclusion and inadequacy, further discouraging participation.

Statistical data highlights the alarming rate at which girls drop out of sports during adolescence. According to a study by Women in Sport (2020), nearly 50% of girls stop participating in sports by the age of 14, compared to 25% of boys. On the other hand, the European Commission's Study on Gender Equality in Sport (2020) similarly reported that girls are 30% less likely than boys to engage in regular physical activity by the age of 15. While boys often continue participating in sports through adolescence and adulthood, the high dropout rates among girls suggest a broader cultural and institutional problem that undermines their engagement. These statistics point to systemic issues that disproportionately affect girls and indicate the need for interventions.

One of the most frequent cause is body Image and societal pressures. Adolescence is a critical period for girls, during which body image concerns and societal expectations of femininity intensify. Girls often face pressure to conform to idealized beauty standards that discourage athleticism. Sports activities, particularly those with uniforms or public performance aspects, can heighten self-consciousness and lead to withdrawal. Numerous studies have shown that body image concerns are a primary reason for dropout, as many girls feel uncomfortable exposing their bodies in sports settings. Additionally, the media's focus on appearance rather than athletic achievements reinforces the notion that physical activity is at odds with maintaining a "feminine" body. Moreover, the underrepresentation of women in sports leadership and media significantly impacts girls' perceptions of their potential in sports, making them to feel disconnection and a lack of aspiration to participate in sport. Girls who cannot see themselves reflected in elite athletes or coaches are less likely to perceive sports as a viable or welcoming space. Simultaneously, traditional gender roles often prioritize academics, domestic responsibilities, or other extracurricular activities over sports for girls. Parents, teachers, and peers may unconsciously steer girls away from physical activities, viewing them as secondary or unnecessary. According to the European Institute for Gender Equality (EIGE, 2021), over 60% of parents in Europe direct girls toward activities deemed "feminine," such as dance or art, rather than encouraging sports.

Institutional reinforcement of stereotypes

Sports institutions, as influential actors in shaping culture, have the power to challenge societal norms and foster inclusivity. However, in Europe, these same institutions often perpetuate gender stereotypes, reinforcing structural inequalities that limit the participation and visibility of girls and women in sports. Despite legislative advancements and initiatives promoting gender equality, deeply ingrained biases and systemic practices continue to shape the current sports landscape. The roots of institutional gender stereotyping in European sports can be traced back to the 19th and early 20th centuries when sports were predominantly viewed as a male domain. Physical activities for women were often limited to those deemed "graceful" or "non-competitive," reflecting societal expectations of femininity. Activities like gymnastics or ice dancing were encouraged, while women's participation in high-contact or endurance



sports was discouraged or outright prohibited. These historical biases continue to influence the design and structure of sports systems in Europe today.

One of the most significant ways institutions reinforce gender stereotypes is through unequal resource distribution. Federations often allocate unequal funding, media attention, and resources to male-dominated sports, perpetuating the narrative that women's sports are secondary or less commercially viable. Research by the European Institute for Gender Equality (EIGE, 2020) highlights that women's sports receive only a fraction of the funding provided to men's programs, even at the elite level. This disparity is reflected in access to facilities, coaching quality, and sponsorship opportunities. For instance, women's football leagues in Europe, despite their growing popularity, continue to struggle with underfunding compared to their male counterparts. A 2021 report by UEFA revealed that only 2% of the total revenue generated by European football is reinvested into women's football. This sends a clear message: male sports are prioritized, while female athletes are undervalued, perpetuating stereotypes about the supposed lack of interest in women's sports. Further, at the grassroots level, institutional practices continue to segregate boys and girls, reinforcing the notion that their physical capabilities and interests are inherently different. Physical education curricula in many European countries still promote gendered sports, with girls encouraged to play volleyball or participate in aerobics while boys are guided toward football or rugby. This early exposure to gender-specific activities reinforces stereotypes about what is "appropriate" for each gender and limits girls' access to diverse sports experiences.

The disparity doesn't reflect only in funding. Leadership positions in sports governance are predominantly held by men, further reinforcing male dominance in decision-making processes and resource allocation in favor of male-dominated sports. For instance, only 14% of top positions in European sports federations are held by women (EIGE, 2021). This lack of representation perpetuates the marginalization of girls and women in sports policies, funding, and programming. Furthermore, according to a report by Women in Sport International (2022), women make up less than 20% of board members in major European sports federations. This underrepresentation perpetuates a cycle where male leaders make policies that prioritize male sports and maintain traditional gender norms. For example, decisions about broadcasting rights, event scheduling, and investment priorities often favor male athletes and teams, sidelining women's sports. Even in mixed-gender organizations, leadership roles are frequently gendered, with men in executive positions and women relegated to roles perceived as "supportive," such as public relations or community outreach. Additionally, the Eurostat report for 2022 shows a 10.9% increase in employment in sport in 2022 in the EU. For employment in the sports sector, more men were represented than women (55% and 45%, respectively), which to a considerable extent coincides with the generally worse situation of women in terms of employment and financial situation.

Additionally, recruitment and retention strategies for youth sports programs often fail to address the unique barriers faced by girls, such as cultural constraints, safety concerns, and lack of female role models. Programs that do exist for girls are frequently underfunded or treated as afterthoughts, further marginalizing female participation. On the other hand, gender-specific coaching practices often reflect stereotypical assumptions about girls' abilities and interests. Coaches may avoid challenging girls with rigorous training programs or encourage less competitive environments, further limiting their potential. These practices create a self-fulfilling prophecy where girls are perceived as less capable athletes, leading to fewer opportunities for skill development and advancement.



Influence of current narratives on girls' participation in sports and physical activities

The narratives surrounding girls in sports and physical activities play a profound role in shaping their participation, engagement, and long-term involvement. These narratives, influenced by cultural, social, and institutional factors, both reflect and perpetuate systemic inequalities. While progress has been made in fostering inclusion, persistent stereotypes, structural inequities, and societal norms continue to impact how girls perceive and experience sports.

Recent decades have seen a significant shift in the narratives surrounding girls' participation in sports. These efforts are critical in countering traditional gender norms, which have historically excluded girls from sports deemed "too aggressive" or "unfeminine." The success of these narratives is evident in the increased participation of girls in various physical activities. For example, the 2020 Tokyo Olympics achieved near gender parity, with women comprising 49% of all athletes, while the Paris 2024 has achieved gender equality for the first time ever. These milestones serve as powerful symbols of inclusion, inspiring girls to view sports as spaces where they belong and can excel. However, empowering narratives must extend beyond visibility at elite levels to ensure equitable access and opportunities at the grassroots. While policies such as UNESCO's Quality Physical Education Guidelines (2015) and the International Olympic Committee's gender-equality frameworks have laid the groundwork, their implementation often falls short, particularly in low-income regions where cultural barriers remain significant.

Despite the positive strides, deeply ingrained stereotypes continue to shape how girls engage with sports. Traditional gender norms often associate physicality and competition with masculinity, framing girls as less capable or less interested. These perceptions discourage girls from exploring a wide range of sports, often confining them to those emphasizing grace, aesthetics, or flexibility, such as gymnastics or dance. This stereotyping extends to institutional practices and media representations. Coverage of female athletes still frequently emphasizes their appearance or personal lives over their achievements, reinforcing the notion that their value in sports lies in how they look rather than how they perform. Such narratives influence girls' self-perception and can lead to decreased participation rates, particularly during adolescence when societal pressures around body image and femininity intensify. Studies have found that many girls abandon sports during puberty, citing concerns about body exposure, peer judgment, and societal expectations.

On the other hand, sports institutions, that historically prioritized male-dominated sports, allocating unequal funding and resources, still keeps reflecting and reinforcing these stereotypes. Their acts perpetuate the narratives that women's sports are secondary, discouraging girls from pursuing athletic careers. Leadership in sports governance also mirrors these biases. The lack of representation affects decision-making and reinforces traditional gender norms, further limiting opportunities for girls. At the grassroots level, gender-segregated physical education curricula and coaching practices often treat girls as less competitive or physically capable. Coaches may design less rigorous training programs for girls, reinforcing stereotypes and limiting their potential for growth and advancement. These practices create a self-fulfilling cycle, where girls are perceived as less capable, resulting in fewer opportunities for skill development and participation.



1.3 Common challenges for girls in sports.

Sports offer countless benefits, ranging from physical health and mental well-being to leadership development and community engagement. Yet, for girls, the journey to full participation in sports remains fraught with unique challenges. Despite significant progress in promoting gender equality, girls continue to face barriers that limit their involvement and advancement in athletic pursuits. These challenges, deeply rooted in societal, cultural, and structural inequities, often discourage participation, reinforce stereotypes, and perpetuate gender disparities in sports. Therefore, understanding the common challenges that girls face in sports is the first step toward creating inclusive and supportive environments.

Socio-cultural norms and stereotypes

One of the most pervasive barriers in female participation in sports in Europe is rooted in socio-cultural norms and gender stereotypes. Cultural expectations and gender stereotypes remain significant obstacles to girls' participation in sports. In many societies, traditional norms dictate that sports are a masculine activity, prioritizing physical strength and competitiveness or strength is incompatible with societal expectations of women. For girls, societal pressures often emphasize other pursuits, such as academics, domestic responsibilities, or activities perceived as more "feminine."

This cultural bias begins early, with parents and educators often channeling girls into less physically demanding or aesthetic sports, reinforcing a limited perception of their athletic capabilities. Family and community attitudes play a critical role in shaping girls' access to sports. In traditional or conservative societies, sports participation is often viewed as inappropriate for girls due to concerns about modesty, physical exposure, or safety. Further, parents may prioritize education over extracurricular activities like sports, especially in lower-income households, where resources are limited.

For girls who belong to marginalized communities, the impact of socio-cultural norms is compounded by factors such as race, ethnicity, disability, and economic status. For instance, girls with disabilities face not only gendered stereotypes but also ableist attitudes that view them as incapable of participating in sports. Similarly, girls from minority ethnic backgrounds may encounter cultural restrictions and systemic racism that further limit their opportunities.

Additionally, social acceptance and peer influence play pivotal roles in shaping the choices and behaviors of adolescents, particularly during their formative years. For girls, these factors can either foster encouragement to engage in sports or create significant barriers that limit their participation. The fear of judgment, societal expectations, and peer pressure often discourage girls from pursuing athletic activities, perpetuating gender disparities in sports. Peer pressure and fear of social ostracism are powerful forces that discourage girls from participating in sports. In many settings, girls who choose sports are labeled as "tomboys" or are teased for their muscular build. Such negative social feedback reinforces the stereotype that sports are not a "normal" activity for girls. The impact of these stereotypes is particularly pronounced during adolescence, a time when girls are most vulnerable to societal expectations. During adolescence, girls become increasingly conscious of their appearance, often prioritizing societal beauty standards over physical activity. Sports, which may involve sweating, physical exertion, or wearing uniforms that reveal



the body, can heighten girls' insecurities about their looks. Adolescents often seek validation from their peer groups, which can significantly influence their decision-making. Peer comments about body shape or fitness levels can further discourage participation, leading many girls to drop out of sports altogether. For girls, peer pressure to conform to societal norms and expectations can deter them from pursuing sports. Psychological factors, including fear of judgment and low self-confidence, are significant deterrents not only for adolescent girls, but also for many women. A survey by *Eurobarometer* (2021) found that over 40% of European women avoid sports or fitness activities due to concerns about their appearance, perceived lack of skill, or fear of being judged by others. Social pressures to conform to specific beauty standards, coupled with a lack of positive reinforcement, contribute to this drop-off.

Access and infrastructure inequities

Access to quality facilities, resources, and infrastructure is a cornerstone of equitable sports participation. However, for girls, inequities in these areas present significant challenges that limit their ability to engage meaningfully in sports. From inadequate funding to gender-biased resource allocation, the structural disadvantages faced by girls in sports underscore the urgent need for systemic change. A pervasive issue in many educational and community sports programs is the unequal allocation of resources. Boys' sports teams are often prioritized when it comes to funding, facilities, and equipment, leaving girls with substandard or insufficient resources. Moreover, the inequitable distribution of playing time and access to prime facilities, such as well-maintained fields or gymnasiums, further limits opportunities for girls. In many cases, girls are relegated to less desirable practice times or venues, creating additional barriers to their involvement and development.

In communities worldwide, the absence of safe and accessible sports facilities disproportionately affects girls. Public spaces designed for recreational activities are often dominated by boys, with little effort made to ensure that these environments are inclusive. A study by *Sport and Society in Europe* (2022) found that only 33% of public sports infrastructure is explicitly designed to be female-friendly. This includes practical issues like inadequate changing rooms, lack of childcare facilities, and limited availability of female-only programs, which can deter women from participating. Girls frequently report feeling unwelcome or unsafe in male-dominated spaces, which discourages them from utilizing these facilities.

Rural areas and economically disadvantaged regions face additional hurdles. Girls in these areas are often excluded from extracurricular sports due to the absence of accessible facilities, lack of transportation, or insufficient funding. The issue is particularly acute in Eastern and Southern Europe, where investments in female sports programs are significantly lower compared to Western Europe. A UNESCO report (2017) highlights that girls in low-income countries are five times more likely than boys to lack access to organized sports programs. The scarcity of infrastructure in these regions deprives girls of opportunities to engage in physical activities, develop skills, and benefit from the social and psychological advantages of sports.

The financial cost of participating in sports remains a significant barrier for many girls, particularly those from low-income families. Expenses such as equipment, uniforms, travel, and participation fees can be prohibitive, especially when families must choose which children to support in extracurricular activities. Studies indicate that parents are more likely to prioritize spending on boys' sports participation,



perpetuating gender inequities. Furthermore, funding for programs specifically targeting girls' sports is often inadequate. Grassroots initiatives and community organizations that aim to promote girls' participation frequently operate with limited budgets, restricting their ability to provide free or subsidized programs. Simultaneously, the lack of female coaches and mentors in sports further limits access for girls. Coaching staff are integral to creating inclusive and supportive environments, yet many sports programs remain dominated by male coaches. Research in 2022 reveals that only 40% of youth sports coaches are women, and this number drops significantly in competitive and elite-level sports. Further, the absence of female role models in coaching and leadership positions can deter girls from participating, as they may feel that their unique needs and challenges are not understood or prioritized. Additionally, the lack of gender-sensitive coaching methods and training programs tailored to girls further exacerbates their marginalization in sports.

Media representation and role models

The role of media and visible role models in shaping public attitudes and inspiring individual action is undeniable. For girls aspiring to engage in sports, both factors can either catalyze participation or perpetuate exclusion. Unfortunately, the persistent underrepresentation and misrepresentation of female athletes in media, coupled with a lack of prominent role models, remain significant barriers to girls' participation in sports. The underrepresentation of women in sports media and the lack of visible female role models further perpetuate the gender gap. According to research conducted by *Women in Sport EU* (2021), less than 10% of sports coverage in European media focuses on female athletes or events. Even when female athletes are featured, the narrative often emphasizes appearance over performance, trivializing their achievements. Coverage tends to emphasize their physical attractiveness or feminine qualities rather than their skill, strength, or perseverance. For example, terms like "beauty on the field" or "queen of the court" shift attention away from an athlete's achievements and toward their appearance, trivializing their accomplishments. Such portrayals not only perpetuate gender biases but also create a narrow definition of success for girls in sports. They may feel pressure to conform to these expectations, prioritizing appearance over performance, or they may be discouraged from participating altogether if they do not see themselves fitting into these roles.

On the other hand, role models play a critical role in inspiring girls to pursue sports by providing tangible proof that success is possible. However, the lack of visible female athletes limits opportunities for girls to see themselves reflected in sports. A study by the Women's Sports Foundation (2020) highlights that girls are more likely to participate in sports when they are exposed to female role models who excel in their chosen disciplines. This issue is compounded by societal biases that undervalue women's contributions to sports. Many accomplished female athletes are not celebrated or supported at the same level as their male peers, leading to fewer high-profile role models for girls to look up to. While traditional media has often failed to adequately represent female athletes, social media platforms have begun to bridge the gap. Female athletes now have direct access to audiences, allowing them to share their stories, accomplishments, and struggles without relying on traditional gatekeepers. Platforms like Instagram, TikTok, and YouTube enable athletes to build their personal brands, inspire young girls, and advocate for gender equality in sports. Numerous campaigns have successfully used social media to challenge



stereotypes and amplify the voices of female athletes. These efforts demonstrate the potential of digital platforms to reshape narratives around women in sports and inspire a new generation of athletes.

Economic barriers

Sports participation is an essential aspect of holistic development, offering opportunities for physical fitness, personal growth, and social integration. However, economic barriers significantly impede minor girls' access to sports, particularly in communities with limited resources or high poverty rates. These barriers are multifaceted, affecting not only participation rates but also the quality of experiences available to girls in sports. Still, economic constraints disproportionately impact female participation in sports.

One of the most immediate and visible economic barriers is the cost associated with sports participation. Expenses such as registration fees, equipment, uniforms, travel, and coaching can quickly accumulate, making sports unaffordable for many families. For girls from low-income households, these costs are often prioritized for boys, as societal norms may view sports as a more valuable pursuit for males. Families often prioritize spending on boys' sports activities, considering them a more viable pathway to scholarships or professional careers.

In many schools and community sports programs, funding disparities exacerbate the economic barriers faced by girls. Systemic funding disparities mean that girls' sports programs often receive fewer resources. Sports programs for males often receive more substantial financial support, better facilities, and higher-quality coaching. According to a report by the European Commission (2020), less than 20% of national sports budgets in Europe are allocated to female sports, affecting the quality and availability of training, equipment, and coaching. This inequitable allocation of resources leaves girls with fewer opportunities to participate and excel in sports. The Women's Sports Foundation (2020) reported that only 39% of girls participate in youth sports programs compared to 55% of boys. This gap is particularly stark in communities where free or low-cost sports opportunities are limited, leaving girls without affordable options for engagement.

Solutions and path forward

The benefits of sports for girls, ranging from physical health to leadership development, are widely recognized, yet girls encounter numerous challenges that limit their participation. For girls, participating in sports can offer lifelong benefits, including improved physical and mental health, leadership skills, and enhanced social inclusion. Therefore, addressing challenges they face is not only a matter of fairness but a critical step toward achieving gender equality and unlocking the full potential of sports as a driver of empowerment and social change.

Why addressing challenges matters



Participation in sports significantly improves physical health by reducing the risk of chronic diseases, enhancing fitness levels, and fostering healthy habits. It also plays a vital role in mental well-being, helping to alleviate anxiety, depression, and stress. These benefits are particularly important for adolescent girls, who often face higher rates of body image dissatisfaction and mental health challenges. Research by the World Health Organization (WHO, 2021) highlights that physical activity among adolescent girls is correlated with increased self-esteem and resilience. Failing to address the barriers to sports participation means depriving girls of these critical benefits. For instance, girls in low-income communities often have limited access to safe recreational spaces, increasing their vulnerability to sedentary lifestyles and related health risks. By dismantling these barriers, society ensures that all girls can reap the health benefits of sports, contributing to their overall development and quality of life.

Additionally, sports offer a unique platform for developing leadership and teamwork skills, qualities that are essential for personal and professional success. Sports teach essential life skills like resilience and decision-making, helping girls develop leadership qualities. Studies show that girls who play sports are more likely to pursue leadership roles in their professional and personal lives (UNESCO, 2017). By removing barriers, society enables girls to realize their potential and contribute meaningfully to their communities. Furthermore, girls who participate in sports are more likely to exhibit confidence, assertiveness, and goal-setting abilities. According to a report by Women Win (2020), nearly 80% of women in executive leadership roles attribute their success, in part, to their participation in sports during their youth. By addressing socio-cultural stereotypes that discourage girls from participating in sports, society empowers them to break free from traditional roles and envision broader possibilities for their futures. Programs like Girls on the Run and She Runs have shown that when girls are encouraged to participate in sports, they not only excel athletically but also become community leaders, advocates, and role models for their peers.

Sports also serve as a powerful vehicle for challenging and changing societal norms around gender. Addressing the barriers that girls face in sports participation directly combats stereotypes that portray them as less capable or deserving of opportunities. When girls succeed in sports, they defy societal expectations, paving the way for broader cultural shifts in perceptions of gender roles. Sports further foster a sense of belonging and community, which is especially crucial for marginalized girls. For them, sports can be a powerful tool for integration, offering opportunities to connect with peers and build networks. Whether they are from rural areas, minority ethnic groups, or low-income families, participation in sports can offer these girls a platform to connect with peers, build supportive networks, and overcome social isolation. By addressing access issues, such as inadequate infrastructure or economic constraints, communities can create safe, welcoming spaces where girls feel valued and included. Such efforts also contribute to broader social objectives, including reducing inequalities and promoting peaceful, inclusive societies.

How to address challenges for girls in sports

Overcoming the challenges that hinder girls' participation in sports requires a multifaceted approach that addresses socio-cultural, economic, and structural barriers. Efforts to create an inclusive environment have to focus on fostering cultural shifts, improving access to resources, and amplifying representation. These efforts to change societal perceptions of sports as a "masculine" activity must begin at the community



level. The corner stone in changing deeply entrenched socio-cultural norms is the education. Educating parents, teachers, and community leaders about the benefits of sports for girls can challenge traditional gender norms. By engaging families, educators, and local leaders, these campaigns emphasize the benefits of sports for girls, including improved health, academic success, and leadership skills. Encouraging positive peer influence is also essential. Initiatives that create supportive teams or peer networks help girls overcome societal pressures. By promoting social bonding and shared goals, team sports can help counteract negative peer pressure, fostering a sense of belonging and empowerment. Additionally, representation is critical in challenging stereotypes and inspiring participation. Increased media coverage of women's sports, coupled with advertising campaigns that highlight female athletes and their achievements, shifts public perceptions. Social media platforms further enable athletes to share their stories, advocate for gender equality, and inspire young girls.

Access and infrastructure inequities pose significant challenges to girls' participation in sports, often exacerbating gender disparities and limiting opportunities for growth. Addressing these barriers requires targeted interventions, policy reforms, community engagement, and investment in inclusive infrastructure. In the first step, governments and sports organizations must adopt and enforce policies mandating gender equity in resource distribution. Policies should ensure that funding, facilities, and equipment are allocated equally across male and female sports programs. For example, the European Commission's Gender Equality in Sport Strategy emphasizes equitable funding and aims to bridge resource gaps in underserved regions. Some additional steps should also include:

- Develop national and regional sports strategies prioritizing gender equity.
- Introduce accountability measures, such as audits, to monitor resource allocation.
- Advocate for legislative reforms, which mandates equal opportunities for boys and girls in school sports.

The design and accessibility of sports infrastructure significantly impact girls' participation. Safe, well-maintained facilities that cater to the unique needs of girls, such as clean and private changing rooms, proper lighting, and gender-sensitive layouts, are crucial. It is necessary to renovate existing facilities to include female-friendly amenities, such as secure changing rooms and separate restrooms. Further, design new sports spaces should be done with gender inclusivity in mind, ensuring safety, accessibility, and comfort for all users. On the other hand, public spaces used for recreational activities often become male-dominated, discouraging girls from participation. Community-driven initiatives can create safe spaces specifically for girls to engage in sports.

The role of media and visible role models in shaping attitudes, inspiring action, and driving societal change cannot be overstated. For girls aspiring to engage in sports, these factors are critical motivators, or deterrents. Media coverage and access to relatable role models significantly impact whether girls envision sports as a viable avenue for personal growth or dismiss it as inaccessible. Overcoming the challenges of underrepresentation and inadequate role models requires strategic, inclusive, and sustained efforts. To counter this imbalance, it is necessary to prioritize equal representation by:

- Ensuring women's sports are prominently featured during prime time and major events.
- Shifting the narrative from appearance-focused commentary to athletic excellence. Female athletes are often portrayed through the lens of their appearance or personal lives rather than



their athletic capabilities. For instance, focusing on performance statistics, records, and milestones achieved by female athletes helps normalize their presence and value in sports.

- Journalists and broadcasters should adopt ethical reporting practices that focus on performance, strategies, and sportsmanship rather than irrelevant factors such as appearance.
- Leveraging social media, streaming services, and independent content creators to amplify women's sports. Platforms like TikTok and Instagram allow for direct engagement with younger audiences, bypassing traditional media gatekeepers. Social media campaigns also provide opportunities for girls to see athletes in their authentic selves, celebrating the balance between athleticism, personal challenges, and triumphs.

Additionally, role models are a powerful influence on participation. Seeing successful female athletes thriving in their disciplines provides girls with tangible proof that they, too, can excel. Establishing mentorship opportunities where young girls can interact with female athletes, coaches, and sports leaders can potentially be very helpful and effective.

Financial constraints often prevent girls from participating in sports. Some of good solutions for reducing these barriers could include offering subsidies for equipment, uniforms, and travel expenses. Additionally, in many countries providing scholarships or grants specifically for girls' sports programs has shown as helpful and effective intervention. Grassroots fundraising, such as community events or crowdfunding campaigns, can also be used to generate resources for local programs, increasing engagement and ownership within communities. It is also essential sports organizations and schools to adopt transparent budgeting processes to ensure that resources are distributed equitably between boys' and girls' programs. Regular audits and public reporting can highlight disparities and prompt corrective action.

1.4 Additional Resources

Bibliography

- Center for Gender Equity in Sports (2020) - Building inclusive sports environments
- Diversity and Inclusion in Sports Blog (2024) - Creating Inclusive Sports Environments: Challenges and Opportunities
- Eime, R. M., Young, J. A., Harvey, J. T., Charity, M. J., & Payne, W. R. (2013) - A systematic review of the psychological and social benefits of participation in sport for children and adolescents: Informing development of a conceptual model of health through sport. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10, 98.
- European Institute for Gender Equality (EIGE) (2022) - *Gender Equality in Sport*
- International Olympic Committee (2020) - Gender Equality and Inclusion Report
- International Olympic Committee - Gender Equality Review Project
- Harvard School of Public Health (2018) - Community Engagement through Sports
- Hums, M. A., & MacLean, J. C. (2017) - Governance and Policy in Sport Organizations. *Human Kinetics*
- Messner, M. (2021) - *Gender and Society*
- Research in Developmental Disabilities (2019) - The Role of Sports in Enhancing Self-Esteem and Reducing Loneliness in Individuals with Intellectual Disabilities
- Special Olympics (2020) - Unified Sports: A Model for Inclusion in Action



- The Council of Europe. (2022) - Intersectionality and Sports Participation
- This Girl Can campaign (2020) - Empowering Women Through Sports
- UNESCO (2017) - Because I am a Girl: The Benefits of Sports for Girls' Development
- UNICEF (2019) - Gender Equality in Sports: Removing Barriers for Girls
- UNESCO (2015) - Quality Physical Education (QPE) Guidelines for Policy-Makers
- United Nations General Assembly (1948) - Universal Declaration of Human Rights
- United Nations (2006) - Convention on the Rights of Persons with Disabilities
- United Nations (2020) - The State of Play: Building Inclusive Sports Infrastructure
- Women's Sports Foundation (2020) - Empowering Girls through Sports
- Women's Sports Foundation. (2021) - Title IX and its Impact on Girls in Sport
- Women in Sport EU (2021) - Media Coverage of Female Athletes in Europe: Progress and Challenges
- World Health Organization (2020) - Global recommendations on physical activity for health
- World Health Organization (2022) - Physical activity and young people: Global status report
- World Health Organization (2020) - Physical Activity and Health: Benefits Across the Lifespan

Videography

- Rising Phoenix (2020) - Netflix Documentary



Chapter 2

Fundamentals of inclusive communication

2.1 Inclusive language and key messages.

Ensuring gender equality in sports is achievable through the appropriate use of inclusive language that does not promote and reinforce stereotypes and also makes everyone feel appreciated and welcomed. Language that is both inclusive and gender neutral is necessary if everyone irrespective of their gender is to be able to take part without fear or any form of discrimination. This way, sports organizations can address these traditional stereotypes and pave the way for greater inclusivity.

Inclusive language can also be defined as the use of words or phrases which are not likely to offend and discriminate against any group of people. In relation to gender, it implies refraining from using words that reinforce stereotypes or that might suggest the absence of specific identities. For example, the use of the word “athlete” instead of “sportsman” or “sportswoman” ensures that the term is not restricted to one gender. Gender-neutral language fosters fairness, combats stereotypes and is respectful of all individuals and non-binary or gender non-conforming persons. The International Olympic Committee (IOC) asserts that there is no need to use gendered words when speaking and that there is no need to address words to women or men, which lessens the chances of stereotypes. (IOC, 2018).

Sports need to use inclusive language as it contributes towards sensitivity and also helps to break down existing biases against women. Language is an important factor because it impacts the way things are perceived and businesses can avoid upholding conventional gender structures such as the use of gender-neutral language. For instance, a study analyzing sports-related gender bias found that speakers are more likely to use sport-specific terms when referring to male athletes compared to female athletes, which can contribute to the invisibility of women in sports contexts (Harrison, Gualdoni, and Boleda, 2023). Sports organizations need to be actively involved in such activities, where the use of language can help eliminate such inconsistencies to create a better space in the respective field.

To promote inclusivity in sports, practical steps can be taken. First, the replacement of terms like “chairman” with more neutral alternatives such as “chairperson” or even just “chair.” Second, the avoidance of gender-based pronouns, whenever it is possible. For example, we can say “Each player must bring their equipment” and not “his equipment”. Another vital step is to be careful with the expressions we use in our everyday lives. For instance, there is no need to say “man up” for encouraging people since it is gender biased and we can simply say “be strong” instead. Additionally, instead of using the word “guys” which is quite exclusive in diverse contexts, “everyone” or “team” should be used to address both women and men. Finally, respecting individuals’ self-identified terms and pronouns depicts a commitment to recognizing and valuing each person’s identity. The NCAA’s Inclusive Language Guide highlights the importance of using vocabulary that avoids exclusion and stereotyping and is free from descriptors that portray individuals or groups as less valued (NCAA, 2019).



Except for the use of inclusive language,, the promotion of any sport as being accessible to all types of people is equally important . Communication and promotion should target an even broader population and refrain from establishing criteria – be they gender, geography or physical attributes. Moreover, campaigns should enable a breakdown of the stereotype regarding who should or can play sports and include a range of diverse role models. Individually, we should not assume interests or skills based on gender, but strive so that every person has equal opportunities, as far as PE, coaches and facilities and resources are concerned. The IOC's Portrayal Guidelines provide practical suggestions and specific examples on how to overcome bias across various aspects of portrayal, facilitating implementation across all forms of media and communication (IOC, 2018).

Furthermore, the use of inclusive language complements the greater sports human rights framework. According to activist groups, it is a basic human right to make sure that every person, regardless of their gender identity or sex characteristics, can compete in sports safely and without discrimination (Transgender Europe, 2023). The introduction of policy strategies on inclusive language as addressing practical issues of language equality and diversity can be considered as a real step towards the realization of such rights. These practices not only help marginalized communities but also contribute to the sporting culture by promoting mutual understanding and respect.

It is essential that the message of equality and inclusion be communicated with commitment and consistency. When various minority groups in sports see successful role models not limited to their community, they are encouraged and motivated to reach for success as well. Furthermore, educational measures for coaches and staff, which allow them to recognize and overcome their implicit stereotypes, should also be implemented. Moreover, the establishment and application of such policies are also helpful in ensuring compliance with inclusive practices and respectful communication norms. The European Commission's factsheet regarding the issue of gender inequality within sports points out that equal contract terms must be provided for both male and female athletes, the labour market regulations must be applied similarly and that female athletes must be recruited through non-biased channels (European Commission, 2022).

It is important to note that embracing inclusive language and slogans in sport represents a revolutionary step in attaining gender balance. Language is well known to be transformative, for it has the ability to shape views, change hearts, and motivate growth. Sports organizations have the ability to address any challenges and promote an inclusive space by using neutral, respectful, and uplifting language. In this way, the world of sport can set an example for equality and inclusivity and promote positive change well beyond the pitch.

2.2 Stereotypes to avoid

Stereotypes regarding gender in sports are a problem that persists and impedes advancement towards inclusivity and equality. Such stereotypes serve to constrain men, and women, respective roles and responsibilities and more often than not inhibit necessary possibilities. In the case of sporting activities, these are notions such as “girls are not strong,” “boys have much of the sporting instincts,” or “sports of aggression are not for women.” Such perceptions are not only demotivating people to participate, but also



strengthen patriarchal structures that exclude women and girls from the athletic frame. These views must be addressed in order to make headway in creating a paradigm where everyone is able to and encouraged to take part and succeed in sporting activities.

To address these issues, it is important to understand the origin and effects of such stereotypes. Furthermore, it means changing the ways in which communication, representation, and institutional practices are understood in order to counteract such stereotypes. From the media level to the community level, combating gender stereotypes in sports is a strategic fight that is multifaceted that requires intervention at different levels. This chapter will describe the most typical images and metaphors about females and males in sport, show how they are created, and suggest how the communication and representations should be so that those images and metaphors are not created.

Female athletes are stigmatized by statements like "girls are not strong" or "boys are the only ones supposed to play tough sports," which demoralizes the women and often leads to stereotypical behavior towards them. Society has been socialized to believe that physicality and competitiveness is only offered to males marginalising women and girls in the sporting world. For instance, since women are perceived to be less competent sportspersons, this has resulted in their lack of participation in various sports disciplines as well as lack of recognition in those sports (Wilde, 2007).

It is important to provide arguments against the stereotypes by emphasizing the need to use non-biased and encouraging language as part of all interactions. For instance, rather than referring to a mixture of male and female players as 'ladies and gentlemen' which emphasizes differences in gender, the preferred terms in this case could be 'team', 'athletes' or simply 'everyone.' This type of language integration promotes the feeling of inclusion for other participants as well, including the ones who do not conform with the traditional view of gender as a dichotomy. Also, not making statements that equate sport and ability with male helps in reducing these devastating stereotypes.

The perception of women in sports is greatly affected by media coverage. Female athletes tend to be marginalized or depicted as overly feminine rather than focusing on their sport abilities. This kind of exposure perpetuates the belief that women's sporting activities are not worthwhile compared to those of men's (Firth, n.d.). To change this perception, media providers must provide a reasonable amount of coverage of female athletes by focusing on their accomplishments and skills.

The existing belief that women are not able to compete in certain sports because of their gender and because of the societal pressure that a woman has to look feminine should be changed. Showcasing women in sports as strong and competitive will help towards the deconstruction of these stereotypes. It will further assist women and young girls to bear in mind about their personal strengths and potential roles as athletes enabling them to take part in active sporting activities. For instance, showing that female athletes can do well in sports that are perceived to be male dominated can help young girls in believing that certain sports are not only meant for boys.

It is important to promote girls' engagement in all sports, including the ones that are considered masculine. Creating conditions for girls to practice various sports puts them in a space where they are free to follow their preferences unperturbed by existing societal norms. This strategy assists in breaking down



the perception that some sports are only played by a specific gender and encourages participation by all people.

Preventive measures include educational programs aiming at awareness and sharing of information with male sports authority figures including coaches and parents as well as the athletes themselves can promote change. The use of information that expects people to be unaware of their biases and the need to treat all persons fairly turns the tide of sports diversity issues.

By enacting policy changes, sports governing bodies can further promote the endorsement of women in those spheres that are looked upon as positive and powerful. Policies regarding equal representation of women in the media, their equal funding and taking managerial positions in organizations are some initiatives for change. These initiatives allow women to have the means and opportunities to display their talents and strive against the image that is being attributed to them.

In conclusion, eliminating gender prejudices and stereotypes in sports is a problem that demands integrated efforts that target communication, the media, the increase of women sport enthusiasts and athletes, education and rest mechanisms. If such approaches are adopted, a sporting culture that recognizes women and gives them the resources to be both athletes and leaders can be created

2.3 Success stories and positive role models

The narratives of women and girls who have broken barriers to take part in sporting activities are motivational enough to challenge others in society to go beyond existing stereotypes and achieve what they envision for themselves. Such narratives focus on the qualities of persistence, grit and the positive impacts that sports have in society. Accomplished female athletes from diverse cultural, economic or systemic backgrounds are not only allowing the presence of women in sports but also present young girls with the role models they need to succeed. Telling these stories is beneficial, as they can enable sports' organisations and media to create inclusiveness that encourages future generations to think of themselves as great achievers.

A great example of a positive role is Ashleigh Johnson, who has made history as the first American black woman who represented the United States in the Olympic Games as a Water Polo player. From the beginning, she was not able to see a way towards her goals because she lacked any reference points. However, her achievement has turned into an inspiration for many younger girls of color, encouraging them to love themselves and play sport. Johnson points out that ""your difference is the thing that's going to add to the team" and encourages young athletes telling them "keep being you" (Team USA, 2021).

Likewise, Tajamul Islam, a young kickboxing champion from Kashmir, has been breaking societal barriers through her sport in a place where girls are not encouraged to play. Her success has motivated many other Kashmiri women to take up sports as a career. Islam's journey emphasizes the importance of having role models in fighting against societal values and encouraging young girls to reach out for their dreams (BBC News, 2021).



The tennis champion, Serena Williams, is a motherhood and female sports advocate. This female sports icon in 2017, when eight weeks pregnant, won the Australian Open without losing a set. After giving birth, blood clot complications in her lungs pushed her into life-threatening conditions. This incident motivated her to speak out about the complications faced by many black mothers around the world. Williams returned to confirm her position at the championship level, reaching two Grand Slam finals in 2018. The Women's Tennis Association (WTA) announced, in 2019, two new rule changes that had been influenced by Williams' return.

Ann Meyers Drysdale from California has spent her whole life dealing with the misconceptions behind the phrase "Will you let a girl beat you?". She found her first job in the NBA in 1979, and even as not lead her to a spot on the team, she managed to boldly open the door for future female professional athletes.

A motivational woman's example in sports is also Billie Jean King. On Mother's Day, in 1973, King won Bobby Riggs in the first of the two matches. These matches were called the Battle of the Sexes, as it was the first time where a female athlete defeated a man on national television. Moreover, ten years later, at Wimbledon, she became the oldest Grand Slam semifinalist at the age of 39 years.

Nancy Lieberman has been a pioneer since she was 17 years old. Then she joined the US Olympic team for the Montreal Games in 1976. Lieberman became the first woman in a men's professional league in 1986 with the Springfield Fame of the United States Basketball League.

Another clear case of the importance and influence of good representation is "This Girl Can" campaign by Sport England. The goal of the campaign was to get over one and a half million women more active, and it has been achieved by showcasing diverse women exercising in a variety of forms. It makes them feel that no one is discriminated against in sports regardless of his or her looks or capabilities, and this in turn motivates such girls to participate in sports without the fear of being judged (Sport England, 2022).

The "European Women in Sport – For an adaptive governance of women's sports practices (E-WinS)" project is an initiative funded by the Sport action of the Erasmus+ programme. (E-WinS) aims to promote and hasten the feminization of Sport in European cultures through developing awareness and understanding of the specific problems women encounter in their sport careers. Namely, to bring more visibility to women athletes in Europe and to help improve their role and impact in sports.

Those examples highlight the importance of visibility and representation in sports as well. When young girls watch women who not only play sports but also come from similar backgrounds as them, it helps build their self-esteem as well as gives them hope. Such role models not only motivate young girls but also show them how they can be successful by demonstrating perseverance and help from others in the sports world.

2.4 Additional Resources

Bibliography

- European Commission (2022) *Factsheet: Gender Equality in Sport*. Available at: <https://sport.ec.europa.eu> (Accessed: 6 December 2024).



- International Olympic Committee (IOC) (2018) *Portrayal Guidelines*. Available at: <https://olympics.com> (Accessed: 6 December 2024).
- NCAA (2019) *Inclusive Language Guide*. Available at: https://ncaaorg.s3.amazonaws.com/inclusion/bestprac/NCAAINC_GuideInclusiveLanguage.pdf (Accessed: 6 December 2024).
- Harrison, S., Gualdoni, E., and Boleda, G. (2023) 'Run Like a Girl! Sports-Related Gender Bias in Language and Vision', *arXiv*. Available at: <https://arxiv.org/abs/2305.14468> (Accessed: 6 December 2024).
- Transgender Europe (2023) 'Trans, Gender Diverse and Intersex Inclusion in Sports is a Human Right'. Available at: <https://tgeu.org/trans-gender-diverse-and-intersex-inclusion-in-sports-is-a-human-right/> (Accessed: 6 December 2024).
- Firth, D. (n.d.) 'Media representation of women in sport', *Communication Concepts*. Available at: <https://oercollective.caul.edu.au/communication-concepts/chapter/media-representation-of-women-in-sport-by-deanne-firth/> (Accessed: 6 December 2024).
- Wilde, K. (2007) 'Women in Sport: Gender Stereotypes in the Past and Present', *Athabasca University*. Available at: <https://www.athabascau.ca/humanities-and-social-sciences/documents/wilde.pdf> (Accessed: 6 December 2024).
- BBC News (2021) *Tajamul Islam: The inspiring story of a Kashmiri kickboxing champion*. Available at: <https://www.bbc.com/news> (Accessed: 6 December 2024).
- Sport England (2022) *This Girl Can Campaign Overview*. Available at: <https://www.sportengland.org/thisgirlcan> (Accessed: 6 December 2024).
- Team USA (2021) *Ashleigh Johnson: Inspiring the Next Generation of Athletes*. Available at: <https://www.teamusa.org> (Accessed: 6 December 2024).
- Tremblay, K., & Tremblay, K. (2024, March 8). The Definitive Guide to Female Athlete Role Models (2023 Update). Uplifter Inc. <https://www.uplifterinc.com/female-athlete-role-models>
- ESPN.com. (2020, March 6). Notable female trailblazers through sports history - ESPN. ESPN.com. https://www.espn.com/espn/story/_/id/28839500/notable-female-trailblazers-sports-history
- European Women in sport. (n.d.). European Women in Sport. <https://e-wins.eu/>

Additional Resources for 2.1.

- Australian Sports Commission – *Inclusive Sport Resources*
This collection offers templates, posters, and social media materials which are designed to educate and promote inclusive and welcoming sporting environments.
Available at: https://www.sportaus.gov.au/integrity_in_sport/inclusive-sport/evidence-and-resources/resources
- UNESCO – Gender Equality in Sports Media
This resource discusses the significant role media plays in shaping norms and stereotypes about gender in sports. <https://en.unesco.org/themes/gender-equality-sports-media>
- Activity Alliance – Inclusive Communications Guide
This guide offers support to the sport and physical activity sector in communicating using language that respects diversity and makes individuals feel valued and included.
Available at: <https://www.activityalliance.org.uk/how-we-help/resources/60-inclusive-communications-guide>



- **European Institute for Gender Equality – *Gender Equality in Sport***
This fact sheet presents barriers that prevent gender equality in sports organizations.
<https://eige.europa.eu/publications/gender-equality-sport>
- **UNESCO – Sport and Gender Equality Game Plan**
These guidelines focus on gender equality in sports and provide useful strategies for policy development and implementation to promote inclusivity.
Available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390527>

Additional Resources for 2.2

- **Women in Sport – *Project 51 Toolkit: Challenging Gender Stereotypes***
This toolkit provides activities and considerations to understand and challenge the influence of gendered stereotypes on girls' sports participation. It includes a literature review summarizing key findings from industry reports and academic papers, explaining the underlying reasons for these stereotypes.
Available at: <https://womeninsport.org/resource/project-51-toolkit/>
- **International Olympic Committee – *Portrayal Guidelines for Gender-Balanced Representation***
These guidelines call for gender-equal and fair representation of sportspeople in all forms of media and communication across the Olympic Games and the Olympic Movement.
Available at: <https://olympics.com/ioc/gender-equality/portrayal-guidelines>
- **Women in Sport – Coaching for Gender Equality in Community Sport: Tackling Gender Stereotypes**
This resource explains the role of coaches in addressing gender stereotypes that may prevent girls from thriving in mixed-sex training, teams, or competitions.
Available at: https://womeninsport.org/wp-content/uploads/2024/03/COMMUNITY-Resources_Tackling-gender-stereotypes-1-1.pdf
- **UNESCO – *Women and Football: #ChangeTheGame – Towards Gender Equality in Sports***
This article discusses the challenges and opportunities in promoting gender equality in football, offering perspectives on overcoming stereotypes.
Available at: <https://www.unesco.org/en/articles/women-and-football-changethegame-towards-gender-equality-sports>
- **European Commission – *High-Level Group's Recommendations to Achieve Gender Equality in Sport***
This document provides action plans and recommendations aimed at achieving a more equitable gender balance in sports, addressing stereotypes, and promoting inclusivity.
Available at: <https://sport.ec.europa.eu/news/commission-published-high-level-groups-recommendations-to-achieve-gender-equality-in-sport>

Additional Resources for 2.3

- **World Athletics – *Inspiring Women Stories***
This collection features narratives of female athletes who have overcome significant barriers to excel in athletics.
Available at: <https://worldathletics.org/women-in-athletics/inspiring-women/stories>
- **UN Women – *Six Women Athletes Who Are Changing the Game***
This article profiles six female athletes breaking barriers and inspiring change in their respective sports.



Available at: <https://medium.com/we-the-peoples/six-women-athletes-who-are-changing-the-game-c9d263396036>

- **International Olympic Committee – *Female Olympic Athletes Who Broke Barriers and Inspired the World***
This resource highlights female Olympians who have made significant contributions to the Olympic movement and beyond..
[Available at: https://olympics.com/en/news/female-olympic-athletes-who-broke-barriers-and-inspired-the-world](https://olympics.com/en/news/female-olympic-athletes-who-broke-barriers-and-inspired-the-world)



Chapter 3

Planning the communication campaign

3.1 Defining the objectives of the campaign

Why it is important to define the goals

Defining the specific goals of a communication campaign in advance is critical to the success of the campaign. The purpose of any communication campaign is to convey a specific message (information, values, ideas) to an audience. The crucial first step is therefore to clarify what message, or messages, is to be conveyed through the campaign.

In fact, the specific objectives of a communication campaign serve as a reference point for the design and implementation of all campaign activities. Knowing what you want to achieve allows you to choose the right messages, the most effective communication channels, and the target audience. For example, if the goal is to raise awareness among parents about the benefits of sports for girls, the type of content, media, and language of the campaign will be different than if the goal is to engage girls directly. The overall goal is the same, to promote girls' participation in sports, but the actions to be put in place will be different.

Establishing clear goals also allows the success of the campaign to be evaluated. Without specific goals, it would be difficult to measure progress. Examples of concrete goals might be increasing the number of girls participating in a particular sport by 20 percent, or having 150 parents attend a series of informational conferences. Through setting a concrete goal it will be possible to monitor progress and realize in a practical and concrete way whether the campaign is having the desired success. Goals help establish performance indicators (KPIs) that make evaluation of success more objective.

There is also an economic issue to consider. Every communication campaign has limited resources, whether it is time, budget or personnel. Setting clear goals helps focus these resources in the areas of greatest impact. For example, if the primary goal is to reduce gender stereotypes, more resources could be invested in media or influencer collaborations rather than on-the-ground activities, for the latter type of activity may be less effective for the same amount of money.

Defining specific goals is the first step in building a communication strategy. On this first choice depends, as we will see later, the definition of the communication target, i.e., that group of people, organizations, institutions that are the recipients of the messages. As we will see in detail in the next sections, messages must be constructed specifically for the target group they are aimed at: girls, parents, coaches, schools, communities. If the goal is to raise awareness among parents, actions should be planned to convey messages such as “sport is good for your daughters” and “boys and girls have the same benefits and potential in playing sports,” avoiding a large number of other messages that without upstream planning could become a waste of energy and resources. From the definition of the content then comes the definition of the means; in the example just given, a conference or a series of informational meetings might be preferable to a video on TikTok, because the social network does not have significant penetration



in the target group. These are all topics that we will address more fully in the next paragraphs, but they serve to make it clear from the outset that defining the specific objectives of the communication campaign is the first, crucial step.

In a complex campaign involving multiple actors, such as NGOs, schools, sports clubs and public institutions, common goals help keep everyone aligned. Establishing shared goals reduces the risk of misunderstanding or dispersion of efforts by ensuring that all parties are working in the same direction.

Once goals are defined, it will be easier to adapt the campaign going forward. If, for example, a goal is not achieved on time, strategies can be modified or optimized to improve results. Having clearly defined goals makes it possible to monitor and course correct if necessary, without losing sight of the ultimate goal.

Finally, clear goals also help the audience understand the importance of the campaign. If the community understands what is to be achieved (e.g., improving girls' access to sports facilities), they will be more likely to support the initiative, participate, and contribute to change. In contrast, conveying messages with a plurality of goals at once has the disadvantage of confusing the audience and making them less receptive.

How to define the goals

Even before defining the objectives of a communication campaign, communicators must define what the geographic scope of this campaign will be. Will their messages be spread nationwide? In a certain school? In all schools in a certain city or region?

Once this is clarified, the second step is to do a status and needs analysis regarding inclusion and participation in girls' sports. The Research Report of the Get In The Game project contains a general analysis of women's inclusion in sport at the European level and the project partner countries (France, Greece, Serbia, Italy, and Portugal). But it can also be useful to analyze the geographic scope we want to address.

For example, we know that at the national level in Greece only 14 percent of girls between the ages of 5 and 16 play sports in amounts that experts consider sufficient. But an analysis of a particular city might reveal that at the local level the situation is much more positive, perhaps because of the presence of a particularly active association.

Before setting goals, therefore, it is necessary to understand the social, cultural and structural context in which the campaign will take place. Here are some questions that can help in understanding the context:

- Why do girls not actively participate in sports activities in your community?
- Are there cultural barriers or gender stereotypes that prevent their participation?
- Is the sports infrastructure accessible to girls? Are there equal opportunities compared to boys?

The answer to these questions will help identify the main problems that the campaign needs to focus on.

Once the limiting factors and target audience have been identified, it is necessary to determine what is the main problem that the campaign intends to solve. Some examples of problems might be:



- Reduced participation of girls in sports: if few girls participate in sports activities, the goal could be to increase this number.
- Cultural stereotypes: if there are prejudices that see sports as “not suitable” for girls, the goal could be to change this perception.
- Lack of facilities or support: if there are no adequate facilities for girls, the goal could be to create inclusive sports spaces or obtain funding to improve access.

Each of these macro problems can lead to the definition of specific goals that address a particular aspect. For example, in the first case, if the problem is girls' low participation in sports, the goal could be to spread awareness of the importance of sports practice for physical and mental health. This is the starting point on which to build the whole communication strategy.

Some examples of objectives

- Spread awareness of the importance of sports practice for physical and mental health.
- Spread awareness that sports facilities are inadequate for girls to practice sports.
- To spread awareness that girls and boys have the same benefits and potential in the practice of sports.
- To spread awareness of the opportunities for sports practice in a given area.

Each of these objectives can be declined into dozens of different actions. Starting with the target audience: each goal to be achieved requires communication aimed at multiple targets, thus different content, different messages, and different media

3.2 Identification of the target audience

Identifying target audiences is a crucial step in ensuring the effectiveness of a communication campaign. In this chapter we will guide teachers, coaches, and association members through the process of dividing audiences into key segments, with the goal of engaging each group in a targeted way. Understanding who the campaign's target audiences are and how to communicate with them effectively is essential to promoting girls' inclusion in sports. We will look at how to identify different audiences and how to tailor messages according to their needs and interests.

To ensure that a communication campaign has maximum impact, it is essential to segment audiences according to their characteristics, interests, and influences. A campaign that does not take into account the variety of target groups is likely to be ineffective. Segmenting audiences allows you to create specific messages that resonate with your target audience, raise awareness, change attitudes, and stimulate participation. In the context of girls' inclusion in sports, key target groups include girls, parents, teachers, coaches, and the local community.

Girls: The Primary Group



Girls are the beating heart of this campaign, and it is critical that messages are constructed with them specifically in mind. In order to engage them authentically, we need to fully understand not only their needs and interests, but also the challenges they face as they approach sports. Often, girls face obstacles beyond simply accessing sports facilities: cultural, social and psychological barriers can limit their participation.

To make inroads into these difficulties, it is essential to adopt language that makes them feel welcomed, safe, and motivated. The tone must be inclusive, positive and inspiring, bringing out the multiple benefits that sports can offer them: not only on a physical level, but also on a mental and social level. Girls must be able to recognize themselves in the messages, seeing their dreams and aspirations reflected. Telling stories of other girls or female athletes who have overcome difficulties can create a strong emotional connection, inspiring them to follow suit.

A key factor to consider is the age of the girls, as each stage of their lives brings with it different needs and sensitivities. For younger girls, the message should focus on fun and the idea of play. These girls are attracted to the playful aspect of sports, the pleasure of running, jumping, and being with friends. The goal here is to make them understand that sports is first and foremost a fun activity, which should not be experienced as a stressful competition.

As people get older, the focus of the message may change. Teenage girls, for example, may be more attracted to stories of empowerment, personal growth, and self-esteem. For them, sports become a means of strengthening their identity, feeling more confident and able to cope with the challenges of daily life. Telling experiences of female peers who have found in sports a path to self-actualization can have a powerful impact.

To engage girls, it is essential to understand which sports they are most passionate about and how these can be presented in an engaging way. There is no one-size-fits-all approach: every girl has different passions and inclinations. Some may be attracted to team sports such as soccer or volleyball, which provide opportunities for social bonding and working together toward a common goal. Others, however, may prefer individual disciplines such as athletics or gymnastics, where they can focus on developing their personal skills.

The message must therefore be flexible and personalized, able to speak to these different passions. In addition, it is important to acknowledge their fears and insecurities. Often girls fear judgment from others, either because of their physical abilities or their appearance. Another restraint may be social pressure, which pushes them to conform to certain gender roles. Communicating empathetically, offering support and emphasizing the value of sports for all, regardless of physical appearance or skill level, is crucial to overcoming these barriers.

Many girls face barriers that prevent them from actively participating in sports, even when they would like to do so. Some of these barriers are practical in nature, such as lack of adequate opportunities or safe spaces to train. Others are more subtle, related to the perception that sport is not “for them,” but rather an activity dominated by boys or reserved for those with particular athletic gifts.

The campaign must recognize these difficulties and work to remove them. Messages should aim to make girls feel welcome and part of a sports community, emphasizing that sports are accessible to all, regardless



of background or ability. Telling stories of girls who have overcome similar barriers can provide a powerful motivational boost, demonstrating that with the right support, any obstacle can be overcome.

Ultimately, the success of the campaign will depend on its ability to speak directly to girls, appealing to their desires and dreams, but also to their fears. Only through authentic and respectful dialogue can we truly pave the way toward a future in which all girls feel free to participate and shine in sports.

Parents: The Support Group

Parents play a crucial role in deciding whether and how their daughters participate in sports activities. Their support and decisions directly influence girls' enthusiasm and participation in sports. Therefore, it is crucial to actively involve them in the communication campaign, showing how sports can enrich their daughters' lives.

Messages aimed at parents should emphasize the many benefits of sports: from developing self-confidence and the ability to work as a team to improving physical and mental health. In parallel, it is equally important to address any concerns parents may have about the girls' safety or time to devote to sports. Offering concrete reassurances on these points can help gain their support.

One of the main obstacles to be addressed is gender stereotypes that some parents may still have. Many see certain sports as “boy's” or “girl's,” thus limiting opportunities for girls to explore different sports. The campaign must work to challenge and overcome these prejudices by showing how sports, in all its forms, is a positive and enriching activity for everyone, regardless of gender. Promoting stories of female athletes who have challenged these stereotypes can be an effective way to change mindsets.

Another key aspect is to highlight how sports can become an opportunity to strengthen family ties. Inviting parents to actively participate, whether by supporting their daughters at sporting events or encouraging them in daily practice, can help create a supportive environment around the girl. Sports can become a shared experience that enriches not only the girls' lives but also those of the entire family by fostering quality time together.

It is also important to consider practical concerns that parents might have, such as the cost of sports activities, the availability of safe facilities, and managing time between school, sports, and other activities. The campaign should clearly and directly address these concerns, offering practical solutions. For example, information can be provided on accessible sports programs or safe and reliable facilities, as well as suggesting ways to integrate sports into daily routines without placing an undue burden on family commitments.

In conclusion, parents are an essential ally in promoting girls' inclusion in sports. Actively involving them and addressing their concerns with empathy and concrete solutions is critical to the success of the campaign.

Teachers: The Facilitators



Teachers, particularly physical education teachers, play a crucial role in the inclusion of girls in sports. Their position makes them influential in promoting female students' participation by providing opportunities for them to develop physical and social skills. For this reason, it is crucial that they are equipped with the right tools to foster an inclusive sports environment.

The focus of communication for teachers must be on training and awareness raising. They must be given resources to help them recognize and counter gender stereotypes, creating a space where every girl feels encouraged to participate. Promoting equality in sports begins with awareness and education of the teachers themselves.

Training is essential to ensure that teachers fully understand the barriers that girls may face in sports. They should be provided with educational materials and workshops that explore these barriers and suggest strategies to overcome them. In this way, they will be better equipped to respond to girls' needs, providing support and encouragement effectively.

Teachers must learn to value and recognize girls' athletic abilities, encouraging them to improve without comparing them to their male peers. Creating a learning environment in which each female student feels seen and appreciated for her progress is essential to increasing self-confidence and motivation.

Finally, it is important for teachers to understand their role as role models. By demonstrating by their example the importance of sport for all, they can positively influence girls, actively promoting inclusion and showing that sport is an opportunity for personal and collective growth.

Coaches: The Agents of Change

Coaches play a key role in shaping girls' sports experiences and can really make a difference in encouraging their participation. They, more than anyone else, can directly influence how girls experience sports, turning it into a positive and engaging experience.

To do this, it is crucial that coaches are made aware of gender dynamics and how they affect their teams. Creating a supportive environment that welcomes each girl and respects her differences is the first step in building an inclusive team. Messages to coaches should emphasize the importance of encouraging positive motivation and promoting mutual respect.

Coaches need to go beyond just developing technical skills. It is important that they help girls build their sense of leadership and confidence, pushing them to take initiative and assume roles of responsibility within the team. In this way, they will not only grow as athletes, but also as people capable of meeting challenges on and off the field.

One of the most powerful tools available to coaches is the use of positive role models. Showing examples of female athletes who have been successful not only in sports but also in promoting inclusion can inspire girls to do their best. Similarly, coaches who have proven to create inclusive environments can be an invaluable guide for those who are just starting out.



A good coach must ensure that the sports space is safe and welcoming for all girls. This means not only ensuring physical safety, but also promoting diversity, acceptance and mutual respect. Coaches trained in these areas can build teams where every girl feels valued and motivated to actively participate, thus creating fertile ground for personal and team success.

Local Community: The Extended Support

The local community is a key element in promoting girls' inclusion in sports. Sports clubs, associations, local businesses, and the media can help create an environment of support and visibility that reinforces the campaign message. Engaging the community means building a social fabric that values sport as a tool for cohesion, equity, and collective well-being.

Community involvement can take the form of supporting local initiatives, such as sports events or awareness days. Participating in such occasions allows people to give visibility to the theme of inclusion and raise awareness of how important it is to offer equal opportunities to all, regardless of gender. These events not only promote sports, but also create moments of aggregation that strengthen the sense of belonging to the community.

Partnering with local organizations and sponsors is an effective way to provide accessible sports opportunities for all girls, even those who may face financial obstacles. Through partnerships with companies, associations, or sports bodies, free or subsidized programs can be organized, equipment provided, or sports scholarships created. Such partnerships show how inclusion is not just a campaign goal, but a project shared by the entire community.

To amplify the message, it is crucial to use local media and community communication channels. Local radio, newspapers, social media, and advertising space can be effective tools to get the word out about the campaign and engage a wide audience. Raising awareness in the community about the importance of supporting girls in sports will help create lasting change that goes beyond sports and fosters a culture of inclusion and gender equality.

A Message for Each Segment

After identifying target groups, the next step is to tailor messages for each segment to meet their specific needs. Girls, parents, teachers, coaches, and local communities have different interests and concerns, which is why it is critical to use different languages, tones, and formats.

To engage girls, content should be visual, dynamic, and easily shared on platforms such as Instagram or TikTok, emphasizing the fun and personal benefits of sports. Parents, on the other hand, might respond best to a reassuring and informative tone, with messages emphasizing the importance of sports to their daughters' growth, illustrating practical examples of physical and social improvements.



3.3 Identify the most effective tools and media

After identifying the target groups for a communication campaign to promote girls' inclusion in sports, it is crucial to choose the most appropriate media for each of them. In this chapter, we will explore online and offline options that can be used to effectively reach each segment, ensuring that the message is delivered in the most impactful way possible. Teachers, sports coaches and association members will find practical guidance here on how to make the most of the different communication channels available.

Girls: Creating Engagement and Inspiration

Online:

- **Social Media (Instagram, TikTok, YouTube):** Girls, especially teenage girls, are particularly active on social media. Visual platforms such as Instagram and TikTok allow them to share engaging visual content, such as videos of short stories of female athletes, tutorials on new sports, or viral challenges that can create active engagement. It is important to create content that reflects their experiences, with an informal and inspiring tone. YouTube, with longer content such as short documentaries or vlogs of female athletes, provides a space for more detailed and in-depth stories.
- **Fitness and Sports Apps:** Many girls use fitness apps to track their physical activity. Partnering with popular sports apps can incentivize participation by offering weekly challenges, virtual rewards, or success stories to follow for inspiration.

Offline:

- **Posters and Brochures in Schools:** Although younger girls are increasingly connected online, the school setting remains a key environment. Posters and brochures distributed in schools can capture the attention of those who do not have direct access to social media, especially during break times or inside school gyms.
- **Sports Events and Open Days:** Organizing events or open days where girls can participate and try different sports activities is a direct way to engage them. These events should also be promoted offline, through flyers, but most importantly by creating an inclusive and fun atmosphere.

Parents: Inform and Reassure

Online:

- **Facebook and WhatsApp:** Parents often use Facebook and WhatsApp to communicate and share information. Facebook, with its large adult user base, is an ideal platform for sharing informative articles, infographics on the benefits of sports, and video testimonials from other families. WhatsApp groups of schools and sports associations are a handy tool for spreading quick messages and promoting discussions among parents.



- **Websites and Thematic Blogs:** Creating a website or blog section dedicated to inclusion in sports for girls can be helpful in providing parents with resources, practical guides, and articles that address the long-term benefits of sports. Posting testimonials or interviews with experts (such as sports psychologists or coaches) adds credibility.

Offline:

- **Informational meetings in schools or sports centers:** Organizing information evenings for parents, where the benefits of sports for girls' development are explained, is a direct and personal approach. These meetings also provide an opportunity to answer parents' questions, alleviating their concerns about safety, cost, or timing.
- **Print or electronic newsletters:** Many schools or sports associations send regular newsletters to parents. Including articles or sections devoted to the importance of sports for girls can raise awareness among those who may not be active online.

Teachers: Train and Raise Awareness

Online:

- **Webinars and Educational Platforms:** Teachers can be engaged through webinars or online refresher courses on educational platforms. These tools provide in-depth training on gender stereotypes in sports, how to promote inclusive environments, and effective teaching strategies.
- **Professional Emails and Forums:** Many teachers participate in professional online communities or receive email updates from educational institutions. Creating content specifically for these channels (such as practice guides or best practice examples) allows you to offer useful tools in a quick and accessible way.

Offline:

- **Workshops and In-Person Seminars:** Organizing workshops at school conferences or professional development days offers teachers the opportunity to learn directly and discuss best practices for promoting girls' inclusion in sports. It is important to provide tangible teaching materials, such as handbooks or reference sheets, that they can use later.
- **Posters and Teaching Materials:** In school gyms and common areas, visual materials depicting successful female athletes or motivational slogans can help normalize the presence of girls in school sports.

Coaches: Leading and Motivating

Online:

- **Podcasts and Instructional Videos:** Many coaches are interested in improving their skills and follow podcasts or instructional videos that address coaching techniques and skill development.



Creating audio and video content that addresses issues such as gender inclusion in sports, managing mixed teams, and promoting girls' participation can be particularly useful for them.

- **Online Discussion Groups and Forums:** Platforms such as LinkedIn or specialized Facebook groups can be used to create a community of coaches discussing challenges and opportunities related to inclusion. These groups allow coaches to share experiences, receive feedback, and find support among colleagues.

Offline:

- **Training Courses and Clinics:** Specialized training courses for coaches, where specific techniques for including girls in sports are discussed, are a powerful tool for directly influencing the way they work. These courses can be offered locally, in gyms or sports centers.
- **Printed Materials and Manuals:** Providing manuals or data sheets with practical examples of exercises, motivational approaches, and best practices can help coaches integrate new methodologies into their daily work.

Local Community: Mobilize and Engage

Online:

- **Local News Websites and Social Media:** Local communities often inform themselves through local news sites or social channels. Promoting the campaign through articles, interviews with influential local figures (such as coaches or athletes), and social media posts can amplify the message and reach a wide audience.
- **Local Emails and Newsletters:** Many cities or neighborhoods have digital newsletters or mailing lists to which citizens subscribe. These channels can be leveraged to disseminate information about inclusive sporting events or new local initiatives that promote girls' participation.

Offline:

- **Local Newspapers and Public Notice Boards:** The local community can be reached effectively through local newspapers, articles in neighborhood magazines, or advertisements promoting inclusion in sports. In addition, posting flyers on bulletin boards in busy places (schools, libraries, community centers) helps raise awareness among those who do not regularly use digital.
- **Community Events:** Organizing public sporting events, local tournaments, or sports fairs can mobilize the community and provide a concrete opportunity to demonstrate girls' inclusion. These events should be promoted through printed invitations distributed in schools and community centers, along with a strong online presence.

3.4 Additional Resources

Bibliography

- N. R. Lee, P. Kotler (2019), *"Social Marketing: Changing Behaviors for Good"*, SAGE Publications Inc.



- R. B. Cialdini (2006), *"Influence: The Psychology of Persuasion"*, Harper Business.
- A. R. Andreasen (1995), *"Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment"*, Jossey-Bass.
- C. Heath e D. Heath (2007), *"Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die"*, Random House.
- J. Aaker e A. Smith (2010), *"The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change"*, Jossey-Bass.

Articles

- Sameer Deshpande, Nancy R. Lee, "The Social Marketing Mix for Public Health and Social Change," *Social Marketing Quarterly*, 2013, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1524500413483455>.
- UNICEF, "Social and Behaviour Change Communication. Designing holistic and data-driven communications to enable change", <https://www.sbcguidance.org/understand/social-and-behaviour-change-communication>.
- **N. Patel**, "How to Create a Social Media Marketing Strategy," *Neil Patel Blog*, 2023, <https://neilpatel.com/blog/social-media-marketing-strategy/>.
- **A. Lua**, "How to Create a Social Media Marketing Plan From Scratch," *Buffer Blog*, 2022, <https://buffer.com/library/social-media-marketing-plan/>.
- **N. Patel**, "Mastering Social Media Branding: Strategies that Drive Results," *Neil Patel Blog*, 2024, <https://neilpatel.com/blog/social-media-branding/>.
- **A. Lua**, "Social Media Campaigns: 13 Proven Tips to Boost Your Campaign Results," *Buffer Blog*, 2017, <https://buffer.com/library/social-media-campaigns/>.
- **N. Patel**, "Digital PR: Strategie, Differenze con la Link Building e Come Creare una Campagna di Successo," *Neil Patel Blog*, 2024, <https://neilpatel.com/it/blog/digital-pr/>.

Videography

- "How to Create a Social Media Marketing Strategy", <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhgoRo>
- "Social Marketing: Influencing Behaviors for Good", <https://www.youtube.com/watch?v=8qQZhybZkls>
- "How to Define Your Target Audience", <https://www.youtube.com/watch?v=8tmtJZ8Yg1I>
- "Choosing the Right Social Media Platforms for Your Business", <https://www.youtube.com/watch?v=0aFN3mR4e8A>
- "Developing a Communication Strategy", <https://www.youtube.com/watch?v=ZI8ejmw-2lc>

Music/podcasts

- "The Social Change Diaries" podcast.
- "Marketing Over Coffee" podcast.
- "Social Pros Podcast" podcast.
- "Everyone Hates Marketers" podcast.
- "On the Evidence" podcast.



Chapter 4

Online communication campaigns

4.1 Use of social media

Social media has revolutionized the way we communicate, consume information, and interact. In the field of sport, they offer unprecedented opportunities to promote gender equality and encourage the participation of young girls. Indeed, these digital platforms are powerful tools.

The use of social media makes it possible to make female athletes and their journeys visible. Indeed, it allows young girls to discover female athletes from all walks of life, who thus become role models. By sharing their training, competitions and successes, these sportswomen inspire many young people to take up sport. They help to break stereotypes by offering the opportunity to deconstruct stereotypes related to women's sport. By highlighting the diversity of disciplines practiced by women and by valuing their performance, we help to broaden the representations of women's sport.

The use of social media is also at the origin of the creation of communities and support networks. They create spaces for exchange, promoting the creation of online communities where young girls can exchange, share their experiences and support each other. These safe spaces help fight isolation and build self-confidence. These digital platforms make it easier to connect experienced female athletes with young up-and-coming athletes. These mentoring relationships allow young girls to benefit from advice, support and personalized guidance.

Raising awareness of gender equality in sport is done through social media. For example, influencer campaigns are a powerful tool for conducting awareness campaigns on gender equality in sport. Hashtags, challenges and online events allow you to reach a large audience and spark debate. In addition, social networks offer a platform to denounce persistent inequalities in women's sport, such as inequalities in pay, media representation or access to infrastructure.

Social media makes it possible to organise online events, such as sports classes, sports challenges or webinars (online conference), which are accessible to all young girls, regardless of their geographical location or level. Sports brands can use social media to promote actions towards the inclusion of young girls in sport, by offering adapted equipment and supporting local initiatives.

Strategies to put in place for effective use of social media:

- Identify the right platforms: The choice of social networks depends on the target audience and the objectives of the campaign.
- Create quality content: Content should be relevant, inspiring, and visual. These can be videos, photos, testimonials or infographics.
- Interact with the community: It's essential to respond to comments, ask questions, and create a dialogue with followers.



- Use relevant hashtags: Hashtags help increase the visibility of posts and join thematic communities.
- Measuring impact: It is important to track the statistics of publications to assess the effectiveness of the actions taken.

4.2 Creating engaging content

Social media has become an essential tool for communicating and influencing. To encourage the inclusion of young girls in sport, it is essential to create content that engages, inspires and inspires them to get involved.

Understand your target audience: Before you start creating content, it's important to understand your target audience:

- Age: The messages and channels used will not be the same for a tween and a teenage girl. (Tik Tok, Instagram, Facebook)
- Interests: What sports do they play? What are their other interests?
- Favorite social networks: On which platforms are they most active?

The keys to engaging content:

- Authenticity: Young girls are sensitive to authenticity. Show the truth, life stories, testimonies of sportswomen.
- Positivity: Highlight the benefits of sport for the body and mind, value successes and progress.
- Diversity: Present many sportswomen, disciplines and bodies so that every young girl can find her way around.
- Interactivity: Encourage interaction by asking questions, running contests, or creating polls.
- Visual: Images and videos are more impactful than text. Use quality and attractive visuals.
- Inspiring: Highlight inspiring female role models, success stories and challenges.

The different types of content:

- Testimonials: Get young girls talking about sports. What motivates them? What difficulties did they encounter? How did they overcome them?
- Tutorials: Offer sports tutorials suitable for different levels and ages.
- Short videos: Short formats (TikTok, Reels) are very popular with young people. Create dynamic and creative videos.
- Infographics: Infographics are a great way to present information in a visual and concise way.
- Blog Posts: Dig deeper into topics related to women's sports, such as the history of women in sports, the mental health benefits of sports, and more.
- Live: Organize live sessions with athletes, coaches or influencers to answer questions from Internet users.

Distribution channels:



- Social networks: Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Twitter are essential platforms to reach young people.
- Websites: Create a website or blog dedicated to women's sports to share longer, more detailed content.
- Emails: Send newsletters to your community to keep them informed of new developments.

Measuring the impact (KPI) of the content created and posted allows you to analyze the quality of the content and know how to improve it.

To evaluate the effectiveness of your content, track the key performance indicators (KPIs):

- Reach: The number of people reached by your posts.
- Engagement: Number of likes, comments, and shares.
- Clicks: The number of clicks on your links.
- Conversions: Number of event registrations, resource downloads, etc.

Collaborate with influencers

Sports influencers can be powerful allies in reaching a large audience. Collaborate with them to create co-created content and amplify your message.

In conclusion, creating engaging content is a key element in promoting the inclusion of young girls in sport. By tailoring your content to your target audience, using a variety of formats, and measuring your impact, you can help create a more inclusive and equitable sports environment.

4.3 Hashtag strategies and viral campaigns

In the digital age, hashtags and viral campaigns present a powerful tools for social change, effectively engaging diverse audiences and driving cultural shifts. When applied to the inclusion of girls in sports, these strategies offer a unique opportunity to break down gender barriers, challenge stereotypes, and create a global movement that inspires girls to participate in physical activities.

What are hashtags

Hashtags are words and numbers following the # symbol that categorize and track content on social media. You can add hashtags to social posts, bios and comments on most major platforms, including Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, LinkedIn, YouTube and Pinterest. The hashtag is one of the few superstructures that spans across all social media platforms. Only hashtags allow similarly-interested folks to find each other elsewhere on social media platforms. Hashtags are important on social media as they enable your content to be found by the right people. When you add a hashtag, your post becomes discoverable to anyone searching for that topic, even if they don't follow you. It provides a glimpse into what an interoperable, decentralized social web could be like.



Hashtags were invented to help bring order to the social media user experience. Hashtags group together similar conversations to help people find content that matters to them. Once a hashtag is published, it becomes a clickable, searchable link. While organizing feeds was the original purpose of hashtags, their use case has evolved. Now, they empower users to amplify their message. Hashtags have become so powerful they can fuel entire hashtag campaigns and be the spark that ignites social movements. Using relevant hashtags helps give context to your content and drives traffic so that you can boost views, likes, and shares. The key is finding the right hashtags that match your content and appeal to users.

The power of hashtags in social advocacy

Hashtags have revolutionized the way social movements and advocacy campaigns are mobilized, providing a platform for individuals to contribute their voices to larger societal causes. In the context of social advocacy, particularly for increasing girls' participation in sports, hashtags are a potent tool to unify conversations, foster inclusivity, and drive global change. By creating digital rallying points, hashtags enable movements to transcend geographical boundaries and influence attitudes at both the individual and institutional levels. This way, individuals can contribute to bigger conversations by using hashtags and trending topics, challenging current issues.

The functions of hashtags in social advocacy are numerable. Firstly, hashtags help amplifying visibility and awareness. They serve as a searchable repository of related content, making it easier for audiences to find, follow, and engage with advocacy campaigns. A campaign hashtag also transcends geographical and linguistic boundaries, allowing advocates worldwide to connect and collaborate. Additionally, hashtags create digital communities where individuals can share their experiences, support one another, and collectively advocate for change. Social advocacy thrives on the strength of communities, and hashtags serve as rallying points for individuals with shared goals and interests. By uniting like-minded advocates, hashtags create a sense of belonging and shared purpose, empowering participants to contribute to the movement. This way, hashtag campaigns can cultivate online environments where marginalized groups feel heard and validated. Successful advocacy hashtags often include a call to action, inspiring individuals to participate in challenges, sign petitions, or attend events. Hashtags encourage direct audience involvement, transforming passive observers into active participants. Furthermore, hashtags serve as educational tools, bringing attention to critical issues. They act as vehicles for cultural change by reshaping narratives and challenging deep-seated stereotypes. In our case, in sports advocacy, they question traditional gender roles and promote new perspectives on what it means to be a girl or woman in athletics. Finally, hashtags often go beyond raising awareness to pressuring institutions for tangible change. They bring public attention to systemic issues, compelling policymakers, organizations, and governing bodies to address inequities. Effective hashtags become symbols of enduring advocacy, continually generating engagement and driving progress.

Case study of viral campaigns hashtags

On the example of viral campaigns we can learn how to design our own influential initiatives. Viral campaigns are a testament to the power of collective action and innovative digital advocacy in promoting



gender equity in sports. Bringing together multiple organizations under a shared mission amplified the campaign's reach and impact. Their bold, unapologetic slogans broke through traditional marketing noise and inspired emotional connections. Further, highlighting personal stories of female athletes fostered emotional connections and inspired action. Featuring real women with relatable stories resonated more deeply than using idealized images of fitness. The key of their success was using social media to connect directly with fans, bypassing traditional media gatekeepers. Engaging local communities and fans created a ripple effect, building a strong foundation for long-term change. Their success serve as a model for future initiatives, demonstrating that when we invest in and celebrate women's sports, everyone wins.

#ThisGirlCan campaign

Launched in 2015, the #ThisGirlCan campaign by Sport England is one of the most impactful initiatives aimed at increasing female participation in sports and physical activity. Designed to combat the fear of judgment that prevents many women and girls from engaging in physical activity, the campaign celebrated women of all shapes, sizes, ages, and abilities who actively participate in sports. The campaign uses positive messaging, diverse role models, and community events to break down barriers and promote an inclusive sports culture.

The campaign featured real women instead of professional athletes, engaging in activities such as running, cycling, and yoga. This authenticity helped break the stereotype that sports are only for the physically elite. The campaign used social media, TV advertisements, and community events to reach a broad audience, while the hashtag #ThisGirlCan allowed users to share their personal stories and inspire others. Step by step, #ThisGirlCan became a global movement, and over 3 million women and girls engaged in physical activity as a direct result of the campaign.

#LikeAGirl campaign

The #LikeAGirl campaign is a pioneering movement that intentionally uses social media to fight preconceptions about female athletes. This campaign by Always, launched during the 2015 Super Bowl, redefined the meaning of doing something "like a girl," turning it from an insult into an empowering phrase. Although initially focused on self-esteem, the campaign had a strong sports component, showcasing how sports can build confidence and resilience in girls.

This campaign is more than just a commercial promotion. It is also a potent lobbying tool for societal change. Participants acquire insights into how properly planned message, along with a strong social media presence, can affect cultural attitudes by dissecting its objectives and impact. Participants are encouraged to critically examine the use of visual media, storytelling, and captivating narratives to change engrained preconceptions, establishing a positive and empowered image of women in sports.

The campaign was extensively advertised on social media, with videos and photographs posted on platforms such as Twitter and Instagram. The campaign's centerpiece was a video that asked participants to demonstrate actions "like a girl." The stark contrast between confident young girls and self-conscious



adolescents highlighted how societal attitudes erode confidence during puberty. This video amassed over 90 million views globally within months. The campaign's key hashtag, #LikeAGirl, profoundly encouraged people to submit their own stories and experiences. Thank to this, surveys conducted post-campaign showed a 76% increase in girls' pride in performing "like a girl". The campaign won multiple awards, including a Grand Prix at the Cannes Lions International Festival of Creativity, cementing its legacy as a cultural touchstone.

#DreamCrazier campaign

Building on the success of its #JustDolt slogan, Nike launched the #DreamCrazier campaign in 2019, narrated by Serena Williams. The campaign highlighted the stories of women in sports who defied societal expectations and broke barriers. The campaign featured prominent athletes such as Simone Biles, Chloe Kim, and Ibtihaj Muhammad, emphasizing diverse stories of overcoming adversity. By addressing issues of gender, race, and cultural barriers, #DreamCrazier resonated with a wide audience and tackled multiple layers of exclusion. The campaign's success was in the fact that it used powerful imagery of women athletes crying, competing, and celebrating victories, challenging the narrative that emotional expression undermines strength. #DreamCrazier became synonymous with resilience, inspiring young girls to pursue their ambitions despite societal challenges. The campaign encouraged organizations to examine their policies on inclusion, pay equity, and representation in sports.

#SheIs campaign

The #SheIs campaign was founded by Brenda Andress, former commissioner of the Canadian Women's Hockey League, alongside other prominent leaders in women's sports. Launched in 2018, the campaign was driven by the recognition that women's sports receive less attention, funding, and viewership than their male counterparts. The campaign was established to combat the pervasive inequities in women's sports, including limited media coverage, unequal pay, and underrepresentation in leadership roles.

The #SheIs campaign stands out as a collaborative effort across multiple sports, demonstrating the diversity of female athletes' achievements. The campaign brought together major women's sports leagues, including the WNBA, NWHL, and NWSL, to promote each other's events and athletes. For the first time, women's sports leagues worked together to promote one another, creating a more unified front in the fight for gender equity. The campaign featured prominent female athletes to inspire fans and highlight the achievements of women in sports. Personal stories of struggle and triumph were shared through digital media and partnerships with broadcasters to humanize the athletes and deepen audience engagement.

The hashtag #SheIs was central to the campaign, allowing athletes, fans, and organizations to share content celebrating women's sports. Social media challenges encouraged fans to attend games, share photos, and spread the message of support for female athletes. This segment gives participants a hands-on understanding of the role of inclusivity in social media campaigns, illustrating how varied representation can reach a wider audience. #SheIs acts as an inspiration for promoting togetherness and



solidarity, demonstrating that a collaborative effort can bring about substantial change in women's sports perspective.

To hashtag or not to hashtag, the question is now

As you had a chance to see, a well-crafted hashtag is a powerful tool in creating online trends and driving social advocacy. It serves as a digital magnet, unifying fragmented conversations, engaging audiences, and encouraging widespread participation. To design a viral hashtag that creates online trends, it is essential to balance creativity, relevance, and strategy. Now, let's explain the key elements of designing impactful hashtags, including platform-specific considerations and actionable steps to maximize effectiveness.

To achieve virality, a hashtag must meet the following criteria:

- A hashtag should be clear, concise, and easy to remember. Avoid complicated phrases or ambiguous terms. For instance, effective one could be #GirlsPlayStrong (straightforward, relatable, and powerful), while the ineffective one is #GirlsInSportsForTheFuture (too long and hard to recall).
- A hashtag should evoke emotions that resonate with the target audience. Emotional appeal can motivate users to participate, share, and engage with the campaign.
- Ensure the hashtag aligns with the campaign's goals and reflects its core message. A specific hashtag like #SheRunsTheWorld is more impactful than a generic one like #GirlsSports.
- Create a hashtag that stands out and avoids being overly generic or similar to existing ones. Use wordplay or double meanings to make it memorable (e.g., #ThisGirlCan).

There are also some steps in designing a viral hashtag, that you should take into account. First, it would be good to clarify the goals of your campaign. It is essential to define do you intend promoting awareness, driving participation, or encouraging a specific action. Another important step is understanding your audience. Analyze the interests, behaviors, and values of your target audience. Design hashtags that reflect their language and cultural nuances. If targeting young girls, use empowering and playful language, while for older audiences or policymakers, use professional and aspirational tones. It would also be helpful if you leverage influencers. Involving influencers and role models can give credibility to your hashtag. Influencers like athletes, celebrities, or activists amplify the reach and inspire audiences to engage. Finally, it is necessary to include a call to action. Hashtags tied to specific actions are more engaging. For example, the hashtag such as #DreamCrazier encourages people to share stories of overcoming challenges.

However, it is not only important to understand criteria and steps in designing hashtags. A cross-platform integration is as crucial as others. Each social media platform requires a tailored approach to maximize the effectiveness of a hashtag.

- For Facebook, use 1–2 relevant hashtags per post to avoid appearing spammy. Focus on specific hashtags that align with your niche or campaign.
- On Instagram, use 5–10 highly relevant hashtags. Avoid the maximum limit (30) to maintain professionalism. Mix branded, niche, and trending hashtags for better visibility.



- For TikTok, use 5–10 hashtags, including trending, niche, and branded ones. It would be valuable to engage in some existing hashtag challenges.
- On Twitter (X), limit to 1–2 hashtags per post for readability. Use hashtags that reflect the campaign's core values and resonate with Twitter's conversational tone.
- For YouTube, use 3–5 hashtags in video descriptions or titles. Ensure hashtags are concise and directly related to the video content.

There are also some risks and challenges that you should mitigate:

- Avoid slacktivism - While hashtags generate visibility, ensure the campaign translates into meaningful action. Combine digital efforts with tangible initiatives like workshops, events, or fundraising campaigns.
- Prevent misuse - Monitor how the hashtag is being used to prevent misinterpretation or misuse. For instance, keep hashtags neutral and avoid controversial language. Further, monitor trends to ensure relevance.
- Contextual sensitivity - Before leveraging a trending hashtag, ensure it aligns with your campaign and context. Misuse of a trending hashtag can backfire rapidly.

Additionally, it is important to know some helpful tools that can simplify your work. Some tools that can help you in creating and testing hashtags are:

- BuzzSumo - Identify trending hashtags and influencers in your niche to tap into relevant conversations.
- Hashtagify - Analyze hashtag performance, including popularity, trends, and relevance, to optimize your strategy.
- Google Trends - Identify emerging trends and audience interests to align your hashtags with current topics.

Role of hashtags in 2025

In 2025, the debate over the relevance of hashtags remains vibrant. Hashtags continue to serve as powerful tools for categorizing content, enhancing discoverability, and fostering community. However, their effectiveness now hinges on thoughtful application rather than volume or reliance on trends. Social media platforms evolve rapidly, and it is about keeping up with the times. Change can happen fast. Trends come and go at the speed of light. What worked yesterday might not work tomorrow, and strategies that were once dominant may become less effective. Platforms like Instagram, TikTok, and Twitter still support hashtags, but algorithm updates have reduced their priority in favor of engagement, content quality, and user interactions. However, while some claim the “hashtag era” is over, there is no debate that well-crafted hashtag strategies remain powerful tools for increasing visibility, fostering engagement, and driving cultural relevance. Therefore, finding that sweet spot is essential.

The benefits of hashtags in 2025



Despite shifting trends and stricter algorithms, hashtags still offer key advantages for social media marketing when used thoughtfully. Hashtags expand your content's reach by making it discoverable to audiences beyond your followers. A well-placed hashtag connects your post with a broader community of users interested in a specific topic or trend.

Additionally, hashtags serve as a digital meeting place for like-minded individuals, allowing users to feel part of a larger community. Brands can use them to create and strengthen emotional connections with their audience.

Further, hashtags help your posts appear in searches and trending conversations, increasing the likelihood of going viral. Aligning your content with trending hashtags boosts relevance during cultural or global events.

Finally, hashtags improve a post's search ranking within social platforms. By strategically using relevant hashtags, your content becomes more discoverable to users searching for related topics, enhancing its visibility.

The challenges of hashtags in 2025

While hashtags have clear benefits, evolving algorithms and user behaviors have introduced significant challenges. Platforms like Instagram have implemented stricter rules around hashtags to prevent spam. For example, limiting posts to five hashtags forces marketers to prioritize quality over quantity. Overuse or irrelevant tagging can lead to decreased visibility and engagement.

Additionally, misusing hashtags can result in shadowbanning, where content becomes less visible without the user being aware. This discourages excessive tagging and underscores the need for relevance and moderation in hashtag use. While social media platforms often deny the existence of shadowbanning, they do acknowledge hiding posts that violate their guidelines or appear inappropriate.

How to select the right hashtags in 2025

To navigate the complexities of hashtags effectively, brands must adapt their strategies to modern trends and algorithms. There are some actions that can improve your success.

- Analyze successful hashtags - Review past performance to identify hashtags that have driven high engagement. Focus on those that consistently align with your brand and audience interests.
- Leverage trending hashtags - Stay updated on trending hashtags, but use them only if they align with your brand or content. Jumping on irrelevant trends can harm your credibility. For example, during a major event like the Olympics, brands in sports or fitness can use relevant hashtags like #RoadToParis2024 to boost visibility.
- Use related hashtags - Identify related hashtags to target niche audiences or broader communities.



- Create unique hashtags - A unique, memorable hashtag fosters brand recognition and encourages user-generated content. Ensure the hashtag is simple, relevant, and tied to a specific campaign or initiative. As seen before, Nike's #DreamCrazier hashtag was crafted to inspire women athletes and align with the brand's broader mission of empowerment.

4.4 Online community involvement

Sport involves two different perspectives that are increasingly being considered at European Union (EU) level (EU): professional sport and sport as a leisure activity.

In both cases, sport represents a vast and rapidly growing sector of the sector of the economy, which contributes significantly to growth and employment.

Sport encourages social interaction, an important factor for young and old, men and women and promotes physical and mental health. It can also promote education, communication, negotiation and leadership skills, all of which are vital for women's empowerment.

Sport holds enormous capacity to propel gender equality and women and girls' empowerment. It mobilizes the global community and speaks to youth. It unites across national barriers and cultural differences.

Nowadays, women athletes and leadership roles like teachers, trainers and event parents, have in sport more barriers in their professional sport paths. Women continue to be largely marginalized from the decision-making and leadership sphere of sport, both at the top and grassroots sporting levels. Structural barriers are many cultural barriers, from discriminatory institutional legislation to social and cultural values that still limit women's opportunities. One quality a woman can have that can be used as a counter to these barriers is the ability to build social networks to obtain the necessary resources, support and useful collaborations.

Therefore, having strong networks (online and offline) can make the difference between getting the position you want or not and having a support group to fight against gender discrimination. Experts agree and state that 70-85% of people on average are in their current position through networking. Networking skills, especially with key stakeholders, play a key role in one's ability to achieve a certain leadership position or simply the position one aspires to, in all fields and of course also in sport. The creation of valuable and lasting social and relational contacts encourages the exchange of thoughts and experiences, trains people to take in new information, to listen and learn from others, and also to support each other for mutual benefit and in case of need.

Community engagement in sports

Through sports, people from diverse backgrounds can come together, breaking down barriers and fostering understanding and empathy. By actively involving the community, we create a sense of ownership and shared responsibility, empowering individuals to take charge of their own development. It



is through this engagement that we can address pressing social issues such as inequality, discrimination, and lack of access to resources

For sports clubs, creating a good connection with the community goes beyond ensuring the presence of fans in the stands. It's about building an ecosystem of mutual support, where everyone feels they are part of something bigger.

Steps to Creating a Community Engagement Plan in Sports

Creating a community engagement plan in sports requires careful planning, collaboration, and a clear vision. Here are some steps to guide you in developing an effective plan:

- Identify the social issue: Start by identifying the social issue or cause you want to address through sports. This could be combating childhood obesity, or supporting youth development, for example.
- Research and assess: Conduct thorough research on the issue, its root causes, and the target audience. Understand the needs, challenges, and aspirations of the community you aim to engage.
- Define goals and objectives: Set clear goals and objectives for your community engagement initiative. These should be specific, measurable, achievable, relevant, and time-bound (SMART goals).
- Develop a strategy: Based on your research and goals, develop a comprehensive strategy that outlines the activities, resources, and timeline for your initiative. Consider the sports activities, workshops, partnerships, and events that will help you achieve your objectives.
- Build partnerships: Collaborate with local organizations, schools, businesses, and community leaders to maximize the impact of your initiative. These partnerships can provide additional resources, expertise, and support.
- Engage the community: Involve the community in the planning and implementation of your sports initiatives. Seek their input, listen to their needs, and empower them to take an active role. This will create a sense of ownership and ensure the sustainability of your efforts.
- Leverage social media: Utilize social media platforms to raise awareness, share success stories, and engage with a wider audience. Develop a strong online presence through regular updates, engaging content, and collaborations with influencers or local media.
- Evaluate and measure impact: Regularly evaluate the impact of your community engagement initiatives through qualitative and quantitative measures. Collect feedback from participants, track key performance indicators, and make adjustments to your strategy as needed.

In today's digital age, social media plays a crucial role in community engagement initiatives in sports. It provides a platform to raise awareness, connect with the community, and amplify the impact of your initiatives. Here are some strategies to leverage social media effectively:

- Choose the right platforms: Identify the social media platforms that are most popular among your target audience. Whether it's Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, X, or YouTube, focus on building a strong presence on these platforms.



- Develop a content strategy: Create a content strategy that aligns with your community engagement goals. Develop engaging and shareable content that educates, inspires, and encourages participation. This could include videos, photos, articles, or infographics.
- Engage with the community: Actively engage with your online community by responding to comments, messages, and inquiries. Encourage dialogue, ask for feedback, and make your followers feel valued and heard.
- Collaborate with influencers: Collaborate with social media influencers, athletes, or local celebrities who share your values and can help amplify your message. Their endorsement can significantly increase the reach and impact of your community engagement initiatives.
- Share success stories: Share success stories and testimonials from individuals who have benefited from your sports initiatives. This not only showcases the impact of your work but also inspires others to get involved.
- Promote events and campaigns: Utilize social media to promote upcoming events, campaigns, or fundraising initiatives. Create a buzz around your initiatives by sharing behind-the-scenes content, teasers, and updates.
- Track and analyze: Regularly track and analyze the performance of your social media efforts. Use analytics tools to measure reach, engagement, and conversion rates. This will help you identify what is working and make data-driven decisions to optimize your strategy.

4.5 Additional Resources

Bibliography

- **Costa, A. S. (1992).** Desporto e Análise Social. Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Sociologia, Volume (2).
- **Marivoet, S. (2006).** Ética e Práticas nas Organizações Desportivas. Um itinerário de reflexão, in AAVV Ética e Fair Play – novas Perspectivas, novas Exigências. Lisboa: Confederação do Desporto de Portugal, 9-40.
- **Marivoet, S. (2013).** Inclusão Social no e pelo Desporto. Um desafio do Século XXI. In P. M. Pinto (Coord.). Olímpico. Os jogos num percurso de valores e de significados, 91- 98

Videography

- <https://vimeo.com/826230218>
- <https://vimeo.com/1010904659>
- <https://youtu.be/WZvNcflKBDs>
- https://youtu.be/_wJDYb2nk2U

Websites

- https://pip-eu.coe.int/en/web/gender-equality-in-sport/online-library-all-practices/-/asset_publisher/Cnz5lGXRqnUL/content/gender-equality-toolkit-for-youth-in-sport
- https://sport.ec.europa.eu/sites/default/files/2022-07/Factsheet_Gender%20Equality%20in%20Sport_PT.pdf
- <https://womeninsport.org/resource/where-are-all-the-women/>



- <https://www.linkedin.com/pulse/driving-social-change-through-community-engagement-sports-alkeaid/>
- <https://eige.europa.eu/>
- "Always #LikeAGirl Campaign", Always - www.always.com
- "Are Hashtags Still Beneficial to Use on Social Media in 2024", AdShark - <https://adshark.com/blog/social-media-hashtags/>
- "Are Hashtags Still Relevant On Social Media?", Fire belly - <https://www.firebellymarketing.com/blog/are-hashtags-still-relevant-on-social-media>
- Buzz Sumo - <https://buzzsumo.com/>
- Google Trends - <https://trends.google.com/trends/>
- Hashtagify - <https://hashtagify.app/>
- "Hashtags: What they are and how to use them effectively", Sproutsocial - <https://sproutsocial.com/insights/what-is-hashtagging/>
- "How to Use Hashtags Effectively on Social Media", Digital Marketing Institute - <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-hashtags-in-social-media>
- "Hashtags in 2025. Do They Work?", American Marketing Association - <https://www.ama.org/marketing-news/social-media-hashtags/>
- "How #SheIs is Growing Women's Sports", Sports Illustrated - www.si.com
- "Nike Dream Crazier Campaign", Nike - www.nike.com
- "#SheIs Campaign", SheIs Sport - www.sheissport.com
- "#SheIs Challenge: Fans Supporting Female Athletes", ESPN - www.espn.com
- "#ThisGirlCan" Campaign - <https://www.thisgirlcan.co.uk/>
- "This Girl Can - Sport England", Sport England - www.sportengland.org



Chapter 5

Offline communication campaigns

5.1 Organizing events and awareness days

Events and awareness days hold a profound capacity to promote the inclusion of girls in sports. More than just gatherings, these initiatives become transformative spaces for dialogue, inspiration, and collective action. By providing an avenue for communities to unite around a shared purpose, they serve as a springboard for changing perceptions and fostering gender equality in sports.

The Transformative Power of Offline Events

Organizing events allows for the elevation of visibility around the issue of gender disparity in sports. Through thoughtful planning and execution, these occasions bring people together to challenge entrenched stereotypes and to imagine new possibilities. The key lies in creating moments that resonate with attendees, ensuring that the message of inclusion and empowerment is both heard and felt. Successful events not only engage participants but also galvanize local stakeholders, fostering collaborations that can extend well beyond the event itself.

Designing Effective Events

One example of the power of offline events is the success of open house days in local sports clubs. By inviting girls to explore various disciplines in a welcoming and hands-on environment, these initiatives often transform curiosity into sustained engagement. For instance, a "Girls' Sports Exploration Day" hosted by a rugby club in Bristol led to a remarkable surge in participation, with dozens of new members joining within weeks. This underscores the importance of providing direct, low-pressure opportunities for girls to try new activities.

Workshops and clinics also play a pivotal role in bridging the gap between interest and commitment. Tailored to different skill levels and age groups, these sessions offer girls the chance to learn in a structured yet flexible setting. A notable example includes a basketball clinic in Lyon led by a professional athlete, whose mentorship left a lasting impression on participants. Many of the girls who attended went on to join community leagues, citing the workshop as a turning point.

Another impactful format is conferences and panel discussions, which amplify voices and stories that might otherwise go unheard. Events like a "Breaking Barriers in Sports" panel discussion in Toronto, where athletes shared their journeys of overcoming societal and personal obstacles, demonstrate how storytelling can inspire action. Attendees often leave with not only a deeper understanding of the issues but also a sense of agency to effect change in their own contexts.



Inclusive sporting challenges and association fairs offer additional pathways to engagement. Community fun runs or team tournaments, such as the "Run Like a Girl" event in Manchester, emphasize participation over competition, creating a celebratory atmosphere. Association fairs, meanwhile, bring together local sports groups to showcase their activities, making it easier for girls and their families to discover opportunities that align with their interests.

Steps to Success

Crafting a successful event begins with clearly defining objectives. Whether the goal is to raise awareness, recruit new participants, or secure funding, clarity in purpose guides every subsequent decision. Building partnerships is equally essential. Collaborations with local clubs, schools, businesses, and government agencies not only enhance resources but also broaden the event's reach.

Equally important is designing an engaging and inclusive program. Activities should cater to a variety of ages and interests, and the involvement of female role models can significantly heighten impact. Effective promotion is crucial, employing a mix of social media, press coverage, and community outreach to attract a diverse audience. Volunteers, often the backbone of such initiatives, bring energy and logistical support, helping ensure a smooth and vibrant experience.

Finally, evaluation is key. Collecting feedback and analyzing participation data allows organizers to assess the event's impact and make informed adjustments for the future. This iterative approach ensures continual improvement and sustainability.

Best Practices and Lessons Learned

Central to the success of these initiatives is a commitment to placing girls at the heart of the narrative. Events should celebrate their achievements, aspirations, and potential, creating an environment where they feel both welcomed and valued. Designing activities that accommodate a range of skill levels and interests helps ensure inclusivity, while fostering a warm and festive atmosphere encourages participation. Thematic elements—such as a focus on equality, respect, and empowerment—further reinforce the event's message.

Overcoming Challenges

While the rewards of organizing such events are significant, they come with challenges. Securing funding often requires creative approaches, including partnerships with businesses and local governments. Recruiting volunteers can also be demanding, as it involves not only finding willing individuals but also providing them with the training and support needed to succeed. Measuring impact, though complex, is indispensable for refining strategies and demonstrating the value of these efforts to stakeholders.



Case Study: “Girls in the Game” Event

In 2023, a regional sports council in the UK hosted the "Girls in the Game" festival, which featured an array of activities, from sports workshops led by female athletes to mentorship programs and a dynamic exhibition on the history of women's sports. The event attracted over 500 participants and generated a 40% increase in local club memberships. Its success lay in its multifaceted approach, offering something for everyone while maintaining a clear focus on empowerment and inclusion.

5.2 Collaboration with local schools and organizations

Schools and local organizations play a pivotal role in fostering the inclusion of girls in sports. By working closely with these community pillars, advocates can create environments that encourage physical activity while breaking down long-standing gender stereotypes. This collaborative approach not only introduces sports to more young girls but also instills in them the confidence to participate in activities traditionally dominated by boys.

The Strategic Importance of Schools

Schools serve as a natural starting point for fostering engagement in sports among young girls. They are spaces where children spend a significant portion of their time, making them ideal venues for interventions that promote physical activity. Moreover, schools often have access to key resources, such as experienced educators and dedicated sports infrastructure, which can be harnessed to create opportunities for girls to engage with sports.

One of the most compelling reasons for collaboration is the trusted relationship schools have with students and their families. Teachers and coaches are often role models whose encouragement can significantly influence a girl's willingness to try sports. When educators champion gender equality and actively promote sports as an inclusive activity, they help to dismantle the societal barriers that discourage participation.

Creating Partnerships for Impact

Collaboration with schools can take many forms. For instance, organizing sports workshops within schools allows girls to explore different disciplines in a familiar and supportive environment. In Paris, a partnership between local schools and a regional athletics federation proved highly effective. Weekly track-and-field sessions were introduced to middle schools, targeting girls aged 11 to 15. The initiative not only saw a marked increase in female participation but also encouraged schools to establish permanent after-school sports clubs.

Another successful model involves the creation of school-based sports days dedicated exclusively to girls. For example, a high school in Amsterdam partnered with community sports organizations to host an annual "Girls Active Day." This event featured a range of activities, from yoga and dance to soccer and



basketball. The inclusive and celebratory atmosphere attracted hundreds of participants and led to the formation of long-term partnerships between schools and local clubs.

Training programs for teachers and coaches also play a crucial role. Educators equipped with the tools to address gender biases in sports are better positioned to foster an inclusive environment. In Vienna, a teacher training initiative focused on gender-sensitive coaching techniques has transformed how sports are taught in schools, resulting in a significant uptick in girls' participation across various disciplines.

The Role of Local Organizations

Local organizations, including sports associations, municipal bodies, and businesses, provide invaluable support for these initiatives. Sports associations bring expertise and resources, such as qualified trainers and access to facilities. Municipalities often offer funding, logistical support, and promotional assistance. Meanwhile, businesses can contribute through sponsorships, equipment donations, or employee volunteer programs.

One noteworthy example comes from Milan, where a partnership between a local nonprofit and the city council launched the "Girls in Motion" campaign. This initiative worked with schools to offer free after-school sports programs. The program's success was amplified by collaborations with corporate sponsors, who provided funding and visibility. Over three years, "Girls in Motion" reached over 2,000 participants and served as a model for similar projects in neighboring regions.

Addressing Challenges

Despite the benefits, collaboration with schools and organizations is not without challenges. One significant hurdle is the limited time and resources of educators. Balancing academic responsibilities with extracurricular activities can be demanding, requiring innovative solutions. For instance, integrating sports programs into the school curriculum, as done in Madrid, has proven effective in overcoming this barrier.

Social inequalities also pose a challenge, as not all girls have equal access to opportunities. Programs targeting underserved communities must account for financial, cultural, and logistical barriers. In Stockholm, a project offering free transportation to sports facilities successfully bridged this gap, ensuring that girls from low-income families could participate.

Finally, combating entrenched gender stereotypes requires a sustained effort. Collaborative initiatives must include awareness campaigns that highlight the achievements of female athletes and challenge outdated norms. This was exemplified in Berlin, where a media campaign featuring local sportswomen accompanied school-based programs, inspiring students and reshaping perceptions.

A European Case Study: Paris' "Champion Girls" Initiative



In 2022, the city of Paris launched the "Champion Girls" initiative, a collaboration between local schools, sports clubs, and the municipal government. The program aimed to address the gender gap in sports participation through a multifaceted approach. Weekly sports workshops were held in schools, focusing on activities like judo, swimming, and cycling. Female athletes were invited to share their stories, serving as mentors and role models for the participants.

The initiative also included a mentorship program that paired girls with female coaches from local clubs. This personal connection fostered confidence and provided ongoing support. Over its first year, "Champion Girls" engaged over 1,500 students, with 70% continuing to participate in sports after the program ended. The success of the initiative has since inspired similar projects across France.

Case Study: "Game Changers" in Paris

One particularly impactful initiative is the "Game Changers" program in Paris, France. By partnering with local schools, NGOs, and sports clubs, the program offers a comprehensive approach to inclusion. Girls participate in weekly soccer clinics, leadership workshops, and community service projects, all designed to build confidence and foster a sense of belonging. The program's success is evident in its growth—from just 50 participants in its first year to over 500 across multiple schools. Testimonials from participants highlight the program's transformative impact, with many girls citing increased self-esteem and a newfound passion for sports.

The Path Forward

Collaboration with schools and local organizations remains one of the most effective strategies for promoting sports among girls. By leveraging the unique strengths of each stakeholder, these initiatives can create lasting change, empowering young girls to embrace physical activity and challenge societal norms. As the success of programs like "Champion Girls" and "Game Changers" demonstrates, the collective effort of educators, community leaders, and policymakers can pave the way for a more inclusive future in sports.

5.3 Use of printed materials and traditional media

Printed materials and traditional media offer a timeless and reliable avenue for promoting the inclusion of girls in sports. While digital platforms have taken center stage in recent years, the tangible and enduring presence of printed content and the wide reach of traditional media ensure that these tools remain indispensable in any comprehensive communication campaign. By strategically employing these mediums, advocates can engage communities, challenge stereotypes, and cultivate a broader cultural shift toward gender equality in sports.

The Role of Printed Materials



Printed materials serve as a physical reminder of a campaign's message, often becoming part of the visual and cultural fabric of a community. In towns and cities, flyers, posters, and brochures act as silent ambassadors for a cause, sparking curiosity and inviting participation. Their presence in schools, libraries, parks, and sports facilities ensures that the message reaches not only the intended audience—young girls—but also their parents, teachers, and mentors, who are often the gatekeepers to participation.

In 2022, a rural municipality in Greece launched a printed campaign titled "Girls Can Too," distributing brightly colored posters and booklets across local schools, community centers, and bus stops. The campaign highlighted local success stories, including that of Maria, a young basketball player who defied social norms in her small village to join a regional league. The narrative resonated deeply with the community, inspiring dozens of girls to explore sports opportunities. Parents, initially skeptical, reported a shift in their perceptions after reading Maria's story in the campaign's materials.

Printed materials also offer opportunities to creatively present complex issues in digestible formats. For example, a French NGO developed a "zine" featuring comic strips, personal essays, and artwork contributed by young girls involved in sports. Distributed in schools across Paris, the zine not only showcased the diversity of sports but also addressed the barriers girls face, such as societal expectations and body image concerns. The zine became a talking point among teachers, students, and parents, sparking classroom discussions and prompting schools to host sports awareness days.

Traditional Media as a Catalyst for Change

Traditional media—television, radio, and newspapers—offers a reach and credibility that can complement grassroots efforts. Local TV and radio stations, in particular, have the power to amplify voices that might otherwise go unheard, fostering a sense of collective responsibility within a community.

One impactful example comes from a regional TV station in Northern Italy, which partnered with a local sports association to air a documentary series titled *Her Arena*. The series followed three young female athletes as they navigated challenges in their respective disciplines: wrestling, cycling, and fencing. Each episode ended with a call to action, inviting viewers to attend open days at local sports clubs. The series not only attracted significant viewership but also led to a surge in attendance at these open days, with many clubs reporting an increase in female membership.

In another instance, a community radio station in Cape Town, South Africa, launched a weekly segment called *Girls on the Move*, featuring interviews with young athletes, coaches, and parents. The program explored themes like balancing academics and sports, breaking cultural taboos, and building confidence through physical activity. Parents who initially hesitated to enroll their daughters in sports later called in to share how the stories they heard had changed their perspectives.

Integrated Campaigns: When Print Meets Broadcast

The most effective campaigns often combine the strengths of printed materials and traditional media to deliver a cohesive and far-reaching message. In 2023, a city council in Manchester, UK, ran a campaign



called "She Belongs Here," aiming to increase girls' participation in sports clubs. The campaign featured posters and billboards showcasing local girls playing football and rugby, each with a tagline emphasizing inclusion, such as "Breaking Barriers, Building Teams." These visuals were paired with short radio spots where the girls shared their experiences, and a two-minute TV advertisement that aired during popular family shows.

The campaign culminated in a citywide "Open Sports Day," where clubs hosted free try-out sessions for girls. By the end of the campaign, over 1,000 girls had signed up for regular sports activities, and the city council reported a 30% increase in inquiries about youth programs for girls. The combination of visible, physical media and the storytelling power of radio and television created a compelling and unified narrative that engaged diverse demographics.

Addressing Challenges and Building Resilience

Despite their effectiveness, traditional media and printed campaigns face certain challenges. High production and distribution costs can strain budgets, while environmental concerns about printing materials may deter some organizations. Additionally, competing for attention in a media-saturated world requires innovative and memorable approaches.

A case study from Madrid illustrates how these challenges can be navigated. A sports organization addressing low female participation in urban areas created a low-cost, high-impact campaign using recycled materials for printed flyers and posters. The organization collaborated with a local newspaper to secure free ad space and partnered with a university's media students to produce a series of public service announcements for radio. The campaign, titled "Play Your Way," resulted in a noticeable uptick in interest, with sports club memberships increasing by 15% in just six months.

Conclusion: Reinventing the Classics

Printed materials and traditional media are far from outdated. When used thoughtfully, they complement modern digital campaigns, reaching audiences that might otherwise be excluded and creating a tangible, lasting impression. Whether through a heartfelt story on a flyer, an inspiring feature on local radio, or a powerful television campaign, these traditional tools remain invaluable in the fight for gender equality in sports. By integrating the best of both worlds—physical and digital—campaigns can ensure that no girl is left behind in the journey toward inclusion and empowerment.

5.4 Additional Resources

Bibliography

- **United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).** *Gender Equality and Sports: Advancing the Agenda.* UNESCO, 2018.



- **International Olympic Committee (IOC).** *The IOC Gender Equality Review Project.* International Olympic Committee, 2018.
- **International Olympic Committee (IOC) (2020).** *Women in Sport: Promoting Inclusion and Equal Opportunity.* Lausanne: IOC.
- **Brady, Martha.** *Creating Safe Spaces: Microclimate of Violence and Girls' Participation in Sport.* Population Council, 2005.
- **European Commission.** *Mapping Women's Opportunities in Sport.* European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, 2020.
- **Women's Sports Foundation.** *Chasing Equity: The Triumphs, Challenges, and Opportunities in Sports for Girls and Women.* Women's Sports Foundation, 2020.
- **Global Sports Alliance (2023).** *Inclusive Sports Strategies for Underserved Communities.* Brussels: GSA Publishing.
- **Case Study: Girls in Motion Campaign (2020–2023).** *Municipality of Milan and Local Nonprofits.* Milan: Internal Report.
- **"Kickstart Her Future" Campaign (2024).** *City Council of Barcelona.* Internal report available at [Barcelona Sports Initiatives].

Videography

- **"This Girl Can" Campaign (2015–2023).**
A groundbreaking series of videos by Sport England showcasing real women of all ages and backgrounds participating in sports, designed to inspire confidence and break down barriers to participation.
Available at: [Sport England - This Girl Can](#)
- **"Play Like a Girl" Documentary (2020).**
Directed by Megan Williams, this film explores the lives of young female athletes who defy societal norms and excel in traditionally male-dominated sports like rugby and wrestling.
Streaming on: Amazon Prime and Vimeo On Demand.
- **"Equal Play" Campaign (2022).**
A public service announcement series produced by the Australian Sports Commission to promote gender equality in community sports programs.
Watch on: [YouTube - Equal Play Campaign](#)
- **"Her Arena: Stories of Women in Sports" TV Series (2023).**
Produced by Regional TV Network, Northern Italy. This series documents the journeys of young women overcoming gender stereotypes in competitive sports.
Broadcast on: Italian Regional Networks and available on request through local TV archives.
- **"Champion Girls Initiative" Paris (2022).**
A series of promotional and testimonial videos capturing the weekly workshops, mentorship programs, and success stories from the "Champion Girls" program in Paris.
Available through the Paris Municipal Government's YouTube Channel.
- **"Run Like a Girl" Manchester Event Highlights (2023).**
Event footage showcasing the inclusive and celebratory atmosphere of the Manchester fun run, aimed at encouraging girls of all ages to participate in sports.
Watch on: [BBC Sport Manchester Online](#)
- **"Game Changers" Paris Program Documentary (2024).**
A documentary capturing the comprehensive approach of the "Game Changers" program, including soccer



clinics, leadership workshops, and testimonials from participants.

Watch on: [Paris Community Initiatives Channel](#)

- **"Girls in Motion: Stories of Change" Campaign Videos (2023).**
Short films documenting the progress and impact of Milan's "Girls in Motion" campaign, featuring interviews with participants and program organizers.
Streaming at: Milan City Council's official website.
- **"Kickstart Her Future" Barcelona Campaign Promo (2024).**
A vibrant promotional video summarizing the goals, events, and achievements of Barcelona's inclusive sports campaign.
Available on: Barcelona City Sports Channel.

Websites

- **UN Women - Sports for Gender Equality**
Resources, initiatives, and reports on promoting gender equality through sports, including inspiring stories of female athletes.
www.unwomen.org
- **International Olympic Committee (IOC) - Women in Sport**
Official IOC page dedicated to initiatives and resources for increasing female participation in sports globally.
www.olympics.com/women-in-sport
- **Champion Girls Paris - Municipal Program**
www.paris.fr/champion-girls
- **Kickstart Her Future - Barcelona Sports Campaign**
www.barcelona.cat/sports



Chapter 6

Stakeholder Engagement

6.1 Working with teachers and coaches

Since the beginning of the 21st century the priority guidelines of the European model of development include the spirit of innovation, the development of a knowledge-based society and improving economic competitiveness for better social cohesion. In this context, education plays an important role and involves a reflection concerning better complementarities between different educational patterns in order to achieve the objectives set up by the European strategies. The concept of lifelong learning is one of the tools for achieving these objectives. The idea of lifelong learning is to have an impact on the development of a knowledge-based society by enabling citizens to improve their knowledge, skills and attitudes. The approach of Education Through Sport (ETS) is fully part of the lifelong learning process.

Education through Sport is a non-formal educational approach that works with sport and physical activities and which refers to the development of key competences of individuals and groups in order to contribute to personal development and sustainable social transformation.

Well-trained coaches and sports teachers can act as role models and lead by example with regard to gender equality. Sportsmen and -women themselves can become agents of change for gender equality. However, there are certain risks and challenges that need to be handled in a (culturally) sensitive way when using sport to promote gender equality. The participation of girls and women in sport often depends on both socio-economic and cultural factors. A lack of time and the persistence of traditional gender roles can make it difficult for girls and women to take part in physical activity outside their homes.

Training and education are powerful tools for raising awareness of, exploring and combating gender inequalities and existing stereotypes. Training can focus specifically on gender equality, but all training can also be tailored to take into account the respective situations of women and girls, men and boys, and of the factors favoring the participation of one group over another in the sports world.

Generally, education and training activities do not consider gender equality aspects as relevant while they should be included both in content and practicalities. Specific training on gender equality is also effective at raising awareness and informing people in charge of sports organisations' management and activities.

Coaches can make a meaningful contribution to bridge existing gender gaps and to resolve false beliefs around gender and sports! It is the coach's responsibility to reflect on his or her own understanding of gender and stereotypes and help the players understand them as well. Coaching is crucial in ensuring effective involvement of youngsters into sport activities. This is why their knowledge improvement can lead to better understanding of needs and interests of the participants', so allowing creation of better conditions for the athletes to exercise and express themselves, thus allowing better social inclusion. Coaches have the responsibility to be critical about their own understanding of what is typical and "natural" in girls' and boys' behavior. This will help give young players opportunities to change and try new



forms of behavior beyond the boundaries of traditional gender roles that may restrict their lifestyle and mentality.

The player, parent, and coach triangle are an important mechanism that plays a significant role in determining how athletes experience sports in almost all disciplines.

Despite the distinct roles that parents and coaches play, these positions change throughout the course of an athlete's journey. It is critical that the roles that parents and coaches play in the athlete's experience be carefully evaluated because both can either hinder or support healthy progress within an athlete (Edward, 2022). Parents, in particular, fade into the background as the individual matures, while coaches assume a more prominent position. However, it must be noted that both parents and coaches impact skill development in athletes in their own ways. Because they each play a distinctive role in an athlete's life, parents are expected to provide support that is unique from that provided by coaches. Parents should have faith in the coaches' approach, and coaches should allow parents to collaborate in a balanced manner. It is important to note that the athlete is in the center of the triangle because the parent-coach relationship has a direct impact on them.

6.2 Involve parents

Parents play a major role in promoting girls' initial and continued participation and skill development in sport. The first sports activity of any child is typically influenced by their parents, who continue to offer practical and psychological support to their children throughout their sporting pursuits. Additionally, parents usually expose their kids to sport by taking care of a number of things like providing transportation, admitting them in academy and other related financial support.

As a result of the fact that parents bring their kids to the competition and wait there. They may have a variety of encounters with the children that may have an impact on how they behave and perform. Financial support related to sport can look like paying the coaching fee; investing money in the sport equipment, sport gear and tournament expenses for travel and stay.

The paradigm outlined by Fredricks and Eccles (2004) highlights three key responsibilities of parents in sports:

- Provider: transportation to practices and games, financial resources for coaching and equipment
- Interpreter: This includes understanding reactions to children's performance in terms of their expectations, the relevance of sport in terms of social acceptance, and so on.
- Role model: This is communicated in a variety of contexts, including interactions with other parents, coaches, referees, and players.

Parents act as role models by participating in their own sports-related activities, which has been shown to predict children's subsequent participation all the way through adolescence. Parents' sports-related beliefs, such as the degree to which parents view sports as important for their daughters and believe their child is competent in sports, actively shape children's perceptions and future expectations/motivations in sport. Parents can also impart or actively confront gendered stereotypes/expectations about sport.



These three parenting mechanisms are often conceptualized in terms of two more general concepts: parents as providers of sport experience and parents as interpreters of their children's sport experience.

Parents as Providers and interpreters of Experience

Most parents report having opportunities to play some role in the direct provision of their daughters' sports related experiences. Recent findings indicate that the more ways in which a parent is actively involved in supporting their daughters' sports experiences, the more likely it is that their daughter loves their sport, wants to play in high school or beyond, and thinks playing sports is extremely/very important. The majority of this support is in the form of tangible/instrumental support including driving their daughters to games and practices, buying equipment/extra gear, providing food for the games, paying for their daughter to play throughout the year. However, issues around girls' sport access for low-income families are a major concern. Compared to low-income families, parents from high-income households are more likely to buy equipment/extra gear and pay for multiple opportunities to play throughout the year, as well as more frequently attend practice and games/competitions. Parents help interpret their daughters' experiences by relaying messages to their girls about the value/ importance of sports and their likelihood of being successful in the sport. Parents' sports-related goals for their daughters directly influence girls' perceptions of what they are capable of achieving.

Parental involvement and guidance is essential for creating a positive and supportive environment around young athletes. Well-informed parents can contribute significantly to their children's sporting and emotional development by understanding how to help without pressurising. Here are some of the specific reasons why parental guidance is so important:

- **Healthy Motivation and Encouragement:** educated parents know how to motivate and encourage their children in a healthy way. They understand that their role is to support, not to push;
- **Understanding Physical and Emotional Needs:** sport can be physically demanding and emotionally draining. Well-informed parents can help their children deal with these needs;
- **Promoting Positive Values:** educated parents can help promote fundamental values in sport that are essential for the personal and social development of young athletes, such as fair play, teamwork, resilience and perseverance;
- **Effective Communication with Coaches and Clubs:** when well informed, parents are able to maintain effective communication with coaches and clubs, which is vital for their children's sporting success;
- **Impact on the Sporting Experience of Young Athletes:** educated and well-informed parents create a supportive environment that can transform the sporting experience of young athletes.

Creating an environment where parents are clear about their role can transform young people's sporting experience, promote sporting development as well as personal and social growth.

Finding the right level of Parents role in youth sports



Parents who over-involve themselves in their children's sporting endeavors and performances become emotionally invested in those events and have a tendency to transfer their own life onto their kids' sporting accomplishments. The overinvolvement of parents role in youth sports can remove focus from the athlete's competence and motor abilities, enjoyment, and overall wellness.

There are 07 ways how parents can actually be involved in sports and make a positive impact in the athlete's life:

1. Understand their sports needs
2. Communication is the key
3. Provide unconditional love and a safe emotional climate
4. Avoid unfavorable comparisons
5. Healthy practices at competition
6. Manage your own emotions
7. Build positive Coach-Parent relationship

Parents must play an active role in their children's athletic development in order for them to realize their full potential. The role of parents in sports is undeniably important, but caution must be exercised to make sure that the athlete's enjoyment and athletic development are not inhibited. In conclusion, parental engagement necessitates a delicate and tricky balance of pressure and support!

6.3 Creating partnerships with local businesses and sponsors

Engaging local businesses to support a sports team via sponsorship action or gesture remains important due to varied reasons. First, it gives the sports team a chance to tap into potential lying in its local community and create strong relations with businesses that have direct stakes in the success of the team. Working with local businesses would enable such teams to gain a greater level of exposure and support from within their very own community. Secondly, local partnerships in businesses can offer such teams funding as well as resources that they might not be able to acquire through corporates.

Local businesses will have a vested interest in supporting the sports teams of their community through either more generous sponsorship or support in kind via equipment or venues.

In addition, partnering with local businesses also generates more visibility for that particular area's customers. This goes a long way in ensuring brand recognition and loyalty among the people of the locality, who are usually far more prone to extending aid to a team that fights to represent their locality.

Lastly, involving the local businesses in sponsoring transcends financial gains but rather breeds a sense of belonging.

On the sports scene, partnerships with the right sponsors represent a key factor in the success of teams and organisations. These partnerships not only generate significant revenue, but also make it possible to reach new audience segments and increase interest in sport. In particular, the ability to identify sponsors who share similar values and objectives can be crucial for approaching hard-to-reach demographic groups, such as young people. Today's younger generations, who are less and less inclined to watch traditional



television, require innovative approaches to engage with and fall in love with sport, which, like all 'products', must find the most efficient way and alternatives to reach new audiences.

In addition to partnerships with brands and gaming platforms, another crucial aspect of modern sports sponsorship and marketing strategies is the use of social media to expand reach. Many sports teams and organisations have embraced platforms such as Instagram, Twitter and TikTok to tell engaging stories and offer direct access to athletes' lives, behind the scenes and unseen moments. This approach is particularly effective in reaching young audiences who are looking for more intimate and direct experience with their sporting idols. This sense of belonging consolidates the emotional bond between the team and its fans, thus fostering a loyal fan base

Various partners in the neighbourhood can play a role in ensuring the overall positive development of young people and in binding them to a democratic society and values. To achieve this goal and to strengthen social capital, it is important that the different parties work together successfully.

- Map all possible partners (e.g., local administration, existing sport clubs, schools and/or youth workers) to gain a clear overview before you start cooperating. Consider the competition between partners. Explore the benefits of collaboration for each partner, and possibly create incentives to participate. Assess each partner and consider whether a partner is needed and how helpful the partnership will be.
- The period before rolling out the programme is essential. Take this time to get to know each other, define the common goal and make sure everyone understands his/her role and responsibilities. An action plan, with clear agreements on means and time is useful. Be transparent, communicate clearly and build trustful relationships. Do not rush collaboration.
- Search for partners who know the area and understand the needs of the community. Collaborating with schools and community organisations can be beneficial to reach the right young people, and exchange experiences about participating youngsters.

As we mention, building partnerships with local organizations and businesses is crucial for the success of community engagement initiatives in sports. These partnerships can provide additional resources, expertise, and support, while also creating a sense of collective responsibility and shared vision. Here are some key steps to building effective partnerships:

- Identify potential partners: Research and identify organizations and businesses that align with your goals and values. Look for organizations that have a vested interest in the social issue you are addressing or have a track record of community involvement.
- Reach out and establish contact: Once you have identified potential partners, reach out to them to express your interest in collaborating. Explain your community engagement initiative, its goals, and the potential benefits of partnership.
- Build relationships: Invest time and effort in building relationships with potential partners. Attend networking events, participate in community meetings, and seek opportunities to engage with key stakeholders. Building trust and rapport is essential for successful partnerships.
- Define roles and expectations: Clearly define the roles and expectations of each partner in the collaboration. This includes outlining the resources, expertise, and support each partner will contribute to the initiative.



- Create a shared vision: Develop a shared vision and mission statement that reflects the goals and values of the partnership. This will serve as a guiding document and ensure that all partners are aligned and working towards a common objective.
- Establish communication channels: Set up regular communication channels to facilitate ongoing collaboration and information sharing. This could include regular meetings, email updates, or shared online platforms.
- Celebrate success: Recognize and celebrate the achievements and milestones of the partnership. This not only strengthens the relationship but also motivates partners to continue their support and involvement.

6.4 Additional Resources

Bibliography

- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2015. A Guide for Gender Equality in Teacher Education Policy and Practices.
- **Kidman L and Hanrahan S, Routledge, (2011).** The coaching process: A practical guide to becoming an effective sports coach
- **Gonçalves, C. (Org) (2013).** Educação Pelo Desporto e Associativismo Desportivo: Uma ligação necessária. PNED – Plano Nacional de Ética no Desporto e Edições Afrontamento.
- **UNESCO (2015),** International Charter of Physical Education, Physical Activity and Sport, adopted by the General Conference of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization at its thirty-eighth session.
- **Darleci C.a (2015)** Beyond Sports: How Athletics Empower Women and Promote Gender Equality

Videography

- <https://vimeo.com/359476890>
- <https://vimeo.com/246111392>
- <https://youtu.be/dNV887QrY-0>
- <https://youtu.be/b834mK1nIcw>
- <https://youtu.be/lGqBv-Ao5Vs>

Websites

- www.ews-online.org/en
- www.coe.int/sport/ALLIN
- <https://www.ungei.org/sites/default/files/A-Guide-for-Gender-Equality-in-Teacher-Education-Policy-Practices-2015-eng.pdf>
- <https://edoc.coe.int/en/gender-equality/6957-gender-equality-in-sports.html>
- <https://eige.europa.eu/>
- https://www.womenssportsfoundation.org/wsf_program_categories/girl-serving-programs/
- <https://emjogo.pt/blog/patrocinios-no-desporto-estrategias-para-parcerias-duradouras/>



Co-funded by
the European Union



Music/podcasts

- <https://womeninsport.org/explore-the-issues/podcast/>
- <https://www.parentsinsport.co.uk/category/podcasts-parents-in-sport/>



Chapter 7

Campaign monitoring and evaluation

7.1 Indicators of success

To ensure the effectiveness of a social communication campaign, it is essential to define performance indicators (KPIs) that can measure the results achieved. KPIs not only help assess the impact of promotional activities, but also provide valuable data for optimizing current campaigns and for future interventions. This chapter will provide guidance on how to establish and monitor key KPIs, suggesting specific metrics and data collection techniques to evaluate both the effectiveness of online and offline actions.

Key Performance Indicators (KPIs) represent the metrics that allow the effectiveness of the campaign to be monitored and measured. Specifically, for a campaign dedicated to girls' inclusion in sports, KPIs can be classified into three main categories:

Direct involvement of girls in sports:

- Increase in the number of girls who enroll and participate regularly in sports activities.
- Increased female attendance at dedicated sports events, such as tryout days, open days, workshops or amateur competitions.

Impact of the social media campaign:

- Rate of interaction on social media (likes, comments, shares, mentions) for posts promoting the campaign.
- Number of views and completion rate of videos or media content.
- Amount of new followers or subscriptions to social pages/groups related to the campaign.

Media reach and coverage:

- Number of articles published in local and national newspapers or magazines.
- Media coverage (in terms of mentions) on TV, radio or web channels.
- Audience participation and engagement during physical events, measured by the number of participants and involvement during activities.

For each KPI, it is then important to set clear, realistic and measurable goals. Goals must be SMART: Specific, Measurable, Actionable, Relevant, and Time-bound.

- Specific: you need to set specific goals for each KPI, such as “20% increase in girls' enrollment in sports clubs.”
- Measurable: the KPIs chosen must be able to be quantified as accurately as possible.
- Actionable: goals must be realistic with respect to available resources.



- Relevant: goals must reflect the desired social impact, such as increased inclusion of girls in sports.
- Temporal: it is critical to establish a time frame within which the goal must be achieved, such as 6 months to assess the increase in female participation.

Data collection for KPIs can be done through various methods, depending on the nature of the metrics being monitored. If we are talking about quantitative data, the most mundane method is attendance recording: using enrollment forms to collect data on new enrollments in sporting events or girls' programs. This data allows you to monitor progress in the number of participants. Another effective method, because it aseptically records accurate numbers, is social media analytics. Tools such as Google Analytics, Meta Business Suite, or social media analysis tools (e.g., Hootsuite) can provide data on campaign engagement and coverage. It is then useful to monitor media coverage, for example by adopting mention tracking tools (such as Google Alerts or Talkwalker) to detect articles or posts that mention the campaign.

If, on the other hand, we talk about qualitative data, we cannot disregard the involvement of the people targeted by the communication. For example, through questionnaires and Post-Event Surveys: After sporting events or activities, distribute surveys to collect feedback on participants' perceived motivations and obstacles. Another effective tool can be interviews and focus groups: interviews with girls and women who participated in the campaign to gain a deeper understanding of social impact and personal perceptions. Focus groups with parents, teachers, and coaches can also offer valuable information. If we look at social media, analysis of interactions: comments or responses to posts and videos can reveal community feelings, attitudes, and impressions.

Once the data is collected, it is essential to interpret it to understand the real impact of the campaign and identify any areas for improvement. Here are some steps to conduct an effective impact evaluation:

- Compare Data Over Time: Analyze KPIs at regular intervals (e.g., quarterly) to see if the campaign is achieving its goals. For example, compare female sign-ups before and after the campaign.
- Social Media Trend Analysis: Assess audience engagement and sentiment through social media, taking into account spikes in interaction, positive and negative comments, or any similar campaigns by other entities.
- Relationship between Activities and Results: Identify whether specific campaign activities (such as social media posts or public events) contributed particularly to the achievement of KPIs.

Establishing specific KPIs, carefully measuring the data collected, and using the information to improve actions are essential steps in creating effective communication campaigns. To promote girls' inclusion and participation in sports, it is crucial to constantly monitor progress and adjust strategies based on results, ensuring that the set goals are met.



7.2 Feedback collection and continuous improvement

To effectively promote girls' inclusion and participation in sports, it is critical that the communication campaign be sensitive and adaptable to the needs and perceptions of the target audience. Collecting feedback from the various stakeholders-girls, parents, teachers, and coaches-is essential to assessing the effectiveness of the campaign and continuously improving it. This chapter illustrates the importance of collecting feedback, suggests practical tools for obtaining valuable information, and emphasizes the attitude of openness that organizations must adopt to build an authentic and relevant campaign.

Feedback is a valuable source of direct information that first enables understanding of perceived barriers and difficulties. Through the feedback of the girls involved, it is possible to identify what psychological, social or logistical barriers prevent their active participation in sport. This can include reasons such as lack of family support, fear of not feeling up to par or of being judged.

Direct collection of feedback also provides insight into how girls and their families react to campaign messages, providing insight into public perceptions of activities. Emotional engagement is a key factor in the success of any social inclusion campaign.

Then there is a side issue that is often overlooked but can be of great importance to the campaign's progress and future initiatives: collecting feedback can help strengthen collaboration with stakeholders. Coinvolving teachers and coaches in the collection of feedback allows for a relationship of trust and collaboration, making the organizations an integral part of the girls' educational and social network.

The tools for collecting feedback

There are several tools that sports organizations, schools, and NGOs can use to collect feedback. The choice of tool depends on the type of information to be collected and the availability of stakeholders.

Surveys are one of the simplest and most direct methods of collecting quantitative and qualitative data from stakeholders. They can be administered in paper form or online, through tools such as Google Forms or SurveyMonkey, which allow easy compilation and automatic data collection. Consent then collect information from a large group of people in a quick and standardized manner, facilitating comparison of responses. To optimize results, it is useful to include closed questions to obtain measurable data (e.g., assessing the degree of interest in a certain sport activity) and open-ended questions that allow participants to express their personal experiences.

Interviews are a powerful tool for obtaining detailed and in-depth feedback. They can be conducted with girls, parents, teachers, and coaches, offering insight into each interviewee's personal experiences and opinions. Interviews can be conducted in-person or virtually via platforms such as Zoom or Google Meet. They allow for in-depth exploration of sensitive and complex issues that might not emerge through a survey. Interviews are particularly effective in capturing the personal motivations and social dynamics that influence girls' participation in sports. It is not necessary to think about complex questions to get useful results: often the best results come precisely from using simple, direct questions such as "What would



encourage you to participate more actively in sports activities?” or “What aspects of the campaign did you find particularly effective or not?”

Focus groups

Focus groups allow opinions and ideas to be gathered in an open discussion setting. A focus group is a qualitative research technique in which a small group of people, selected on the basis of specific characteristics, are interviewed interactively on a given topic. During the session, a moderator guides the discussion, asking questions to gather participants' opinions, experiences and perceptions. This methodology allows for insights into emotional aspects, motivations and reactions that would not easily emerge in other forms of inquiry, such as questionnaires. The focus group is often used in social work, marketing and research to gain a deeper understanding of group dynamics and individual preferences.

Focus groups can be conducted separately for each interest group (girls, parents, teachers, coaches) or as a mixed group to foster an exchange of opinions and ideas. A typical focus group involves 6-10 participants and a moderator who guides the discussion toward specific goals. Collective discussion allows for the generation of ideas that often emerge through interaction among participants, creating an environment where opinions are freely expressed. It is particularly useful for exploring issues involving social and relational dynamics. Like interviews, the use of simple, direct questions such as “What changes do you perceive in girls’ behaviors since the campaign began?” or “What are the main obstacles to girls’ participation in sports that you have encountered?” are recommended to stimulate discussion.

Post-event satisfaction questionnaires

At the end of each activity or event, handing out satisfaction questionnaires can provide immediate and specific feedback on the participants' experience. The questionnaire can include rating questions on a numerical scale (e.g., 1 to 5) to assess aspects such as organization, communication, interest in the activities held, and degree of involvement. Gathering feedback immediately after the event allows you to capture warm impressions, offering an authentic view of the experience through the use of direct questions such as “How involved did you feel in this activity?” or “How would you rate the quality of the information you received?”

Feedback categories

To improve the campaign, it is useful to categorize the feedback received into several categories that allow key themes to be more clearly identified.

Feedback on barriers and obstacles relates to the difficulties perceived by girls and their parents in participating in sports activities. Often, these difficulties can include psychological barriers (such as fear of not being up to par), social barriers (such as fear of others' judgment) and logistical barriers (such as distance to sports facilities).



Feedback on campaign content focuses on the messages, visual content, and communication channels used to promote the campaign. It is important to know whether the messages are perceived as relevant, engaging, and respectful of gender differences, as well as whether the content adequately reflects the values of the campaign.

Gathering **feedback on the quality and organization of events** is crucial to identify possible improvements. This type of feedback allows for analysis of aspects such as logistics, clarity of information provided, and participant satisfaction levels.

To obtain authentic and detailed feedback, it is essential for organizations to be open and available for dialogue with all stakeholders. Creating an active, nonjudgmental listening environment fosters trust by encouraging girls, parents, and teachers to express themselves freely. This approach allows you to gather valuable information about how the campaign is perceived and received by the public.

Being open to feedback also means demonstrating humility and transparency, accepting constructive criticism as an integral part of the improvement process. Creating direct communication channels and offering the opportunity to provide anonymous feedback are effective strategies for fostering a climate of trust and collaboration.



7.3 Adaptation of strategies

To build a communication campaign that is truly effective, it is crucial to be able to adapt communication strategies in response to feedback and evaluations obtained during the process. Indeed, the data collected, whether through surveys, interviews or direct observation, are an essential source for understanding the actual impact of activities, identifying areas for improvement and optimizing the campaign. The analysis of this data makes it possible to go beyond simply observing the results, allowing the feedback to be transformed into concrete actions to increase the relevance and engagement capacity of the campaign.

One of the first steps in strategy adaptation is in-depth data analysis. This process involves reading the feedback obtained with the goal of identifying recurring trends, areas of success, and critical issues reported by participants. If, for example, surveys show that girls find the messages too distant from their experience, this could indicate that the narrative adopted is not touching on the right themes or is not phrased in the most engaging way. In this case, it may be useful to rethink the campaign narrative to make it closer to the girls' experience. Instead of focusing only on the physical benefits of sports, aspects such as self-esteem, fun, or the sense of belonging that sports can offer could be emphasized by appealing to values that girls can feel are their own. Telling authentic stories, such as of young people who overcame difficulties to get close to sports, can help create an emotional connection, making the campaign more impactful.

Adapting the strategy can also address the communication channels used. It is important to observe which platforms get more engagement: if data show that Instagram and TikTok generate more interactions than Facebook or Twitter, it may be strategic to focus efforts on these platforms, investing in visual content or videos that are particularly effective with youth audiences. Conversely, if feedback indicates a strong desire for direct interaction, holding physical events in schools or at sports centers might prove a more effective course of action. The idea is to respond not only to the preferences but also to the needs of girls, offering them channels that they feel are more accessible and inclusive. Working with influencers or athletes who represent positive role models can also enhance the visibility of the campaign: their involvement can help spread a message of empowerment and inclusion that is credible and inspiring.

Another crucial aspect of strategic adaptation is making sure that the campaign reaches the right audiences, especially those who may be more distant from traditional communication channels. For example, if feedback shows that the campaign had low penetration in rural areas, consider strengthening the presence through local networks, such as schools or neighborhood associations. On the other hand, if there is a lack of interest from families from different cultural backgrounds, the campaign could seek to raise awareness of the importance of sports as a tool for social integration, modulating messages to better respond to the specificities of each group. The idea is to make the message universal and inclusive, while adapting it to different contexts.

The ability to take advantage of new opportunities that have emerged during the course of the campaign is another key element for success. Unexpected collaborations with local entities, new partnerships or the opportunity to participate in major events can expand the reach of the campaign, reaching new audiences. For example, if a local organization supporting families or young women offers the opportunity to cooperate, this synergy can strengthen the campaign's message, increasing its visibility. Similarly,



participation in festivals, sporting events, or public events allows potential participants and stakeholders to be reached in a context of greater openness and involvement. In addition, if new emerging social platforms or alternative digital tools are identified, such as messaging apps used by the youth population, integrating these resources within the campaign can make it more up-to-date and accessible.

An example of a practical adaptation might be a campaign that initially involved social media messaging and leaflet distribution in schools to promote sports participation among girls in urban areas. On evaluation, however, data reveal that the campaign did not reach a significant audience in rural areas and that girls show interest in alternative sports, such as climbing or parkour, which were not envisaged in the initial project. In this case, it would be useful to increase visibility in outlying areas through partnerships with local associations or venues such as youth centers. In addition, including less traditional activities in the sports proposal can better respond to girls' interests, increasing their participation and enthusiasm.

Finally, adjusting the strategy based on feedback and evaluations is not just a matter of efficiency; it is also an opportunity to build an authentic and meaningful campaign that truly speaks to the heart of its audience. Reviewing the narrative, channels, and target audiences ensures that the campaign stays in step with the expectations of girls and their backgrounds, moving closer to the goals of sports inclusion and participation in a concrete way.

A few practical examples

Adapting a social media campaign based on the feedback collected means being able to respond in a targeted way to the needs and preferences of the target audience, improving the effectiveness and impact of activities. Here are some concrete examples of adaptation:

Changing the Narrative to Achieve Greater Emotional Connections. If feedback shows that the campaign message is too distant or fails to engage girls emotionally, it may be useful to reformulate the narrative. For example, if the original campaign emphasized only the physical benefits of sports, you could instead focus on themes such as friendship, fun, and self-discovery, aspects that are often more appealing to young girls. Telling stories of girls who have overcome personal obstacles to participate in sports can be a great way to create an emotional connection and convey a message of empowerment.

Use Diversified and Specific Communication Channels. If the data indicate that the youth audience is not active on the communication channels initially chosen, such as Facebook, but prefers more visual platforms such as Instagram or TikTok, the campaign could shift the focus to these social media by creating more dynamic content such as short videos and daily stories. For example, clips of girls participating in sporting events or group stories could be shared, perhaps using hashtags to increase visibility. Integrating sports challenges on social, such as launching a fitness challenge to engage participants, can also broaden the audience and make them more active.

Creating Tailored Events Based on Expressed Preferences. If feedback shows that girls are more interested in less traditional sports, such as yoga, urban dance, or parkour, the campaign could include events that cater to these specific interests. For example, open days dedicated to unconventional disciplines could be organized, incorporating activities that might also appeal to those who do not feel comfortable in more



competitive sports. These events could also be accompanied by meeting times where participants can freely express themselves and meet other girls with similar interests, thus strengthening the sense of community.

Revise Visual Communication to Better Represent Diversity. If feedback indicates that the campaign does not adequately represent the diverse types of girls, the visual communication could be revised to include a more inclusive representation. For example, materials could be created that show girls of different ethnicities, physical abilities, and cultural backgrounds to make sure that all feel represented and welcome. Showing pictures of mixed groups and including visual testimonies of girls with different personal histories helps create an environment of greater welcome and belonging.

Tailoring Communication for Specific Audience Segments. If it is found that some foreign-born families show less interest in their daughters' sports activities, it might be useful to develop targeted messages that illustrate the benefits of sports not only for physical health, but also for social integration and skill development. For example, informational meetings could be held in the main languages spoken by local families or explanatory materials could be created that emphasize the educational and inclusive value of sports, while also involving cultural mediators or community liaisons to facilitate dialogue and participation.

Taking advantage of New Opportunities for Collaboration with Local Authorities. If it emerges that the campaign struggles to reach audiences in rural areas, one could consider partnering with local entities and associations, such as schools, parishes, or youth centers. For example, sports and awareness-raising events could be organized in collaboration with these entities, creating opportunities for local people to meet and inform. The presence of trusted people in communities, such as teachers and local leaders, can encourage the participation of girls and their families, increasing the credibility and accessibility of the campaign.

These adaptations, based on the feedback received, help make the campaign more flexible and in tune with the needs of the target audience, creating a positive and inclusive environment for participation.



7.4 Additional Resources

Bibliography

- Katie Delahaye Paine (2011), *"Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships"*, John Wiley & Sons.
- Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein (2015), *"Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance"*, Pearson Education.
- David Parmenter (2015), *"Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPI's"*, John Wiley & Sons.

Articles

- Flori Needle, "The Ultimate Guide to Marketing Strategies & How to Improve Your Digital Presence", <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>
- Rachel Leist, "The Essential Marketing & Sales Metrics Your Team Should Track", <https://blog.hubspot.com/marketing/essential-marketing-metrics>
- Mile Zivkovic, "How to Measure PR Success: a Step-by-Step Guide", <https://prowly.com/magazine/measure-pr-campaign/>
- "How to calculate PR value: 7 methods for smarter PR measurement", <https://muckrack.com/blog/2018/06/28/how-public-relations-professionals-measure-success>

Videography

- Measuring Marketing Effectiveness: Metrics That Matter, <https://www.youtube.com/watch?v=1XK2aQ6s8cE>
- How to Measure the Success of Your Marketing Campaigns, <https://www.youtube.com/watch?v=Z9H8d0D2Y2s>

Podcasts

- "Marketing Over Coffee: Measuring Marketing Effectiveness"
- "Call to Action: How to Measure the Success of Your Marketing Campaigns"



Chapter 8

Examples of successful campaigns

8.1 National and international case studies

In this section we will provide three examples of successful social communication campaigns, trying to highlight the strategies used and how they can be adapted to the local context.

This Girl Can (United Kingdom)

The campaign: <https://www.thisgirlcan.co.uk/>

The *This Girl Can* campaign was launched in 2015 by Sport England, a British government agency, with the aim of addressing the gender gap in sport and physical activity in the United Kingdom. The campaign aims to break down barriers that prevent women and girls from participating in sports, such as fear of judgment and body-related fears. The campaign's main message is simple and direct: sport is for everyone, regardless of age, physique, or experience level. The long-term goal is to increase women's confidence and inclusion in sports by promoting regular physical activity among girls and women.

To achieve this goal, *This Girl Can* used authentic stories of women and girls of all ages and physical forms, portrayed while playing sports without fear of judgment. The campaign stood out for its realistic and unfiltered approach, presenting images and videos that highlight women in their authenticity, including sweat, effort, and imperfections. This helped normalize the idea that all women, regardless of their abilities or physical appearance, can and should feel free to play sports. The campaign used an integrated communication strategy, combining social media, TV and billboards to reach a wide audience. The hashtags #ThisGirlCan and #IWill encouraged active participation on social media, creating an online community that encourages and inspires other women to overcome their fears.

The campaign has had an extraordinary impact, with more than 2.8 million women reporting that they have started exercising as a result of the campaign. *This Girl Can* has helped reduce the gender gap in sports, gaining wide national and international recognition. The community created around the hashtag has enabled women to share their experiences in sports, creating a sense of belonging and mutual encouragement.

The *This Girl Can* model is easily replicable in any local context. As such, it can inspire local schools and organizations to promote a positive image of sports for girls, using authentic and realistic stories that break down stereotypes. For example, at the school level, a similar project could be created with the hashtag #OurSchoolCan, inviting female students to share sports experiences. The school could also organize inclusive sporting events and celebrate the stories of female students, encouraging mutual support and the growth of self-confidence.



Like a Girl (United States)

The campaign: <https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>

Like a Girl is a campaign launched by Always (Procter & Gamble) in 2014 aimed at redefining the expression 'like a girl,' often used with negative connotations, by transforming it into a message of empowerment. The main goal is to combat gender stereotypes and encourage girls to face sports and other challenges with pride and determination. Through this campaign it has been possible to positively influence self-perception in young women and increase their confidence, especially at a critical stage of life such as adolescence.

The centerpiece of the campaign was a viral video asking girls of different ages to demonstrate what it means to "run like a girl" or "fight like a girl." The video highlights how the expression can be misunderstood or used derogatorily and encourages a new interpretation, associated with strength and resilience. The campaign used social media and TV platforms to spread the video and encouraged the public to join the conversation with the hashtag #LikeAGirl. In addition, the campaign used testimonials from girls and inspirational figures to tell success stories, breaking stereotypes.

The *Like a Girl* video has accumulated over 90 million views worldwide, stimulating global discussions about gender stereotypes and improving perceptions of the term "like a girl." The campaign has had a lasting impact, leading many young women to see the term as a source of strength rather than a criticism. It has won numerous awards and solidified the brand as an advocate for female empowerment.

Like a Girl can be a powerful model for school or local projects focused on girls' empowerment. Schools could create a campaign with a hashtag such as #StrongAsAGirl, engaging female students in activities that showcase their physical and emotional strength. This campaign can include workshops on self-confidence, discussions on overcoming stereotypes, and personal stories from female students to break down gender bias.

Girls Run the World (Canada)

The campaign: <https://fastandfemale.com/>

Girls Run the World is a campaign by the organization Fast and Female, created to inspire and engage girls in sports and promote female leadership. The mission is to combat gender inequality in sports and create an inclusive environment where girls can develop confidence and skills. The main goal is to keep girls active, not only for physical well-being, but also to encourage resilience and leadership.

The campaign uses a network of ambassadors-professional athletes and thought leaders to organize sporting events and meetings with young girls. These events include workshops and sports activities that promote body awareness, confidence and self-esteem. Fast and Female has also developed a mobile app to allow girls to stay in touch with ambassadors and peers, fostering a supportive community. The campaign leverages social media to share ambassadorial stories and promote a culture of mutual support.



The campaign has engaged thousands of girls across Canada and led to a significant increase in sports participation among young women. Fast and Female has continued to grow as a support network for girls in sports, gaining support from numerous sponsors and organizations.

Girls Run the World is easily adaptable in school or local settings. Schools could create similar programs, inviting local athletes or successful women to interact with female students. A mentoring program with ambassadors and a supportive online community could inspire girls to participate in sporting events and develop self-confidence.

“Aria Nuova per lo Sport” - Promoting Women's Inclusion in Sport in Italy.

The campaign: <https://www.sport.governo.it/it/attivita-nazionale/aria-nuova-per-lo-sport/>

The campaign *Aria Nuova per lo Sport* (New Air for Sport), launched in 2022 by the Department for Sport of the Prime Minister's Office, is an initiative aimed at supporting gender equality and promoting female participation in sport in Italy. This project aims to break down the cultural barriers that still limit girls' and women's access to sports, spreading a message of empowerment and inclusion through creative and targeted communication.

The main goal of the campaign was to encourage greater female participation in sports activities, countering gender stereotypes that can deter girls from participating in sports. In Italy, as in many other countries, women are often underrepresented in sports activities, a gap that is reflected not only in amateur practice but also in the world of professional sports. *Aria Nuova per lo Sport*, therefore, set out to promote a cultural change that recognizes and values female athletes and women in the world of sports, breaking down barriers related to the traditional view of femininity.

To achieve this goal, the campaign employed a variety of communication strategies, taking advantage of both digital channels and traditional media. At the center of the initiative was an institutional commercial, which was broadcast on RAI channels, showing girls and women engaged in various sports disciplines. The soundtrack chosen for the spot was the aria “La donna è mobile” from Giuseppe Verdi's “Rigoletto,” an ironic and deliberately provocative choice: this combination of images of determined women and classical music challenges the traditional stereotype and conveys the idea of a “new air” for the world of women's sports.

The campaign had a strong presence on social media, where it used the hashtag #AriaNuovaPerLoSport to encourage public participation and stimulate active engagement. Content shared on social included both videos and static images, and highlighted the importance of sport for women's physical and mental well-being while promoting an inclusive image of sport that celebrates the diversity of female athletes.

Another key strategy was collaboration with several sports federations, including the Italian Football Federation (FIGC), which provided testimonials from female players on the Italian women's national team. These testimonials have been a source of inspiration for young girls, showing that it is possible to pursue a professional career in sports and demonstrating how capable women are of competing and succeeding



at the highest level. The FIGC also used its channel to promote the campaign's message and support the movement toward the professionalization of women's soccer in Italy.

Aria Nuova per lo Sport gained wide visibility nationwide, generating great interest and garnering support from female athletes, sports institutions and the general public. The campaign had a major impact on social media, where the hashtag #AriaNuovaPerLoSport was used by numerous female athletes, sports supporters and public figures. Collaboration with sports federations helped spread the message to an even wider audience and raised awareness about the importance of equal representation of women in sports, encouraging an open dialogue about the challenges that female athletes continue to face. The campaign received wide acclaim from both the press and local communities, setting a precedent for future initiatives to promote gender equality in the sports context.

Aria Nuova per lo Sport represents a powerful example of how social media campaigns can be used to promote cultural change. This campaign can easily be adapted to school or local contexts, where cultural and social barriers that limit girls' access to sports can be combated at the community level. Schools, for example, could create a similar project with a hashtag such as #SportForEveryGirl, engaging female students in sports activities and giving them the opportunity to tell their own experiences in relation to sports.

In a school setting, using local or professional female athletes as testimonials can help make the campaign closer and more relevant to female students. Schools could organize meetings with these inspirational figures, creating opportunities for dialogue where girls can discuss topics such as self-confidence, resilience, and overcoming obstacles. In addition, the inclusion of a musical component—as was done with the use of Verdi's aria in the original campaign—can be a creative element to engage students and teachers in creating content that resonates with community values.

Another way to adapt the campaign locally is to partner with local sports organizations to create inclusive events and free sports activities that are accessible to all girls, regardless of ability level or economic situation. These events can include demonstrations of different sports, team games, and workshops that allow girls to experience various sports and find the one they are most passionate about. In addition, teachers and coaches can be trained to become promoters of a positive and inclusive sports environment, countering all forms of gender discrimination.

The Italian campaign has shown that, with creative and inclusive communication, it is possible to promote female participation in sports and break down cultural barriers that limit girls' access. Adapting this campaign to local contexts means creating opportunities for young girls to feel welcomed and supported in sport, teaching them the value of confidence and resilience. Local schools and organizations can draw inspiration from this initiative to develop programs that not only promote physical activity, but build a lasting culture of equality and inclusion for future generations.



8.2 Lessons learned from previous campaigns

The four campaigns analyzed in the previous section offer important lessons for those who wish to promote women's inclusion and participation in sports. Each of these initiatives achieved significant results thanks to communication strategies that were able to intercept real audience needs and overcome cultural obstacles. By analyzing the strengths and challenges faced by these campaigns, winning strategies emerge that can be implemented in new projects. In addition, the analysis highlights some mistakes to avoid in order to optimize the effectiveness of future campaigns, especially in school and local settings.

Authenticity and Real Representation: A Message That Resonates with the Audience

All four campaigns made authentic representation a cornerstone of their strategy. *This Girl Can* took a realistic approach, presenting ordinary, sweaty, committed women and girls without any aesthetic filter. This approach worked because it broke down the barrier of perfection and showed that every woman, regardless of appearance or ability, can participate in sports. The key message was that women need not fear external judgment.

For future campaigns, it is advisable to focus on realistic portrayals of girls and women participating in sports. In school settings, for example, stories of female students facing insecurities and challenges could be shared, making the message accessible to all.

The Use of Emotional Storytelling and Video Storytelling.

Video was a central tool for all the campaigns analyzed. Both *Like a Girl* and *Aria Nuova per lo Sport* used emotional video spots that, through provocative storytelling, challenged gender stereotypes. “Like a Girl,” for example, shifted the focus to the meaning of the expression ‘like a girl,’ transforming it from an insult to a source of pride.

For future campaigns, focusing on video storytelling allows for stirring emotions and reinforcing the campaign message. For example, schools could create videos in which girls tell how sports have improved their self-esteem, combining interviews and images to put a human face on the campaign.

The Use of Hashtags and Social Media to Create an Online Community.

The campaigns used social media and hashtags to promote sharing and interaction. *This Girl Can* and *Girls Run the World* encouraged participants to share their experiences using hashtags such as #ThisGirlCan and #GirlsRunTheWorld, creating an online movement. These campaigns generated a community of support and made participants feel part of something bigger.



Future campaigns should encourage public participation through the use of hashtags to create a network of support. For example, a hashtag such as #StrongGirlsSchool could be used to collect the stories of girls in a school or community.

Engaging Testimonials and Ambassadors as Positive Models.

Another key element of success was the use of testimonials and ambassadors. In the *Girls Run the World* campaign, Fast and Female partnered with successful female athletes who participated in events and workshops, inspiring young people to pursue athletic paths. These ambassadors have shown that sports success is within everyone's reach.

Local schools or organizations can invite female athletes or former students who play sports to share their stories. The presence of a positive role model encourages girls to pursue their passions and shows them that success is possible.

Mistakes to avoid: no to Too Generic or Poorly Differentiated Messages.

A common mistake in some campaigns has been attempting to target too broad an audience without sufficiently differentiating the message for different segments. A generic approach risks being less engaging, especially for young people who are looking for a message that is authentic and close to their reality. Campaigns should segment the target audience and tailor messages according to age and target culture. In schools, for example, a message for younger girls might focus on the benefits of physical activity for self-confidence, while for adolescent girls it might emphasize strength and determination.

Avoid Focusing Only on Social Media Without Live Events.

Although social media is a powerful tool, relying solely on it risks reducing the impact of the campaign. Face-to-face interaction is crucial, especially for initiatives that aim to promote active participation in sports. Better then to organize local or school events where girls can participate in workshops and sports activities. This hands-on approach not only reinforces the message but also allows direct relationships to be built, increasing membership.

Don't Neglect Support from Sports Bodies and Institutions.

Campaigns such as *Aria Nuova per lo Sport* have been successful because of collaboration with sports federations and institutions. Neglecting this aspect can limit the reach of the campaign and reduce available resources. We therefore feel we recommend including sports federations and local associations from the very beginning of the campaign. This makes it possible to broaden the pool of participation and also gain support in terms of visibility and infrastructure for events.



Avoid Gender Stereotypes in Language and Images

Even in campaigns for inclusion, using stereotypical images or non-inclusive language can unintentionally reinforce gender bias. It is important that campaigns show a variety of female role models, beyond traditional stereotypes. Therefore, much care must be taken in the choice of images and words. Showing women of different ages, builds, and abilities promotes an inclusive idea of sports that can appeal to a wider audience. A diverse image helps girls identify with and feel welcome.

So, let's look at three strategies that can be implemented to avoid some of the possible mistakes:

1. Create a Continuous Feedback and Adaptation System:

It is essential to monitor the effectiveness of campaigns in real time, getting feedback from the public to understand what works and what needs improvement. Schools and NGOs can create a survey system or use social media to gather participants' opinions and adapt the campaign accordingly.

2. Implement Rewards and Incentives to Engage Girls:

Incentivizing girls with small rewards for participation can be a motivating strategy. For example, challenges or tournaments with symbolic prizes could be organized to encourage active participation. This approach is particularly effective for schools, where prizes can be used as an engagement tool.

3. Integrate the Campaign into School Physical Education Programs:

An innovative strategy could be to incorporate the campaign messages into school curricula, making physical education a tool to promote gender equality in sport. This approach creates continuity between sports activities and the values promoted by the campaign.



8.3 Additional Resources

Articles

- Canadian Olympic Committee, "Fast and Female: Empowering Girls Through Sport", <https://olympic.ca/2018/10/11/fast-and-female-empowering-girls-through-sport/>
- Women's Sports Foundation, "Fast and Female: Keeping Girls Healthy, Happy, and Active in Sports", <https://www.womenssportsfoundation.org/education/fast-and-female-keeping-girls-healthy-happy-and-active-in-sports/>
- "LikeAGirl: la campagna di Always contro gli stereotipi [VIRAL VIDEO]", <https://www.ninja.it/likeagirl-la-campagna-di-always-contro-gli-stereotipi-viral-video/>
- "Like a girl: P&G spopola in rete con uno spot sulla forza femminile", <https://www.engage.it/campagne/like-a-girl-pg-spopola-in-rete-con-uno-spot-sulla-forza-femminile.aspx>
- "This Girl Can: l'empowerment femminile passa anche dallo sport [VIDEO]", <https://www.ninjamarketing.it/2015/01/21/this-girl-can-video/>
- "This girl can | Pubblicità progresso": <https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/this-girl-can/>
- "Aria nuova per lo sport, la campagna del Dipartimento per lo Sport", <https://www.fisdir.it/news/aria-nuova-per-lo-sport-la-campagna-del-dipartimento-per-lo-sport/>
- "Promozione dello sport femminile, le calciatrici protagoniste della campagna del Dipartimento per lo Sport", <https://www.figc.it/it/femminile/news/promozione-dello-sport-femminile-le-calciatrici-protagoniste-della-campagna-del-dipartimento-per-lo-sport/>

Videography

- "Aria Nuova per lo Sport", <https://youtu.be/H-gqhKdvlhs>
- "Fast and Female: Empowering Girls Through Sport", <https://www.youtube.com/watch?v=8Zz0kPpKQ2A>
- "Fast and Female: Keeping Girls in Sports", <https://www.youtube.com/watch?v=5Zgii1XgXOY>
- "Always 'Like a Girl' Super Bowl Commercial: #LikeAGirl", <https://www.youtube.com/watch?v=joRjb5WOmbM>
- "#ComeUnaRagazza #LikeAGirl - italiano - Campagna di always.com", <https://www.youtube.com/watch?v=4tvIE78xJvE>
- "Sport England This Girl Can", <https://www.youtube.com/watch?v=RFNQ7d-7I0>
- "This Girl Can | Jennie Price | TEDxUCLWomen", <https://www.youtube.com/watch?v=fhldb0q0 UE>



Chapter 9

Resources and Tools

9.1 Content creation toolkit

About content creation tools

Content creation tools are apps, platforms, gadgets, etc., that facilitate and make more successful content creation. Using these tools can accelerate workflow, provide insights into performance, and drive the creation of more attractive content for customers.

Digital content is in high demand, so companies need to increase their technology. The use of content creation tools can save time and effort in business and provide improved and eye-catching results. Therefore, these tools can strengthen the content creation strategy and bring success to a company. However, the business world is not the only place where content creation tools are used, for example, the advance of the digitalization of teaching nowadays has promoted as well the application of digital content creation tools in the classroom to improve the results of the teaching-learning process (Antón-Sancho et al., 2021).

The content creation process starts before making any notes. We should start by figuring out what we want to write and how we will present the information precisely. By conducting research in order to create our content we will better understand what topics resonate and what questions our target group is looking forward to having answered.

Tools for images and graphics

Canva

Canva is a very popular design platform for creating presentations, promotional content, social media graphics, and more. Also, it provides the user with a great variety of templates, layouts, and design features.

Link: <https://www.canva.com/>

Pricing: Freemium

Piktochart

The Piktochart platform is ideal for creating infographics. Infographics can be used as content to facilitate consumers to visualize data. Piktochart is easy to use, even for people with little to no design experience.

Link: <https://piktochart.com/>



Pricing: Freemium

Dall-E

Developed by OpenAI, the Dall-E system creates images and art from just a description in natural language.

Link: https://askaichat.app/tool?type=visual_chat

Pricing: Freemium

Freepik & Unsplash

Freepik and Unsplash are image banks and stock image platforms that offer vectors, photos, and illustrations in high resolution.

Link: <https://www.freepik.com/>

Link: <https://unsplash.com/>

Pricing: Freemium

Tools for video creation and editing

CapCut

CapCut is a video editor app that includes all the features someone needs to create professional, trendy, or aesthetic videos for social media. With this app, we can create TikTok and Reel trends simpler than ever.

Link: <https://www.capcut.com/tools/online-video-editor>

Pricing: Freemium

Animoto

Animoto is a video editing software that lets you easily create and edit videos. It offers many templates for creating a range of video types (e.g. tutorial, promo). Animoto offers a stock library, music library, and voice-over selections.

Link: <https://animoto.com/>

Pricing: Freemium

Tools for audio content creation



Riverside

Riverside is an all-in-one podcast platform. It is an AI-powered tool great for getting sound bites as audio or video clips to share on social media from webinars or podcasts.

Link: <https://riverside.fm/>

Pricing: Freemium

Audacity

Audacity is the most popular free software for recording and editing audio. It is great for creating podcasts, recording voice-overs, or dictating memos. Moreover, it is open-source.

Link: <https://www.audacityteam.org/>

Cost: Free

Tools for checking the content

Grammarly

Grammarly is an AI communication assistant created to expand human skills so they can communicate more clearly and easily. The tool reviews spelling, grammar, punctuation, engagement, and mistakes in English.

Link: <https://app.grammarly.com/>

Pricing: Freemium

ChatGPT

ChatGPT is an AI tool that, inter alia, can be used for brainstorming, paraphrasing, providing new content ideas, and much more.

Link: <https://chatgpt.com/>

Pricing: Freemium



9.2 Models of communication materials

Communication campaign & Communication strategy template

According to Science Direct, a communication campaign is the implementation phase of a project where numerous strategies and resources are used to engage and connect with the target audience. It includes multiple approaches and coherent messages for effective communication and potential behavior change. However, in order to organize a communication campaign, you need a communication strategy template.

You are planning a campaign to raise awareness and present vital information on the topic you are working on, so what matters the most is attracting a great number of people from your target group and other interested stakeholders. A well-made communication strategy template is the key to success as it promotes effective communication and valid information for your audience. It also permits you to express information to the relevant stakeholders efficiently. Moreover, a communication strategy template aids in standardizing how you promote messages, who to focus on, and which channel to choose. The absence of this tool makes learning from successes and failures much more time-consuming, as there is no benchmark for your methodology.

Why create a communication plan?

- Clarification of aims and objectives

Acting as a communication roadmap, this plan directs you toward your destinations and guides the route to reach them through your communication objectives.

- Determines the connection

Following a communication planning process helps in identifying your target audience, intended message content, and the most appropriate means of engagement.

- Execution of various communication actions

Given that there are unlimited options to disseminate your messages, creating a communication plan makes it easier to select the activities with the best results.

- Collaborative and innovative solutions

The involvement of different people in the process means many different perspectives. Involving staff, stakeholders, and other relevant people in the planning process offers diverse perspectives and a wide range of ideas. Each audience has unique characteristics, needs, and motivations, which you can address effectively through strategic planning.

- Assessment of the plan

Frequently organizations conduct mid-course assessments to identify strengths, weaknesses, and challenges. These perceptions assist the creation and implementation of innovative approaches.



How to write a communication plan

- Check your existing communication materials

Before writing your communication plan, you should start with the basis. Start by writing down the current communication materials you've been using. Moreover, search for past and current communications. Look for messages that have the best or worst results. Observe any changes in communication style over time and how they affected results. Finally, a great tool for you to use is SWOT analysis because it can help you detect strengths, weaknesses, opportunities, and threats in your communications.

- Based on the results of testing your current communication materials, set SMART goals

Utilize the results you got from the phase before and set achievable goals for your new communications plan. Your SMART goals should be specific, measurable, attainable, relevant, and time bound.

- Define your unique/innovative characteristic

This means that you should show the people who have an interest in what you are doing the key feature that sets you apart from other initiatives/competitors.

- Identify your target group

Connecting with your ideal target group requires a deep understanding of your audience's needs. While you want to reach as many people as possible, your message has the most influence when it's tailored for a specific audience. Knowing your audience is required when writing a communication plan.

- Create a message for each audience group

At this point, you identify your different audiences and the objectives for your communication plan. As you write a message for each audience group, use something that they have all in common - your theme/brand - as the basis for communication.

- Decide the distribution channels

The communication channels you choose depend on where your audience hangs out.

Below are some popular communication channels:

- Email for sending newsletters, press releases, and event invitations
- Printed material such as direct mail, leaflets, brochures, and flyers
- Social media to interact with your audience

- Measure the results based on established success metrics

As you implement your communications plan, measure results on the go. Some projects have quantitative results while others may have abstract goal completion. Note what worked and areas of improvement. If



Co-funded by
the European Union



you didn't meet your goal, you might try expanding the timeline or revising your goals to make them more achievable.



Email template

Subject:

Dear [Recipient's name],

I hope this message finds you well. My name is [Your Name], and I'm reaching out on behalf of [Your Organization]. We're currently running an exciting campaign, [Campaign Name], aimed at [briefly describe campaign goal or mission, e.g., "inclusion of girls/women in sports"], and we'd love for you to be part of it.

This cause matters because [state the problem or opportunity in relatable terms, e.g., "girls are not motivated to participate in sports because of usual underestimation of their capabilities"].

Here's how you can join us:

[Event information (e.g. place, time, link)]

Every bit of effort counts, and your involvement would mean so much to us.

Thank you,

[Your name]

[Your organization or campaign name]

[Your contact Info]



Poster template

Title - use a bold, catchy headline.

Key Visual - Include a high-quality image or graphic that aligns with the campaign's theme.

Campaign Goal - a brief statement explaining what the campaign is about.

Date/Time/Location (if applicable) - use icons (calendar, clock, map) to draw attention to this section.

Contact Information - provide a website link, email address, or social media handles for more details. Use QR codes.

Partner Logos (if applicable) - display logos of supporting organizations, sponsors, or collaborators.



Promotion Campaign Communication Plan – Templates

Campaign Name	Goal	Target	Dissemination channels	Date	Budget

Date	Key message	Target group	Communication means	Status	Notes



9.3 Funding sources and grants

Financial flow affects all aspects of sports activities, including the building of infrastructures, subsidies supporting sports' organisations, prize money, enrolment fees and salaries, among many other things. In all these aspects, gender can play a significant role. A gender analysis of the allocation of financial resources brings to light how decisions can affect women and men, and girls and boys, differently,

The European Commission published its initial proposals for the funding programmes under the 2021-2027 multiannual between the end of May and mid-June 2018. In response to the pandemic and crisis, the Commission put forward a revised budget proposal, including for Next Generation EU, in April 2020. Over the past three years, we have analysed the programme proposals in detail and overall worked to ensure:

- a stronger partnership with city authorities empowering them to shape programme priorities based on local development needs
- a stronger integrated approach in the programmes to enable cities to better address complex local challenges
- simplified procedures and better and more direct access to funding for cities.

At programme level, our advocacy activities have led to positive changes for cities, including:

- ERDF and ESF+ now have a reinforced urban dimension with a strong partnership principle still applicable. The earmarking of ERDF for sustainable urban development has been increased from 5 to 8%.
- The co-financing rates for LIFE+ have been increased, making it easier for local authorities to take part in the programme.
- Direct access for cities to support reception and integration of asylum seekers, refugees and migrants under AMIF.
- Horizon Europe has been reinforced increasing the funding potential to support innovation in cities. The mission approach also gives priority to a new ambition for climate neutral and smart cities.
- A stronger role for cities in the Recovery and Resilience facility, with local authorities now being considered as partners and mandatory consultations. And gender budgeting can redress the balance.

EU FUNDING PROGRAMMES 2021-2027 FOR SPORT

The Asylum and Migration Fund (AMF) is the continuation of the Asylum, Migration and Integration Fund (AMIF) and has a much larger budget. Half of it is not pre-allocated but foreseen to react to crises or emergencies. The AMF also reinforces complementarity with ESF+ and ERDF for medium and long-term integration interventions. The regulation better acknowledges the role of local authorities and implements a higher co-financing rate for cities. More funding will also be managed directly by the European Commission, allowing for more transnational projects to be funded. Minimum amounts have been abolished as well as joint specific actions.



- https://home-affairs.ec.europa.eu/funding/asylum-migration-and-integration-funds/asylum-migration-and-integration-fund-2021-2027_en

The ERDF aims to strengthen economic and social cohesion in the European Union by correcting imbalances between its regions. The ERDF will focus its investments on five key policy objective.

1. A more competitive and smarter Europe
2. A greener, low-carbon transitioning towards a net zero carbon economy and resilient Europe
3. More connected Europe
4. More social and inclusive Europe
5. A Europe closer to citizens

- https://ec.europa.eu/regional_policy/funding/erdf_en

The EEA Grants and Norway Grants represent the contribution of Iceland, Liechtenstein and Norway to reducing economic and social disparities and to strengthening bilateral relations with 15 EU countries in Central and Southern Europe and the Baltics. Grants are available for national and local authorities, NGOs and civil society organisations, private and public enterprises, educational and research institutions, students and teaching staff and social partners. In particular, the grants for regional cooperation support the exchange of best practice among local authorities on a variety of themes.

- <https://eeagrants.org/apply-for-funding>

Erasmus+ will continue to cover school, vocational education and training, higher education and adult learning, youth and sport. The fund will further promote activities which foster knowledge and awareness of the EU and opportunities related to knowledge on forward looking topics like climate change and robotics. Opportunities for students in higher education or vocational education to have experience outside Europe will be extended. Erasmus+ should also improve the outreach and inclusion through new formats like virtual exchanges and shorter learning periods abroad.

- <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/news/2025-erasmus-call-for-funding-now-open>

European Youth Together 2025 projects aim to create networks promoting regional partnerships, to be run in close cooperation with young people from across Europe (EU Member States and third countries associated to the programme). The networks should organise exchanges, promote trainings (for instance for youth leaders) and allow for young people themselves to set up joint projects, all of which can be done through both physical and online activities.



- <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/programme-guide/part-b/key-action-3/youth-together>

Erasmus+ Sport promote participation in sport, physical activity, and voluntary activities. They are designed to tackle societal and sport-related challenges. Opportunities are available for organisations under 3 Calls which address these challenges. provides EU funds, that will support four types of actions:

- Cooperation partnerships in the field of sport
 - Small-scale partnerships in the field of sport
 - Non-for-Profit European Sport Events
 - Capacity Building in the field of sport
-
- <https://sport.ec.europa.eu/sport-in-the-eu>

The European Week of Sport is one of the premiere initiatives in this field – and allows sport organisations, enterprises and experts from across the EU to develop their strategies for increasing participation in sport-related activities, and for participants to celebrate sport in their communities. The Week culminates in the presentation of the #BeActive awards.

The **EU Sport Forum** acknowledges the need for broad, policy-based approaches to ensuring sporting events continue to respond to developing economic and cultural challenges – and seeks to build a future in sport through high-level dialogue between sport leaders, entrepreneurs and other sport professionals.

The **#BeInclusive EU Sport Awards** recognise organisations using the power of sport to increase social inclusion for disadvantaged groups.

- <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/opportunities/opportunities-for-organisations/sport-actions>

Pilot projects (PP) and Preparatory Actions (PA) introduce new initiative that might turn into standing EU funding programmes. A Pilot Project is an initiative of an experimental nature designed to test the feasibility of an action and its usefulness and lasts not more than two years. A preparatory Action – normally the successor of a successful pilot project on the same matter – is designed to prepare new actions like EU policies, legislations, programmes etc. with funding for not more than three years.

- <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/programmes/pppa2027>

Mobility of staff in the field of sport, aims to contribute to the development of sport organisations by supporting the learning mobility of their staff.

The general objective of this action is to give the opportunity to staff in sport organisations, primarily in grassroots sport, to improve their competences, qualifications and acquire new skills through learning



mobility by spending a period of time abroad, thus contributing to the capacity-building and development of sport organisations.

- https://youth.europa.eu/solidarity/mission_en

The European Social Fund (ESF+) plus is Europe's main tool for promoting employment and social inclusion for all. This new ESF+ brings together several funds related to social inclusion and integrate them into two stands: - the ESF strand includes the former ESF, European Youth Initiative (YEI) and Fund for the European Aid to the Most Deprived (FEAD) - the Employment and Social Innovation fund (EaSI) 11 specific objectives cover employment, labour market and skills, childcare, education and training, ageing, equal opportunities and integration, affordable services and food and material assistance. The ESF+ will additionally cover the middle and long-term inclusion aspect of migration (previously under AMIF), while short term measures remain under the Asylum and Migration Fund.

- <https://european-social-fund-plus.ec.europa.eu/en/what-esf>

The European Urban Initiative combines the Urban Innovative Actions (UIA) and Urban Development Networks into a new initiative. The EUI will seek to better connect cities with relevant initiatives at EU level and will provide a platform to further develop sustainable urban development via cohesion policy and other EU programmes. It is the main tool for urban policies and covers all urban areas and priorities of the Urban Agenda. Under the European Urban Initiative, the Commission plans to establish a secretariat for urban matters to support the activities of post-2020 urban agenda as well as intergovernmental cooperation on urban matters.

- <https://www.urban-initiative.eu/>

Horizon Europe is the world's largest single funding programme for research and innovation. Horizon Europe replaces Horizon 2020 as the EU Research and Innovation programme. The purpose of the revised programme is to foster and protect a knowledge-driven, innovation-friendly society, and to develop a globally competitive and environmentally sustainable economy. Horizon Europe is composed of 3 pillars: excellent science; global challenges and European industrial competitiveness; innovative Europe. A cross-cutting element also aims at widening participation and strengthening the European Research Area.

- https://research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe_en

The Internal Security Fund promotes the implementation of the Internal Security Strategy, law enforcement cooperation and management of the Union's external borders. It is composed of 2 instruments focussed respectively on borders & visa and police cooperation. The fund will contribute to tackling terrorism and radicalisation, serious and organised crime and cybercrime. With an increased



budget, the ISF will aim at fostering the exchange of information between EU law enforcement authorities, cross-border cooperation and increased cooperation between public authorities, civil society and private partners.

- https://home-affairs.ec.europa.eu/funding/internal-security-funds/internal-security-fund-2021-2027_en

Interreg is a key European Union (EU) instrument that strengthens cooperation between regions and countries within the EU. As part of the EU's Cohesion Policy, Interreg plays a vital role in promoting regional development, cohesion, and reducing economic disparities. For the 2021-2027 period, Interreg is focused on addressing current challenges like climate change, digital transformation, and social inclusion.

- <https://interreg.eu/>

Citizens, Equality, Rights and Values, aims to protect and promote rights and values as enshrined in the EU Treaties and the Charter of Fundamental Rights in particular by supporting civil society organisations active at local, regional, national and transnational level. The CERV programme seeks to support and develop open, rights-based, democratic, equal and inclusive societies based on the rule of law. That includes a vibrant and empowered civil society, encouraging people's democratic, civic and social participation and cultivating the rich diversity of European society, based on our common values, history and memory.

- https://commission.europa.eu/funding-tenders/find-funding/eu-funding-programmes/citizens-equality-rights-and-values-programme/citizens-equality-rights-and-values-programme-overview_en

LIFE programme 2021-2027 is the only EU funding programme entirely dedicated to environmental, climate and energy objectives. It contributes to the shift towards a clean, circular, energy efficient, climate-neutral and climate-resilient economy, including through the transition to clean energy, to protect and improve the quality of the environment. New type of projects (strategic nature projects) will also be accepted to support the mainstreaming of nature and biodiversity policy objectives into other EU policies like agriculture.

- https://cinea.ec.europa.eu/programmes/life_en

Rural development, the common agricultural policy, supports the vibrancy and economic viability of rural areas through funding and actions that support rural development. Rural development is the 'second pillar' of the common agricultural policy (CAP), reinforcing the 'first pillar' of income supports and market measures by strengthening the social, environmental and economic sustainability of rural areas.



- https://agriculture.ec.europa.eu/index_en

Como Foundation financial support for charitable organisations that share its ambition of transforming communities through their women and girls and thus closing the gender opportunity gap. The Foundation maintains that families and communities thrive when women and girls are educated, engaged and economically secure. As such, successful applications for partnership will focus on developing women and girls socially, culturally and economically.

- https://comofoundation.org/about-us/our-approach/?utm_source=substack&utm_medium=email

TAFISA Girls Positive and Safe Coaching Pathway. Projects should aim to address key issues related to gender equity in Sports and will be supported with access to expert-led training materials, toolkits, and ongoing support to implement best practices within their local communities. Eligible organisations will need to be able to engage at least 30 participants per session, and be committed to safeguarding, gender equity, new learning pathways, and the wider coaching community.

- http://www.tafisa.org/news/PathwayGrant2025?utm_source=substack&utm_medium=email

Laureus Sport for Good , [SESIA](#) grant funding programme, in partnership with the International Olympic Committee.. Focused on using sports-based approaches to improving pathways for young people, the first is the Open Call for proposals, supporting the education and employability of young people in Africa,

- <https://www.laureus.com/sport-for-good/sesia>

The FIFA Foundation annual community programme funding call, seeking NGOs all over the world who use football to tackle social issues and bring about positive social change.

- https://inside.fifa.com/social-impact/news/applications-open-for-2025-26-edition-of-fifa-foundation-community-programme?utm_source=substack&utm_medium=email

The European Youth Foundation (EYF) calls are for NGOs which contribute to the work of the Council of Europe's youth sector in the following priorities: Revitalising pluralistic democracy, Young people's access to rights, Living together in peaceful and inclusive societies, Youth work.

- <https://www.coe.int/en/web/european-youth-foundation>



9.4 Additional Resources

Bibliography

- 20 Content creation tools for marketers | NYTLicensing. (n.d.). NYTLicensing. <https://nytlicensing.com/latest/marketing/what-are-content-creation-tools/>
- Antón-Sancho, Á., Vergara, D., Lamas-Álvarez, V. E., & Fernández-Arias, P. (2021). Digital Content creation Tools: American University teachers' perception. Applied Sciences, 11(24), 11649. <https://doi.org/10.3390/app112411649>
- Gagliardi, A. (2024, August 23). 20+ content creation tools for creators & influencers. <https://later.com/blog/content-creator-tools/>
- Gwilym, N. (2024, March 19). 27 Social media tools every content creator needs. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/11-social-media-content-tools-every-content-creator-needs1>
- **Conselho da União Europeia (2018)**. The economic dimension of sport and its socio-economic benefits. Disponível em https://ipdj.gov.pt/documents/Library/Caches/Adobe%20InDesign/Version%2010.0/en_GB/InDesign%20ClipboardScrap1.pdf#InDesign%20ClipboardScrap1::0
- **Silva, A. (2023)**. Financiamento do desporto: crowdfunding. Instituto Politécnico de Santarém. Escola Superior de Desporto Rio Maior.
- **Jorge Vilela de Carvalho, (2022)**“Sistema Político Desportivo e as Fontes e o Modelo de Financiamento em Portugal”. Disponível em https://cnapef.wordpress.com/wp-content/uploads/2022/08/livrosistemapoliticodesportivo_20220614.pdf
- Team, W. (2024, June 17). 8 easy steps to a powerful communication strategy template. WalkMe Blog. <https://www.walkme.com/blog/communication-strategy-template/>
- Agrawal, K. (2024, August 28). Top 10 communication campaign templates with samples and examples. The SlideTeam Blog. <https://www.slideteam.net/blog/top-10-communication-campaign-templates-with-samples-and-examples>
- How to write a communication Plan in 9 steps + Free templates. (n.d.). <https://www.getguru.com/templates/communication-plan-templates>
- Communication Campaign. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/communication-campaign>

Videography

- Meet Animoto's Easy Online Video Maker. https://www.youtube.com/watch?v=V1qj46Fl_k4&t=1s
- Instant Brand Magic: Piktochart Branded Templates. <https://www.youtube.com/watch?v=z49c-mWooBA>
- Sharing, collaborating and downloading: Share the fun with everyone. <https://www.youtube.com/watch?v=-pvIUxAWaxU>
- <https://audiovisual.ec.europa.eu/en/video/I-256462?lg=EN>
- <https://www.youtube.com/watch?v=XCX9hsdt-v8>

Websites

- <https://www.linkedin.com/advice/1/how-do-you-create-consistent-messages>
- <https://www.pipedrive.com/en/blog/professional-business-email-marketing-templates#meeting-invitation-email-template-business>



Co-funded by
the European Union



- <https://sport.ec.europa.eu/funding>
- <https://www.euoffice.eurolympic.org/eu-funding/>
- <https://arcticsmartness.eu/arcticsport-en/>



Chapter 10

Conclusions and final recommendations

10.1 Long-term commitment to inclusion

The inclusion of girls in sports is not a goal that is achieved through isolated efforts or occasional campaigns. Rather, it is a long-term process that requires an ongoing commitment and a willingness to promote lasting changes in the mindset and culture of sports practices. Communication campaigns, no matter how effective, can only be a first push toward real change: they are key tools for raising awareness and informing, but for sustainable impact to occur, they must be integrated into a broader, long-term strategy.

In this context, an inclusive sports culture cannot arise from a single intervention; it must be promoted and maintained with the support of teachers, coaches, parents, and all figures who influence the growth and development of the younger generation. Any communication campaign, therefore, should consider not only immediate results, such as increased enrollment or participation in individual events, but also how we can work to build a sports environment that values female participation as an integral part of its identity. This means that inclusion must become a foundational value of sports activities, present in everyday life and interactions, rather than a temporary or incidental goal.

To ensure that girls' inclusion in sports becomes a lasting reality, it is crucial that teachers, coaches and other stakeholders are willing to constantly renew their commitment to this goal. For example, coaches should not just promote girls' participation superficially, but actively work to create a safe and welcoming space where every girl feels encouraged to participate, regardless of her skill level or prior experience. Parents, for their part, can also play a key supportive role, promoting the importance of sports in their daughters' lives and helping them overcome any psychological or social barriers.

Moreover, the idea of long-term commitment implies the need to regularly evaluate strategies and adapt them according to achievements and emerging needs. This requires an open and flexible mindset on the part of all those involved, who must be prepared to modify approaches and methods when necessary. For example, if it is noticed that girls' participation drops at certain times of the year, it might be useful to rethink the organization of activities or develop new initiatives to stimulate their interest on an ongoing basis. Creating a support network between schools, sports organizations, and families also allows for the consolidation of a referral system that encourages participation and provides positive models of inclusion for all girls.

Communication campaigns can serve as a constant reminder, helping to keep attention on the issue alive and strengthen local community engagement. However, in order to maintain the effectiveness of these campaigns and ensure their impact, it is crucial that they are integrated into a broader awareness and education plan that is not limited to the short term but continues to renew over time. For example, promoting regular meetings, training workshops or reflection days can help keep motivation high and

stimulate collective engagement. Every meeting, every discussion, and every activity where inclusion is explicitly valued contributes to a shared culture that goes far beyond the individual campaign.

In conclusion, it is important for everyone involved in promoting girls' inclusion in sport to recognize their role as part of a larger and lasting movement. Every effort, no matter how small, counts and contributes to building an environment in which girls can feel represented, respected, and motivated to participate. Only through sustained and ongoing efforts, fueled by a shared vision of inclusion and respect, will it be possible to ensure genuine and sustainable change.

10.2 Final reflections and inspirations for future projects

As we approach the conclusion of this handbook, it is important to dwell on an inspirational message: every step taken toward a more inclusive sports environment for girls is a step toward a more equitable and conscious world. Despite the challenges and difficulties, every little bit of progress counts and helps build lasting change. The numbers we saw at the beginning, reflecting a glaring gender disparity in sports, are not just statistics: they represent lives, dreams, and unrealized potential. Anyone who works in the field of inclusion knows how much effort is needed to ensure that all girls can enjoy the benefits of sport, feeling free to grow, discover their value and develop skills that will accompany them throughout their lives.

The journey to close the gender gap in sports is a process that requires dedication and adaptability. Every project, campaign or event dedicated to inclusion can make a difference, helping to shape a sports culture that truly welcomes everyone. The success stories we see today—young female athletes overcoming barriers, coaches promoting respect and inclusiveness, schools and organizations putting girls at the center—are all testaments to the fact that real change can be made. The message this handbook aims to leave behind is one of continuous, conscious effort, where every effort contributes to a larger goal: ensuring that every girl finds in the world of sports a place where she feels welcomed and valued.

Inspirations for Future Projects and New Roads to Inclusion.

Looking ahead, there is no shortage of opportunities for improvement and innovation. In a rapidly changing world, modes of inclusion must also evolve to meet new challenges. Future campaigns could explore new technologies, such as virtual reality programs to allow girls to discover different sports without the pressure of a competitive environment or the use of gaming platforms to make unconventional activities and sports more accessible. Involving influencers and athletes with strong social media followings could also be an effective way to expand the campaign's audience and inspire more girls to consider sports as a viable and fulfilling path.

Another idea for future projects could be to create “ambassadors of inclusion,” that is, girls who have benefited from sports participation and are willing to share their experiences in schools, youth centers, and communities. These ambassadors could give a voice to those who often feel unrepresented, and offer an authentic and inspiring perspective for those who do not yet feel ready to embark on a sports journey.



It should not be forgotten that inclusion is also built in small, everyday actions. Every coach who takes the time to listen to the needs of their young female athletes, every teacher who promotes sports without gender stereotypes, and every parent who encourages their daughter to follow her passions is contributing to change. Every gesture of support and every word of encouragement builds an environment that invites girls to explore, challenge themselves, and challenge the limits of social expectations.

Ultimately, working for inclusion in sport is a commitment that goes beyond simply promoting campaigns; it is a choice of values, an investment in a future where all people, regardless of their gender, can feel free to express themselves and grow. The organizations, schools and NGOs that choose to commit to this cause represent a beacon of hope, an example for future generations. Inclusion is not a finish line, but a journey, and every person involved in this process has the opportunity to leave a positive imprint.

Whether organizing events, devising new activities, or experimenting with innovative approaches, every project that aims to make sports accessible to girls is a step toward a better world. Our hope is that this handbook is not just a starting point, but a living, inspiring resource, a guide for those who believe in the transformative power of sport and the possibility of building a future in which every girl can find her place, feeling accepted, encouraged and valued.



GITG – “Entrez dans le jeu”

N° du projet : 101089786

**Manuel sur l'inclusion des jeunes filles
dans le sport par le biais de campagnes
en ligne et hors ligne**



**Co-funded by
the European Union**



INTRODUCTION	4
Le besoin d'orientation	4
Objectifs de ce guide	6
Chapitre 1 L'inclusion des filles dans le sport	8
1.1 L'importance de l'inclusion dans le sport.	8
1.2 Récits actuels sur les filles dans le sport et les activités physiques	14
1.3 Défis courants pour les filles dans le sport.	19
1.4 Ressources supplémentaires	25
Chapitre 2 : Principes fondamentaux de la communication inclusive	27
2.1 Langage inclusif et messages clés.	27
2.2 Stéréotypes à éviter	28
2.3 Histoires de réussite et modèles positifs	30
2.4 Ressources supplémentaires	31
Chapitre 3 Planification de la campagne de communication	35
3.1 Définition des objectifs de la campagne	35
3.2 Identification du public cible	37
3.3 Identifier les outils et les supports les plus efficaces	42
3.4 Ressources supplémentaires	44
Chapitre 4 : Campagnes de communication en ligne	46
4.1 Utilisation des médias sociaux	46
4.2 Créer du contenu attrayant	47
4.3 Stratégies de hashtag et campagnes virales	48
4.4 Participation à la communauté en ligne	55
4.5 Ressources supplémentaires	57
Chapitre 5 : Campagnes de communication offline	59
5.1 Organisation d'événements et de journées de sensibilisation	59
5.2 Collaboration avec les écoles et les organismes locaux	61
5.3 Utilisation de documents imprimés et de médias traditionnels	63
5.4 Ressources supplémentaires	65
Chapitre 6 : Mobilisation des intervenants	68
6.1 Travailler avec les enseignants et les entraîneurs	68
6.2 Impliquer les parents	69



6.3 Création de partenariats avec des entreprises et des sponsors locaux	71
6.4 Ressources supplémentaires	73
Chapitre 7 Suivi et évaluation de la campagne	75
7.1 Indicateurs de succès	75
7.2 Recueil de commentaires et amélioration continue	77
7.3 Adaptation des stratégies	80
7.4 Ressources supplémentaires	83
Chapitre 8 Exemples de campagnes réussies	84
8.1 Études de cas nationales et internationales	84
8.2 Leçons tirées des campagnes précédentes	88
8.3 Ressources supplémentaires	91
Chapitre 9 Ressources et outils	92
9.1 Boîte à outils de création de contenu	92
9.2 Modèles de supports de communication	95
Modèle d'e-mail	98
Modèle d'affiche	99
Plan de communication de campagne de promotion – Modèles	100
9.3 Sources de financement et subventions	101
9.4 Ressources supplémentaires	107
Chapitre 10 Conclusions et recommandations finales	109
10.1 Engagement à long terme en faveur de l'inclusion	109
10.2 Réflexions finales et inspirations pour les projets futurs	110

INTRODUCTION

La nécessité d'orientations pour mettre en œuvre des campagnes de communication visant à promouvoir l'inclusion des filles dans le sport

Dans le contexte actuel, où l'inégalité entre les sexes persiste dans de nombreux domaines sociaux et culturels, le sport se présente comme un domaine particulièrement sensible et, en même temps, riche en opportunités. Les données statistiques montrent que, dans les pays de l'Union européenne, les filles sont nettement moins impliquées dans les activités sportives que leurs homologues masculins, l'écart se manifestant dès les premières années de la vie et ayant tendance à persister, voire à s'accroître, au fil du temps. Ce phénomène n'est toutefois pas une simple question de pourcentages : il représente une perte importante, tant pour les filles elles-mêmes, qui voient leurs possibilités de développement et de croissance limitées, que pour la société dans son ensemble, qui renonce aux avantages d'une participation sportive plus inclusive et diversifiée.

Le sport, en effet, n'est pas seulement une activité physique, mais un puissant outil d'éducation et de cohésion sociale. En faisant du sport, les filles peuvent non seulement améliorer leur bien-être physique, mais aussi acquérir des compétences fondamentales telles que la résilience, la discipline, le travail d'équipe et la confiance en soi. Ces avantages affectent non seulement la santé et le bien-être individuels, mais contribuent également à une société plus forte où les différences sont valorisées et la participation encouragée. Malheureusement, de nombreux obstacles continuent de limiter l'accès des filles au sport, notamment les stéréotypes de genre, le manque de modèles féminins et l'accès souvent inégal aux opportunités sportives.

Obstacles et stéréotypes : comprendre les défis des filles dans le sport

L'un des principaux obstacles à la participation des filles au sport réside dans la persistance des stéréotypes de genre. Dès leur plus jeune âge, de nombreuses filles grandissent dans un environnement qui a tendance à valoriser certaines activités par rapport à d'autres en fonction du sexe, et certains sports sont souvent considérés comme un territoire plus masculin. Ce biais se traduit parfois par un manque d'incitations et moins de soutien pour les filles qui souhaitent faire du sport. L'idée que certaines disciplines sont « plus adaptées » aux garçons est un message qui influence profondément la perception qu'ont les jeunes filles d'elles-mêmes et de leurs intérêts, limitant leurs aspirations et leurs rêves. Dans de nombreux cas, les filles finissent par croire que le sport n'est pas « fait pour elles », renonçant ainsi à une occasion importante de croissance personnelle et sociale.

Cette situation est aggravée par la pénurie de modèles féminins dans le sport. Les athlètes féminines établies qui parviennent à capter l'attention des médias sont encore peu nombreuses et limitées à certaines disciplines, tandis que beaucoup d'autres restent invisibles ou ne reçoivent pas la reconnaissance qu'elles méritent. Au lieu de cela, la présence de modèles féminins forts et accessibles est cruciale pour inspirer les filles et leur montrer que le sport est une voie possible et réalisable. Sans

exemples concrets à admirer, les jeunes filles risquent de ne pas trouver le courage de se mettre au défi, en particulier dans les sports traditionnellement dominés par les hommes.

Un obstacle supplémentaire est l'accès limité aux possibilités sportives. Dans de nombreuses communautés, les installations et les ressources dédiées aux sports féminins sont souvent moins développées ou peu soutenues. Ce problème se manifeste également dans la répartition des ressources au sein des écoles, où les fonds et l'attention sont souvent davantage dirigés vers les équipes de garçons. Par conséquent, les filles ont moins d'occasions d'explorer et de développer leurs habiletés sportives, ce qui les motive moins à y participer. L'accès limité réduit donc les possibilités de créer une culture sportive qui valorise et encourage la participation des femmes, générant ainsi un cercle vicieux qui renforce encore les obstacles existants.

Le rôle de la communication et de la formation pour surmonter les obstacles

Dans ce scénario complexe, une communication ciblée et bien conçue peut devenir un facteur décisif pour faire tomber les barrières qui limitent l'accès des filles au sport. En effet, les campagnes de communication ont le pouvoir de sensibiliser le public et de démanteler les stéréotypes, en proposant une vision alternative et inclusive du sport. À travers des images, des témoignages et des histoires authentiques, on peut faire passer le message que le sport est un droit pour tout le monde et que chaque fille a le potentiel d'être une joueuse active dans le monde du sport. Une communication efficace peut motiver les filles à surmonter leurs peurs et à se sentir à l'aise pour exprimer leurs passions sportives, créant ainsi un sentiment d'appartenance et de soutien.

Cependant, pour mener à bien des campagnes de communication efficaces et durables, il est nécessaire de bien former le personnel travaillant dans les milieux sportifs, scolaires et sociaux. Les enseignants et les entraîneurs jouent un rôle clé dans la perception du sport par les filles. Souvent, elles sont les figures de proue de nombreuses jeunes filles et ont ainsi l'occasion de transmettre des valeurs positives et inclusives à travers leurs paroles et leurs actions. Cependant, pour être efficaces, ces professionnels ont besoin d'outils concrets et de formations spécifiques pour les accompagner dans la création d'environnements accueillants et motivants.

Un guide pratique comme celui-ci peut fournir les compétences et les connaissances nécessaires pour concevoir et mettre en œuvre des campagnes de communication qui favorisent l'inclusion des filles dans le sport. En plus de fournir des exemples concrets et des méthodologies, ce manuel vise à encourager les enseignants, les entraîneurs et les gestionnaires à collaborer activement à la promotion d'une culture sportive plus équitable. Grâce à l'utilisation des médias sociaux, d'événements communautaires et de partenariats avec d'autres entités locales, les campagnes de communication peuvent devenir un outil de changement social, sensibilisant non seulement les filles, mais aussi les parents, les écoles et la communauté au sens large.

L'idée derrière ce manuel est de faire de la communication une force inclusive capable d'atteindre chaque fille et de transformer la vision du sport en quelque chose de vraiment accessible. Dépasser les stéréotypes de genre, améliorer la visibilité des athlètes féminines et rendre les opportunités sportives accessibles à toutes nécessitent un engagement collectif et une perspective à long terme. Ce manuel a



Co-funded by
the European Union



été créé dans le but d'accompagner les organisations sportives, les écoles et les ONG dans ce voyage, en offrant des ressources et des suggestions pratiques qui peuvent rendre toute campagne plus efficace et durable au fil du temps.

Dans un monde qui reconnaît de plus en plus la valeur de l'inclusion et de la diversité, construire une culture sportive qui engage les filles signifie investir dans une société plus juste et intégrée. Des obstacles qui semblent aujourd'hui insurmontables peuvent être surmontés à l'aide d'une communication minutieuse et de la collaboration de toutes les parties prenantes. Chaque fille qui trouve dans le sport un endroit pour s'exprimer représente un succès, non seulement pour elle, mais pour toutes celles qui croient au pouvoir positif du sport comme outil de croissance et de changement social.

Objectifs de ce guide

Une approche pratique pour une inclusion durable dans le sport

Ce guide a été créé avec un objectif ambitieux mais essentiel : fournir les outils nécessaires aux organisations sportives, aux écoles et aux ONG pour mettre en œuvre des campagnes de communication qui favorisent l'inclusion des filles dans le sport par le biais d'activités en ligne et hors ligne. Ce manuel vise donc à soutenir les éducateurs, les enseignants et les entraîneurs sur une voie qui vise à promouvoir un réel changement en proposant une approche pratique et accessible pour favoriser l'équité entre les sexes dans les activités sportives et récréatives.

L'un des principaux objectifs est de fournir une base théorique et pratique aux praticiens pour mieux comprendre les obstacles auxquels les filles sont confrontées dans le monde du sport. Ces barrières sont souvent invisibles aux yeux de la société, mais elles ont un fort impact sur la perception qu'ont les jeunes filles d'elles-mêmes et de leurs possibilités. En explorant ces dynamiques, le guide vise à sensibiliser à des problèmes tels que les stéréotypes de genre, le manque de modèles et l'accès limité aux ressources sportives. Comprendre ces défis est la première étape pour créer des messages inclusifs qui brisent les préjugés et montrent que le sport est une opportunité ouverte à tous, quel que soit le sexe.

L'un des objectifs centraux de ce manuel est donc de faciliter la communication qui non seulement encourage les filles à participer à des activités sportives, mais contribue également à faire de l'environnement sportif un lieu accueillant et représentatif de leurs expériences et aspirations. Le guide offre des ressources pour la planification et la mise en œuvre de campagnes sur les médias sociaux, fournissant aux praticiens des stratégies pour créer un contenu accessible et inclusif qui peut sensibiliser les filles et leurs familles. Les médias sociaux sont un média puissant qui peut atteindre un large public, et des techniques spécifiques pour tirer le meilleur parti de ces plateformes sont explorées dans ce guide. Les enseignants et les entraîneurs trouveront ici des suggestions sur la façon de raconter des histoires positives, de donner de la visibilité aux réussites des filles et de promouvoir l'inclusion à travers un contenu visuel et narratif qui met en valeur une image du sport libre de barrières et ouverte à tous les talents.

Ressources et outils pratiques pour un impact durable

Le guide est structuré de manière à offrir non seulement une base théorique, mais aussi des outils pratiques que les enseignants, les coachs et les organisations peuvent appliquer immédiatement dans la planification et la mise en œuvre de leurs campagnes de communication. En effet, l'objectif est de fournir des ressources concrètes qui peuvent être adaptées et personnalisées en fonction des besoins de chaque contexte. À l'aide d'exemples, d'études de cas et de modèles de campagnes efficaces, les praticiens comprendront clairement comment concevoir des initiatives qui maximisent l'impact et encouragent une participation durable.

L'un des principaux outils fournis par ce guide est une méthodologie pour créer des messages inclusifs. En effet, la communication ne consiste pas seulement à transmettre des informations ; C'est aussi un moyen de tisser des liens et de stimuler le changement. Dans ce manuel, des techniques sont décrites pour



rédiger des messages accessibles, respectueux et, surtout, représentatifs des expériences des filles. Ce sont des messages qui embrassent la diversité et visent à valoriser les histoires de ceux qui, malgré les difficultés, ont trouvé dans le sport un chemin vers la croissance et l'affirmation. L'objectif est de créer une communication que les filles puissent se sentir comme les leurs, capable de les inspirer et de les faire se sentir comme les protagonistes de leur expérience sportive.

Le guide ne s'arrête pas à la théorie, mais propose également des stratégies pratiques pour impliquer les acteurs locaux, de l'école aux centres sportifs, en passant par les familles et les municipalités. En effet, la collaboration avec les acteurs locaux est essentielle pour que les campagnes de communication aient un impact réel et durable. Le guide suggère des façons de collaborer avec ces partenaires pour promouvoir l'adhésion collective aux objectifs de la campagne, en créant un réseau de soutien qui renforce et soutient les messages véhiculés. En organisant des événements, des ateliers et des réunions de sensibilisation, les campagnes peuvent prendre une dimension concrète, en complétant la communication en ligne par des activités qui impliquent directement les filles et leurs communautés.

Enfin, ce guide vise à inspirer les enseignants et les entraîneurs à voir chaque campagne non pas comme une activité autonome, mais comme faisant partie d'un mouvement plus large qui promeut l'équité entre les sexes et l'inclusion dans tous les domaines de la vie sociale. Pour ce faire, le manuel encourage les praticiens à réfléchir constamment à l'impact de leurs campagnes et à innover leurs stratégies, en s'adaptant aux changements culturels et sociaux. L'objectif est de développer un état d'esprit ouvert et flexible, capable de saisir les opportunités offertes par les avancées technologiques et les nouveaux modes de communication.

En conclusion, ce guide est un soutien essentiel pour toute personne qui souhaite contribuer à la création d'un environnement sportif plus inclusif pour les filles. En proposant des ressources pratiques, des stratégies de communication et des outils de collaboration, le manuel vise à promouvoir une culture sportive à laquelle chaque fille peut se sentir valorisée et encouragée à participer. Avec des efforts constants et conscients, les enseignants et les entraîneurs peuvent transformer chaque campagne en une occasion de stimuler une participation équitable et passionnée, faisant du sport un véritable espace de croissance et d'inclusion pour toutes les jeunes filles.



Chapitre 1 L'inclusion des filles dans le sport

1.1 L'importance de l'inclusion dans le sport.

La diversité et l'inclusion sont des éléments essentiels à la construction d'un écosystème sportif dynamique et équitable. Ils veillent à ce que chacun, indépendamment de ses origines, de son sexe, de sa race ou de son statut socio-économique, ait accès à des chances égales de participer, d'exceller et de s'épanouir. Le sport, en tant que microcosme de la société, offre une plate-forme puissante pour favoriser la diversité, promouvoir l'égalité et susciter des changements significatifs. Comprendre l'importance de l'inclusion dans le sport est essentiel pour lutter contre les inégalités systémiques, enrichir la vie communautaire et assurer un développement durable dans l'écosystème sportif. Cette section explore l'importance de la diversité et de l'inclusion dans les sports et les avantages profonds qu'elles apportent aux individus, aux communautés et aux organisations.

Qu'est-ce que l'inclusion dans le sport

L'exclusion alimente la peur de la différence. L'inclusion, en revanche, alimente l'acceptation. L'inclusion est l'effort délibéré pour créer un environnement, des pratiques et des politiques qui permettent à chaque individu de se sentir accueilli, respecté et autonome. À la base, l'inclusion dans le sport incarne le principe d'équité, favorisant un sentiment d'appartenance et d'opportunités pour tous. Au-delà de la simple représentation, l'inclusion vise à éliminer activement les obstacles qui empêchent des personnes ou des groupes d'accéder aux avantages du sport, à promouvoir l'accessibilité et à favoriser un sentiment d'appartenance.

L'inclusion dans le sport reflète un engagement sociétal plus large en faveur de l'égalité et des droits de l'homme. La Déclaration universelle des droits de l'homme (1948) et la Convention relative aux droits des personnes handicapées (2006) soulignent l'importance de la participation à des activités culturelles et récréatives en tant que droit humain fondamental. En alignant les pratiques sportives sur ces principes, les environnements sportifs inclusifs contribuent à favoriser une culture de respect et de diversité. Le cadre d'inclusion recoupe souvent le concept de sport pour tous, qui souligne que le sport doit être universellement accessible et accessible à tous, quelle que soit leur origine. Cette philosophie a été défendue par des organisations telles que le Comité international olympique (CIO) et les Nations Unies, qui préconisent le sport comme moyen de promouvoir la santé, l'éducation et la cohésion sociale. Parmi les principaux caractères des environnements sportifs inclusifs, citons :

- Accueillir des voix et des perspectives diverses, et adopter une approche empathique face aux défis uniques auxquels sont confrontées les filles dans le sport.
- Reconnaître que différents groupes ont des besoins différents et allouer des ressources pour remédier à ces disparités garantit un accès équitable pour tous.
- Des politiques claires et l'application stricte des mesures anti-discrimination indiquent que l'inclusion est une valeur non négociable.



- Assurer l'accessibilité des installations et de l'équipement adapté pour les personnes handicapées.
- Promouvoir des politiques et des attitudes accueillantes et équitables.

Ces aspects sont tout aussi cruciaux pour lutter contre les disparités entre les sexes. Historiquement, les filles et les femmes ont été confrontées à des obstacles systémiques à la participation aux sports, en raison de stéréotypes culturels, d'un accès inégal aux installations et d'un manque de représentation dans les rôles de leadership. L'inclusion dans le sport remet en question ces inégalités en créant des espaces où les filles peuvent s'engager sur un pied d'égalité, développer des compétences et exprimer leur identité sans craindre d'être jugées ou discriminées. Pour les filles, l'inclusion ne se limite pas à être autorisée à jouer. Cela signifie avoir accès à des opportunités qui nourrissent leur croissance, leur confiance et leur potentiel. Les sports inclusifs pour les filles impliquent :

- Des environnements sûrs sont des espaces exempts de harcèlement ou d'intimidation,
- Des modèles et des mentors qui les inspirent et les guident,
- Programmes ciblés qui s'attaquent à des obstacles particuliers auxquels font face les filles, comme les attentes de la société ou l'accès limité aux ressources.

Pourquoi la diversité est importante dans le sport

L'inclusion dans le sport fait partie intégrante de l'adoption de la diversité. La diversité englobe un large éventail de caractéristiques, notamment la race, l'origine ethnique, le sexe, l'orientation sexuelle, la religion, le statut socio-économique et les capacités. Dans le sport, la diversité favorise une culture de représentation et d'appartenance, en veillant à ce que les personnes d'origines diverses se sentent encouragées et valorisées. Les environnements sportifs inclusifs favorisent l'interaction entre divers groupes, en éliminant les barrières culturelles et sociales. Cette interaction favorise la compréhension, la tolérance et le respect mutuel, contribuant ainsi à la cohésion sociale nécessaire à des communautés harmonieuses.

- Les deux principales raisons pour lesquelles la diversité est importante dans le sport sont les suivantes :
- Construire des communautés plus fortes, ce qui se voit dans le sport une capacité inégalée à unir des personnes d'origines diverses, favorisant la cohésion sociale et le respect mutuel. En célébrant les différences et les passions partagées, le sport contribue à combler les fossés culturels et sociaux.
- La diversité dans le sport remet en question les stéréotypes, combat la discrimination et les préjugés et favorise l'acceptation. Il crée une plate-forme où les athlètes issus de groupes sous-représentés peuvent briller, inspirer les autres et plaider pour l'équité. Malheureusement, la discrimination et les préjugés existent encore dans de nombreux sports, en particulier à l'égard des femmes, des minorités et des athlètes LGBTQ+. En promouvant la diversité et l'inclusion dans le sport, nous pouvons créer une société plus tolérante et inclusive où tout le monde est traité avec respect et dignité.

Le sport sert de force unificatrice, où les objectifs partagés et les efforts collectifs l'emportent sur les différences individuelles. Par exemple, des initiatives comme Special Olympics Unified Sports rassemblent des athlètes avec et sans déficience intellectuelle, montrant comment l'inclusion cultive l'empathie et renforce les liens sociaux. De tels programmes améliorent non seulement la dynamique sociale, mais mettent également en évidence le potentiel du sport pour relever des défis sociétaux, tels que l'intimidation et la discrimination.

Avantages de l'inclusion dans le sport

Le sport est largement reconnu comme un outil puissant de développement personnel, offrant aux individus des opportunités de croissance physique, mentale et sociale. Pour les participants, les environnements sportifs inclusifs procurent un sentiment d'appartenance, contribuant à une image de soi positive, à une meilleure santé mentale et à une croissance personnelle. Des études indiquent que les personnes qui pratiquent des sports inclusifs signalent une confiance accrue, une réduction du stress et une amélioration des compétences interpersonnelles (Research in Developmental Disabilities, 2020). La pratique d'un sport améliore considérablement la santé physique, réduisant le risque de maladies chroniques telles que l'obésité, le diabète et les maladies cardiovasculaires (Organisation mondiale de la santé, 2020). Au-delà de la réduction des risques pour la santé, la participation favorise l'amélioration de la motricité, de l'endurance et de la force, créant ainsi une base solide pour une forme physique tout au long de la vie. Les avantages du sport pour la santé mentale sont également profonds. Une participation régulière est liée à une réduction du stress, de l'anxiété et de la dépression, en grande partie en raison de la libération d'endorphines et de la discipline structurée que les sports fournissent (*Lubans et al., 2016*). De plus, l'inclusion favorise le respect mutuel, l'empathie et la compréhension, en dotant les participants des outils sociaux nécessaires pour naviguer dans un monde de plus en plus interconnecté. De plus, les programmes sportifs inclusifs mettent souvent l'accent sur l'engagement communautaire, ce qui permet aux individus de s'engager auprès de populations diversifiées et de devenir des modèles, renforçant ainsi leur sens du but et de la contribution sociétale (*Holt et coll., 2017*). Enfin, les initiatives sportives inclusives visent à inculquer une appréciation de l'activité physique tout au long de la vie en rendant la participation agréable et accessible. Cette participation soutenue est non seulement bénéfique pour leur santé, mais favorise également l'impact intergénérationnel, car les personnes nouvellement impliquées encouragent souvent leurs familles et leurs communautés à adopter des modes de vie actifs.

Cependant, les avantages de l'inclusion dans le sport vont au-delà des individus. L'inclusion dans le sport n'est pas seulement un impératif moral, mais un atout stratégique qui renforce la valeur et l'impact des clubs sportifs, des organisations, des communautés et de la société dans son ensemble. Les environnements sportifs inclusifs apportent des avantages significatifs à divers intervenants.

Les clubs et les organisations sportives qui adoptent des pratiques inclusives en tirent des avantages substantiels. Ces avantages comprennent des taux de participation accrus, de meilleurs résultats en matière de rendement, une meilleure réputation et des possibilités de financement élargies. Parmi les avantages les plus importants, citons :

- Les pratiques inclusives augmentent l'adhésion, la participation des bénévoles et les possibilités de parrainage, assurant ainsi la viabilité à long terme des organisations sportives. Les clubs inclusifs deviennent des centres de connexion communautaire, reflétant la diversité de leur



population locale. Une étude de l'UNESCO (2015) souligne que les initiatives d'inclusion entraînent souvent un afflux de participants, car les familles et les communautés se tournent vers des organisations qui privilégient l'équité et la diversité.

- Les organisations qui privilégient l'inclusion établissent la confiance et s'alignent sur les valeurs modernes, en attirant des partenariats et en élevant leur marque. Les organisations qui font la promotion de l'inclusion renforcent leur image publique, en se positionnant comme des entités progressistes et socialement responsables. L'image de marque positive attire des sponsors, des partenariats et des financements d'entités qui privilégient l'égalité.
- De nombreux gouvernements et organisations internationales offrent des possibilités de financement et des subventions pour des initiatives qui favorisent l'inclusion dans le sport. Les clubs sportifs qui prônent l'inclusion et l'équité sont plus susceptibles d'obtenir de telles incitations financières, ce qui permet la croissance et le développement de leurs programmes.

Les programmes sportifs inclusifs servent de force unificatrice au sein des communautés, favorisant la cohésion sociale, promouvant la santé et le bien-être et s'attaquant à des problèmes sociétaux critiques tels que l'inégalité et la discrimination. Voici quelques-uns des avantages du sport inclusif pour les communautés :

- Encourager la compréhension, l'empathie et la cohésion en éliminant les stigmates et les barrières sociales. Lorsque les sports deviennent inclusifs, ils favorisent un sentiment d'appartenance chez tous les participants. L'École de santé publique de Harvard (2018) souligne que les initiatives sportives inclusives agissent comme des catalyseurs de l'engagement communautaire, comblant les fossés et encourageant l'action collective.
- La pratique d'un sport favorise le bien-être physique et mental, réduisant le stress et la solitude tout en renforçant la confiance et l'estime de soi. Les recherches montrent que les programmes sportifs inclusifs aident à lutter contre les modes de vie sédentaires, à réduire les taux d'obésité et à améliorer le bien-être psychologique (OMS, 2020).
- Les environnements inclusifs renforcent l'identité communautaire et créent des espaces sûrs pour l'apprentissage, la croissance et le soutien mutuel.
- L'inclusion dans le sport favorise l'émergence de modèles qui inspirent les jeunes générations. Leurs réalisations trouvent un écho au sein de la communauté, motivant d'autres personnes à défier les normes et à s'engager dans des activités significatives.

De plus, l'inclusion dans le sport peut être un grand moteur de changement social. Au niveau macro, l'inclusion dans le sport entraîne des changements systémiques qui profitent à l'ensemble de la société. Il s'agit notamment de réduire les disparités, de favoriser la croissance économique et de promouvoir une culture d'égalité et de respect. Le sport inclusif déclenche des avantages significatifs. Il favorise la tolérance en encourageant divers groupes à interagir et à collaborer, l'inclusion réduit l'intimidation et favorise l'empathie. De l'accessibilité des soins de santé au leadership communautaire, l'inclusion dans le sport peut catalyser le progrès sociétal transformateur. Sur le plan sociétal, les initiatives sportives inclusives favorisent l'unité, en particulier dans des contextes multiculturels et socio-économiquement diversifiés. En outre, l'inclusion dans le sport est non seulement éthiquement saine, mais aussi

économiquement avantageuse. Les programmes sportifs inclusifs contribuent à la croissance économique en créant des emplois, en augmentant la productivité et en favorisant l'innovation.

Le rôle du sport dans la promotion du développement des filles

Le sport joue un rôle transformateur dans la promotion du développement physique, émotionnel et social des filles. Dans la société contemporaine, où les filles sont souvent confrontées à des défis uniques liés aux normes de genre, aux attentes sociétales et à l'accès limité aux possibilités sportives, la participation structurée à ces activités offre une plate-forme inestimable pour l'autonomisation, le renforcement de la résilience et la croissance tout au long de la vie. L'inclusion des filles dans le sport produit des avantages profonds qui résonnent à la fois aux niveaux individuel et sociétal. Lorsque les filles sont incluses dans les sports, les impacts positifs vont au-delà de la santé physique. En offrant des possibilités de participation active et de croissance personnelle, le sport permet aux filles de surmonter les obstacles, d'acquérir des compétences de vie essentielles et de contribuer de manière significative à leurs communautés.

Santé physique et bien-être

La pratique d'un sport contribue de manière significative à la santé physique. Les avantages physiques du sport pour les filles sont profonds et d'une grande portée. Par conséquent, la pratique d'un sport est fondamentale pour le développement physique des filles. L'activité physique est la pierre angulaire d'un développement sain, et le sport offre aux filles un moyen stimulant de cultiver leur forme physique et leur résilience. L'activité physique régulière renforce les os, les muscles et les systèmes cardiovasculaires, jetant ainsi les bases d'une santé à long terme. Les recherches soulignent que les filles qui pratiquent un sport sont moins susceptibles de développer des maladies chroniques telles que l'obésité, le diabète et les maladies cardiaques plus tard dans la vie (Organisation mondiale de la santé, 2022). De plus, l'activité physique par le sport a été associée à une amélioration de la posture, de la densité osseuse et de la motricité, aidant les filles à adopter des habitudes saines dès leur plus jeune âge.

De plus, la pratique sportive est particulièrement vitale à l'adolescence, une période marquée par des changements physiques importants et une vulnérabilité accrue aux problèmes d'image corporelle. L'adolescence, une période de croissance rapide et de changements hormonaux, présente des défis de santé uniques pour les filles. La pratique d'un sport pendant ces années de formation atténue les risques de la sédentarité, favorise une saine gestion du poids et favorise une meilleure posture et un meilleur équilibre. Il est important de noter que le sport inculque également des habitudes de discipline, de soins personnels et de forme physique, qui persistent à l'âge adulte, créant un effet d'entraînement sur les résultats de santé publique. Par exemple, les activités de mise en charge comme le basket-ball et la gymnastique contribuent de manière significative à la santé des os, réduisant ainsi le risque de fractures et d'ostéoporose plus tard dans la vie. De même, les activités aérobiques comme la course et la natation améliorent la capacité pulmonaire et l'efficacité cardiovasculaire. La pratique de sports et d'activités physiques inculque également des habitudes de discipline et de soins personnels qui persistent à l'âge adulte.

Santé mentale et résilience émotionnelle

Les avantages psychologiques de la participation sportive sont tout aussi transformateurs. La participation à des sports inclusifs renforce la résilience émotionnelle et améliore le bien-être mental. Les filles qui pratiquent un sport signalent des niveaux plus élevés d'estime de soi et une incidence plus faible de dépression et d'anxiété par rapport à leurs pairs non participantes (Eime et coll., 2013). L'environnement structuré du sport offre un espace sûr où les filles peuvent se fixer des objectifs, relever des défis, apprendre de leurs échecs et célébrer leurs réalisations, ce qui contribue à renforcer le sentiment d'estime de soi et la résilience émotionnelle. Ces expériences équipent les filles de mécanismes d'adaptation au stress et aux revers, favorisant un état d'esprit positif qui transcende les autres aspects de la vie.

Le sport est également un puissant exutoire contre le stress et l'anxiété, offrant aux filles un moyen constructif de canaliser leurs émotions. La camaraderie et les systèmes de soutien développés dans le cadre des sports d'équipe favorisent un sentiment d'appartenance et de lien social, deux éléments essentiels au bien-être mental. De plus, les sports individuels comme la natation et la gymnastique encouragent l'autodiscipline et l'introspection, aidant les filles à développer un état d'esprit de croissance et la capacité de naviguer les revers avec grâce.

De plus, les bienfaits du sport pour la santé mentale s'étendent au fonctionnement cognitif. L'activité physique régulière est associée à une amélioration de la concentration, de la mémoire et des résultats scolaires, ce qui permet aux filles d'exceller à la fois sur le terrain et en classe. Ces améliorations cognitives soulignent le double rôle du sport en tant qu'outil de développement physique et mental.

Compétences sociales et de leadership

Le sport offre aux filles une plate-forme unique pour développer des compétences sociales cruciales, telles que le travail d'équipe, la communication et le leadership. Les sports d'équipe, en particulier, mettent l'accent sur la collaboration, la communication et la résolution de conflits, enseignant aux filles l'importance de travailler collectivement vers des objectifs communs. Ces compétences sont non seulement essentielles à la réussite sportive, mais sont également hautement transférables dans des contextes académiques, professionnels et personnels. La participation à des sports favorise l'inclusion et le respect mutuel. Dans les sports inclusifs, les filles interagissent avec des pairs d'origines diverses, ce qui améliore leur capacité à collaborer et à respecter les différences. Cette exposition élargit leurs perspectives, renforce la conscience culturelle et cultive l'empathie. Par exemple, des programmes comme « Playing for Peace » et « Right to Play » ont utilisé avec succès le sport comme moyen de combler les fossés culturels et ethniques, démontrant ainsi comment le sport peut unifier les communautés et promouvoir l'harmonie sociale (USAID, 2005). Les recherches indiquent que les filles qui pratiquent un sport sont plus susceptibles de développer des relations interpersonnelles plus solides, ce qui peut améliorer leur qualité de vie globale et leurs liens sociaux (Bailey et coll., 2013) et favoriser la réussite personnelle et professionnelle.

De plus, le sport agit également comme un puissant égalisateur, remettant en question les normes de genre traditionnelles et promouvant l'inclusion. Les filles qui font du sport sont habilitées à s'affirmer dans des espaces traditionnellement dominés par les hommes, ce qui est particulièrement précieux pour



surmonter les stéréotypes de genre dans d'autres domaines, remodelant ainsi les perceptions sociétales des rôles de genre. Ces expériences sont essentielles pour les préparer à diriger dans des contextes professionnels, académiques et communautaires. Le sport offre aux filles l'occasion d'assumer des rôles de leadership, comme être capitaine d'équipe ou organiser des activités de groupe. Ces rôles renforcent les capacités de prise de décision, la confiance et la capacité de motiver et de guider les autres. Les filles qui pratiquent des sports sont plus susceptibles de devenir des membres actifs de la communauté, des militantes du changement et des leaders dans divers domaines. Ceux qui assument des rôles de capitaine ou d'autres postes de direction dans les équipes sportives apprennent à prendre des décisions, à gérer la dynamique de groupe et à inspirer les autres. Comme l'ont noté Messner et Musto (2016) et la Women's Sports Foundation (2020), les filles qui pratiquent des sports à l'adolescence sont plus susceptibles d'occuper des postes de direction dans leur carrière.

Les avantages du sport pour les filles vont bien au-delà du développement individuel. En favorisant des individus en meilleure santé, plus confiants et plus autonomes, le sport contribue à favoriser l'empathie et l'intelligence émotionnelle, et soutient la création de sociétés plus inclusives et équitables. Les environnements sportifs impliquent souvent des groupes de personnes diverses, offrant aux filles la possibilité d'interagir avec des pairs d'origines, de capacités et d'expériences différentes. Les filles apprennent à apprécier les différentes perspectives, à soutenir leurs coéquipières confrontées à des défis et à célébrer les réalisations collectives. Lorsque les filles participent à des activités sportives inclusives, elles deviennent plus compréhensives et plus solidaires envers leurs pairs handicapés, ce qui enrichit davantage leurs relations interpersonnelles. D'autre part, le conflit est une partie inévitable de toute activité de groupe, y compris le sport. Les disputes sur les stratégies de jeu, les résultats des compétitions ou les malentendus interpersonnels offrent aux filles des occasions réelles de pratiquer la résolution de conflits. Le sport leur apprend à gérer les désaccords de manière constructive, à trouver des compromis et à maintenir le respect des autres, même dans des situations de haute pression. De plus, le sport crée un sentiment de communauté et d'appartenance, offrant aux filles un espace pour nouer des amitiés significatives. Des objectifs partagés, des encouragements mutuels et des expériences collectives créent des liens solides entre les coéquipiers. Ces relations s'étendent souvent au-delà du terrain, fournissant un réseau social de soutien qui peut aider les filles à relever les défis dans d'autres domaines de la vie. De cette façon, pour les filles qui luttent contre l'anxiété sociale ou l'isolement, le sport peut être un outil puissant d'inclusion. Faire partie d'une équipe ou d'un club offre un environnement structuré pour l'interaction sociale, ce qui permet aux filles timides ou introverties de se connecter plus facilement avec les autres.

1.2 Récits actuels sur les filles dans le sport et les activités physiques

La participation des filles aux sports et aux activités physiques est un élément essentiel de la promotion de l'égalité des sexes, de la promotion de la santé et de l'acquisition de compétences de vie. Cependant, les récits actuels concernant les filles dans le sport sont complexes et souvent influencés par des facteurs culturels, sociaux et institutionnels. Bien qu'il y ait eu un changement notable vers l'inclusion et l'autonomisation, des obstacles importants persistent et façonnent les opportunités et les expériences des filles dans les sports et les activités physiques. Ces récits sont façonnés par des facteurs culturels, sociaux et institutionnels, chacun influençant la façon dont les filles s'engagent dans le sport et perçoivent leur rôle au sein de celui-ci.

Le chemin vers l'inclusion

L'inclusion des filles dans le sport est un développement relativement récent dans l'histoire plus large de l'activité physique organisée. Pendant une grande partie du XXe siècle, les préjugés culturels et institutionnels ont largement exclu les filles et les femmes du sport, reléguant leur rôle à celui de spectatrices plutôt qu'à celui de participantes. Le titre IX de l'Education Amendments Act de 1972 aux États-Unis a marqué un tournant, imposant l'égalité des chances pour les filles dans les programmes sportifs éducatifs. Cette victoire législative a inspiré des mouvements similaires dans le monde entier, déclenchant la création de politiques d'égalité des sexes dans le sport. Malgré ces jalons, les premiers efforts ont souvent traité l'inclusion comme un exercice de vérification de cases plutôt que comme un changement systémique. Par exemple, les recherches de Sport in Society (Hargreaves, 1994) indiquent que de nombreux programmes sportifs intégraient les filles sans s'attaquer aux inégalités sous-jacentes telles que l'accès limité aux installations, le nombre réduit d'entraîneurs féminins et la stigmatisation culturelle des athlètes féminines.

Au cours des dernières décennies, des progrès significatifs ont été réalisés et les efforts visant à inclure les filles dans les sports ont pris de l'ampleur. Les gouvernements et les organisations reconnaissent de plus en plus que l'inclusion nécessite des mesures proactives. Les organisations mondiales et les décideurs politiques ont joué un rôle central dans la promotion de l'inclusion des filles dans le sport. Le Programme de développement durable à l'horizon 2030 des Nations Unies met l'accent sur le sport comme moyen d'atteindre l'Objectif de développement durable (ODD) 5 : Égalité des sexes. De même, le Comité international olympique (CIO) a fait de l'égalité des sexes un élément central de son programme, comme en témoignent des initiatives telles que le Projet d'examen de l'égalité des sexes, qui formule des recommandations concrètes pour accroître la représentation féminine à tous les niveaux du sport. Le Comité international olympique (CIO) a joué un rôle essentiel en fixant des objectifs de représentation féminine aux Jeux Olympiques et en encourageant les pays membres à adopter des politiques d'égalité entre les sexes. Aux Jeux olympiques de Tokyo en 2020, les femmes représentaient 49 % de tous les athlètes, un record historique qui reflète l'efficacité de ces politiques. De plus, des organisations telles que l'UNESCO ont plaidé en faveur de politiques sportives inclusives, reconnaissant que l'accès des filles au sport est essentiel pour atteindre l'égalité des sexes. Des initiatives telles que les Lignes directrices de l'UNESCO pour une éducation physique de qualité à l'intention des décideurs politiques (2015) fournissent



une feuille de route pour l'intégration de l'équité entre les sexes dans les programmes sportifs. Ces directives mettent l'accent sur la formation des enseignants, les programmes sensibles au genre et l'engagement communautaire comme éléments clés de la création d'opportunités équitables pour les filles. Cependant, il reste des défis à relever pour traduire ces politiques de haut niveau en changements à la base. Dans de nombreuses régions en développement, les normes traditionnelles de genre et le manque de financement continuent d'entraver la mise en œuvre de programmes sportifs inclusifs.

Stéréotypes de genre persistants

Malgré ces progrès, les stéréotypes omniprésents sur la féminité et la physicalité continuent d'entraver le progrès. Les normes de genre traditionnelles associent souvent le sport à la masculinité, dépeignant les filles comme moins capables ou moins intéressées par la compétition physique. Une recherche publiée dans *Gender and Society* (Messner, 2021) met en évidence comment les attentes sociétales influencent les parents, les entraîneurs et les pairs à orienter les filles vers des sports « moins agressifs » ou « esthétiques » comme la gymnastique et le patinage artistique, tout en encourageant les garçons à pratiquer des sports de contact comme le football et la lutte. Dans toute l'Europe, les normes de genre traditionnelles dictent que les sports nécessitant de la force, de l'agressivité et de l'endurance sont considérés comme « masculins », tandis que ceux mettant l'accent sur la grâce, la flexibilité et l'esthétique sont étiquetés comme « féminins ». Cette dichotomie influence les sports que les filles sont encouragées à pratiquer, limitant leur participation à des activités non traditionnelles comme le football, le rugby ou les arts martiaux. Une étude menée par l'Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes (EIGE, 2021) a révélé que plus de 60 % des parents en Europe orientent inconsciemment les filles vers des sports « doux » comme la gymnastique ou la danse tout en promouvant le football et le basket-ball pour les garçons. Ces récits limitent non seulement l'éventail des sports que les filles se sentent capables d'explorer, mais affectent également leur perception de soi. Les filles qui s'intéressent à des sports non traditionnels sont souvent stigmatisées ou ridiculisées, ce qui entraîne une baisse des taux de participation, en particulier à l'adolescence.

Les stéréotypes persistants ont des effets tangibles sur les taux de participation des filles. L'étude de la Commission européenne sur l'égalité entre les femmes et les hommes dans le sport (2020) a révélé que les filles sont 30 % moins susceptibles que les garçons de pratiquer une activité physique régulière à l'âge de 15 ans. Cet écart est attribué en partie aux attentes de la société qui privilégie les études ou les responsabilités domestiques des filles plutôt que les sports et les loisirs. Les stéréotypes découragent considérablement les filles de continuer à faire du sport à l'adolescence. La puberté est une phase particulièrement critique, car les préoccupations relatives à l'image corporelle recoupent souvent les messages sociétaux sur la féminité. Les filles sont souvent amenées à penser que le sport est incompatible avec le maintien d'un corps « féminin ». De telles pressions poussent de nombreuses personnes à abandonner complètement le sport, en particulier dans les activités où les uniformes ou la compétition exposent leur corps à l'examen du public (Wiklund et al., 2019). Ce stéréotype s'étend aux représentations médiatiques des athlètes. Les athlètes féminines sont souvent sexualisées ou félicitées pour leur apparence plutôt que pour leurs exploits sportifs. Par exemple, la couverture du tennis féminin met souvent l'accent sur les tenues ou l'attractivité physique des joueuses plutôt que sur leurs compétences.

ou leurs performances (Kane & LaVoi, 2020). De telles représentations perpétuent l'idée que la valeur d'une fille dans le sport réside davantage dans son apparence que dans ses performances.

Le phénomène du décrochage scolaire

Le taux élevé d'abandon scolaire chez les adolescentes dans le sport est particulièrement préoccupant. Le phénomène du décrochage dans le sport féminin, en particulier à l'adolescence, est un problème omniprésent qui a des conséquences profondes sur l'égalité des sexes, la santé publique et le développement personnel des jeunes filles. Malgré des progrès significatifs dans la promotion de l'inclusion dans le sport, un nombre important de filles se désengagent des activités physiques organisées en vieillissant. Ce phénomène est attribué à plusieurs facteurs, dont le manque de confiance, l'accès limité aux ressources, l'absence de modèles féminins et les pressions liées à l'image corporelle et aux attentes sociétales. De plus, les entraîneurs et les organisations manquent souvent de formation pour créer des environnements inclusifs et favorables qui répondent aux besoins uniques des filles. En conséquence, les filles sont plus susceptibles d'éprouver des sentiments d'exclusion et d'inadéquation, ce qui décourage davantage la participation.

Les données statistiques mettent en évidence le taux alarmant d'abandon sportif des filles à l'adolescence. Selon une étude de Women in Sport (2020), près de 50 % des filles cessent de faire du sport à l'âge de 14 ans, contre 25 % des garçons. D'autre part, l'étude de la Commission européenne sur l'égalité des sexes dans le sport (2020) a également révélé que les filles sont 30 % moins susceptibles que les garçons de pratiquer une activité physique régulière à l'âge de 15 ans. Alors que les garçons continuent souvent à faire du sport à l'adolescence et à l'âge adulte, les taux élevés d'abandon scolaire chez les filles suggèrent un problème culturel et institutionnel plus large qui sape leur engagement. Ces statistiques mettent en évidence des problèmes systémiques qui touchent les filles de manière disproportionnée et indiquent la nécessité d'interventions.

L'une des causes les plus fréquentes est l'image corporelle et les pressions sociétales. L'adolescence est une période critique pour les filles, au cours de laquelle les préoccupations relatives à l'image corporelle et les attentes sociétales à l'égard de la féminité s'intensifient. Les filles sont souvent confrontées à la pression de se conformer à des normes de beauté idéalisées qui découragent l'athlétisme. Les activités sportives, en particulier celles qui comportent des uniformes ou des spectacles publics, peuvent accroître la conscience de soi et conduire au repli sur soi. De nombreuses études ont montré que les problèmes d'image corporelle sont l'une des principales raisons de l'abandon, car de nombreuses filles se sentent mal à l'aise d'exposer leur corps dans le cadre d'un sport. De plus, l'accent mis par les médias sur l'apparence plutôt que sur les réalisations sportives renforce l'idée que l'activité physique est en contradiction avec le maintien d'un corps « féminin ». De plus, la sous-représentation des femmes dans les postes de direction et les médias sportifs a un impact significatif sur la perception qu'ont les filles de leur potentiel dans le sport, leur faisant ressentir une déconnexion et un manque d'aspiration à participer au sport. Les filles qui ne se reconnaissent pas dans les athlètes ou les entraîneurs d'élite sont moins susceptibles de percevoir le sport comme un espace viable ou accueillant. Dans le même temps, les rôles traditionnels des sexes privilégient souvent les études, les responsabilités domestiques ou d'autres activités parascolaires par rapport au sport pour les filles. Les parents, les enseignants et les pairs peuvent

inconsciemment éloigner les filles des activités physiques, les considérant comme secondaires ou inutiles. Selon l'Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes (EIGE, 2021), plus de 60 % des parents en Europe orientent les filles vers des activités jugées « féminines », comme la danse ou l'art, plutôt que d'encourager le sport.

Renforcement institutionnel des stéréotypes

Les institutions sportives, en tant qu'acteurs influents dans le façonnement de la culture, ont le pouvoir de remettre en question les normes sociétales et de favoriser l'inclusion. Cependant, en Europe, ces mêmes institutions perpétuent souvent les stéréotypes de genre, renforçant les inégalités structurelles qui limitent la participation et la visibilité des filles et des femmes dans le sport. Malgré les avancées législatives et les initiatives visant à promouvoir l'égalité des sexes, des préjugés profondément enracinés et des pratiques systémiques continuent de façonner le paysage sportif actuel. Les racines des stéréotypes de genre institutionnels dans les sports européens remontent au 19^e et au début du 20^e siècle, lorsque le sport était principalement considéré comme un domaine masculin. Les activités physiques des femmes étaient souvent limitées à celles jugées « gracieuses » ou « non compétitives », reflétant les attentes sociétales de la féminité. Des activités comme la gymnastique ou la danse sur glace ont été encouragées, tandis que la participation des femmes à des sports de contact ou d'endurance a été découragée ou carrément interdite. Ces biais historiques continuent d'influencer la conception et la structure des systèmes sportifs en Europe aujourd'hui.

L'une des façons les plus importantes dont les institutions renforcent les stéréotypes sexistes est la distribution inégale des ressources. Les fédérations allouent souvent des financements, une attention médiatique et des ressources inégaux aux sports dominés par les hommes, perpétuant ainsi le récit selon lequel les sports féminins sont secondaires ou moins viables commercialement. Une étude de l'Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes (EIGE, 2020) souligne que les sports féminins ne reçoivent qu'une fraction du financement accordé aux programmes masculins, même au niveau de l'élite. Cette disparité se reflète dans l'accès aux installations, la qualité des entraîneurs et les possibilités de parrainage. Par exemple, les ligues de football féminin en Europe, malgré leur popularité croissante, continuent de lutter contre le sous-financement par rapport à leurs homologues masculins. Un rapport de 2021 de l'UEFA a révélé que seulement 2 % du chiffre d'affaires total généré par le football européen est réinvesti dans le football féminin. Cela envoie un message clair : les sports masculins sont prioritaires, tandis que les athlètes féminines sont sous-évaluées, perpétuant les stéréotypes sur le supposé manque d'intérêt pour les sports féminins. De plus, au niveau local, les pratiques institutionnelles continuent de séparer les garçons et les filles, ce qui renforce l'idée que leurs capacités physiques et leurs intérêts sont intrinsèquement différents. Dans de nombreux pays européens, les programmes d'éducation physique encouragent encore les sports genrés, les filles étant encouragées à jouer au volley-ball ou à faire de l'aérobic tandis que les garçons sont guidés vers le football ou le rugby. Cette exposition précoce à des activités spécifiques au genre renforce les stéréotypes sur ce qui est « approprié » pour chaque sexe et limite l'accès des filles à diverses expériences sportives.

La disparité ne se reflète pas seulement dans le financement. Les postes de direction dans la gouvernance du sport sont principalement occupés par des hommes, ce qui renforce encore la domination masculine



dans les processus de prise de décision et l'allocation des ressources en faveur des sports dominés par les hommes. Par exemple, seulement 14 % des postes de direction dans les fédérations sportives européennes sont occupés par des femmes (EIGE, 2021). Ce manque de représentation perpétue la marginalisation des filles et des femmes dans les politiques, le financement et les programmes sportifs. De plus, selon un rapport de Women in Sport International (2022), les femmes représentent moins de 20 % des membres des conseils d'administration des grandes fédérations sportives européennes. Cette sous-représentation perpétue un cycle où les dirigeants masculins élaborent des politiques qui privilégient les sports masculins et maintiennent les normes de genre traditionnelles. Par exemple, les décisions concernant les droits de diffusion, la programmation d'événements et les priorités d'investissement favorisent souvent les athlètes et les équipes masculines, mettant à l'écart les sports féminins. Même dans les organisations mixtes, les rôles de leadership sont souvent genrés, les hommes occupant des postes de direction et les femmes reléguées à des rôles perçus comme « favorables », tels que les relations publiques ou la sensibilisation communautaire. En outre, le rapport d'Eurostat pour 2022 montre une augmentation de 10,9 % de l'emploi dans le sport en 2022 dans l'UE. En ce qui concerne l'emploi dans le secteur du sport, les hommes étaient plus nombreux que les femmes (55 % et 45 %, respectivement), ce qui coïncide dans une large mesure avec la situation généralement moins bonne des femmes en termes d'emploi et de situation financière.

De plus, les stratégies de recrutement et de rétention pour les programmes sportifs pour les jeunes ne parviennent souvent pas à s'attaquer aux obstacles uniques auxquels sont confrontées les filles, tels que les contraintes culturelles, les problèmes de sécurité et le manque de modèles féminins. Les programmes qui existent pour les filles sont souvent sous-financés ou traités comme des réflexions après coup, ce qui marginalise davantage la participation des femmes. D'autre part, les pratiques d'entraînement spécifiques au genre reflètent souvent des hypothèses stéréotypées sur les capacités et les intérêts des filles. Les entraîneurs peuvent éviter de défier les filles avec des programmes d'entraînement rigoureux ou encourager des environnements moins compétitifs, limitant ainsi leur potentiel. Ces pratiques créent une prophétie auto-réalisatrice selon laquelle les filles sont perçues comme des athlètes moins douées, ce qui entraîne moins de possibilités de développement et d'avancement des compétences.

Influence des récits actuels sur la participation des filles aux sports et aux activités physiques

Les récits entourant les filles dans les sports et les activités physiques jouent un rôle profond dans la formation de leur participation, de leur engagement et de leur implication à long terme. Ces récits, influencés par des facteurs culturels, sociaux et institutionnels, reflètent et perpétuent les inégalités systémiques. Bien que des progrès aient été réalisés en matière d'inclusion, les stéréotypes persistants, les inégalités structurelles et les normes sociétales continuent d'avoir un impact sur la façon dont les filles perçoivent et vivent le sport.

Au cours des dernières décennies, les récits entourant la participation des filles au sport ont considérablement changé. Ces efforts sont essentiels pour contrer les normes de genre traditionnelles, qui ont historiquement exclu les filles des sports jugés « trop agressifs » ou « non féminins ». Le succès de ces récits est évident dans la participation accrue des filles à diverses activités physiques. Par exemple, les Jeux olympiques de Tokyo 2020 ont atteint une quasi-parité hommes-femmes, les femmes représentant



49 % de tous les athlètes, tandis que Paris 2024 a atteint l'égalité des sexes pour la toute première fois. Ces jalons sont de puissants symboles d'inclusion, inspirant les filles à considérer le sport comme un espace où elles ont leur place et où elles peuvent exceller. Cependant, les discours d'autonomisation doivent aller au-delà de la visibilité aux niveaux de l'élite pour garantir un accès et des opportunités équitables à la base. Si des politiques telles que les Lignes directrices de l'UNESCO pour une éducation physique de qualité (2015) et les cadres d'égalité des sexes du Comité international olympique ont jeté les bases, leur mise en œuvre est souvent insuffisante, en particulier dans les régions à faible revenu où les barrières culturelles restent importantes.

Malgré les progrès positifs, des stéréotypes profondément enracinés continuent de façonner la façon dont les filles s'engagent dans le sport. Les normes de genre traditionnelles associent souvent la physicalité et la compétition à la masculinité, présentant les filles comme moins capables ou moins intéressées. Ces perceptions découragent les filles d'explorer un large éventail de sports, les limitant souvent à ceux qui mettent l'accent sur la grâce, l'esthétique ou la souplesse, comme la gymnastique ou la danse. Ce stéréotype s'étend aux pratiques institutionnelles et aux représentations médiatiques. La couverture médiatique des athlètes féminines met encore souvent l'accent sur leur apparence ou leur vie personnelle plutôt que sur leurs réalisations, renforçant l'idée que leur valeur dans le sport réside dans leur apparence plutôt que dans leurs performances. De tels récits influencent la perception de soi des filles et peuvent entraîner une baisse des taux de participation, en particulier à l'adolescence, lorsque les pressions sociétales autour de l'image corporelle et de la féminité s'intensifient. Des études ont montré que de nombreuses filles abandonnent le sport pendant la puberté, invoquant des préoccupations concernant l'exposition corporelle, le jugement des pairs et les attentes sociétales.

D'autre part, les institutions sportives, qui ont historiquement donné la priorité aux sports dominés par les hommes, en allouant des financements et des ressources inégaux, continuent de refléter et de renforcer ces stéréotypes. Leurs actes perpétuent les récits selon lesquels les sports féminins sont secondaires, décourageant les filles de poursuivre des carrières sportives. Le leadership dans la gouvernance du sport reflète également ces préjugés. Le manque de représentation affecte la prise de décision et renforce les normes de genre traditionnelles, limitant encore plus les opportunités pour les filles. Au niveau local, les programmes d'éducation physique et les pratiques d'entraînement séparés entre les sexes traitent souvent les filles comme étant moins compétitives ou moins capables physiquement. Les entraîneurs peuvent concevoir des programmes d'entraînement moins rigoureux pour les filles, renforçant les stéréotypes et limitant leur potentiel de croissance et d'avancement. Ces pratiques créent un cycle d'autoréalisation, où les filles sont perçues comme moins capables, ce qui réduit les possibilités de développement des compétences et de participation.



1.3 Défis courants pour les filles dans le sport.

Le sport offre d'innombrables avantages, allant de la santé physique et du bien-être mental au développement du leadership et à l'engagement communautaire. Pourtant, pour les filles, le chemin vers la pleine participation au sport reste semé d'embûches uniques. Malgré des progrès importants dans la promotion de l'égalité des sexes, les filles continuent de se heurter à des obstacles qui limitent leur participation et leur avancement dans les activités sportives. Ces défis, profondément enracinés dans les inégalités sociétales, culturelles et structurelles, découragent souvent la participation, renforcent les stéréotypes et perpétuent les disparités entre les sexes dans le sport. Ainsi, la compréhension des défis communs auxquels les filles sont confrontées dans le sport est la première étape vers la création d'environnements inclusifs et favorables.

Normes et stéréotypes socioculturels

L'un des obstacles les plus répandus à la participation des femmes dans le sport en Europe est enraciné dans les normes socioculturelles et les stéréotypes de genre. Les attentes culturelles et les stéréotypes sexistes restent des obstacles importants à la participation des filles au sport. Dans de nombreuses sociétés, les normes traditionnelles dictent que le sport est une activité masculine, privilégier la force physique et la compétitivité ou la force est incompatible avec les attentes sociétales envers les femmes. Pour les filles, les pressions sociétales mettent souvent l'accent sur d'autres activités, telles que les études, les responsabilités domestiques ou les activités perçues comme plus « féminines ».

Ce préjugé culturel commence tôt, les parents et les éducateurs orientant souvent les filles vers des sports moins exigeants physiquement ou esthétiques, renforçant ainsi une perception limitée de leurs capacités athlétiques. Les attitudes familiales et communautaires jouent un rôle essentiel dans l'accès des filles au sport. Dans les sociétés traditionnelles ou conservatrices, la participation sportive est souvent considérée comme inappropriée pour les filles en raison de préoccupations concernant la modestie, l'exposition physique ou la sécurité. De plus, les parents peuvent privilégier l'éducation par rapport aux activités parascolaires comme le sport, en particulier dans les ménages à faible revenu, où les ressources sont limitées.

Pour les filles qui appartiennent à des communautés marginalisées, l'impact des normes socioculturelles est aggravé par des facteurs tels que la race, l'origine ethnique, le handicap et le statut économique. Par exemple, les filles handicapées sont confrontées non seulement à des stéréotypes sexistes, mais aussi à des attitudes capacitistes qui les considèrent comme incapables de faire du sport. De même, les filles issues de minorités ethniques peuvent être confrontées à des restrictions culturelles et à un racisme systémique qui limitent davantage leurs possibilités.

De plus, l'acceptation sociale et l'influence des pairs jouent un rôle central dans la formation des choix et des comportements des adolescents, en particulier pendant leurs années de formation. Pour les filles, ces facteurs peuvent soit favoriser l'encouragement à faire du sport, soit créer des obstacles importants qui limitent leur participation. La peur du jugement, les attentes de la société et la pression des pairs découragent souvent les filles de poursuivre des activités sportives, perpétuant ainsi les disparités entre

les sexes dans le sport. La pression des pairs et la peur de l'ostracisme social sont des forces puissantes qui découragent les filles de faire du sport. Dans de nombreux contextes, les filles qui choisissent le sport sont étiquetées comme des « garçons manqués » ou sont taquinées pour leur musculature. Ces réactions sociales négatives renforcent le stéréotype selon lequel le sport n'est pas une activité « normale » pour les filles. L'impact de ces stéréotypes est particulièrement prononcé à l'adolescence, période où les filles sont les plus vulnérables aux attentes de la société. À l'adolescence, les filles deviennent de plus en plus conscientes de leur apparence, privilégiant souvent les normes de beauté de la société à l'activité physique. Les sports, qui peuvent impliquer de la transpiration, un effort physique ou le port d'uniformes qui révèlent le corps, peuvent accroître l'insécurité des filles quant à leur apparence. Les adolescents recherchent souvent la validation de leurs groupes de pairs, ce qui peut influencer considérablement leur prise de décision. Les commentaires des pairs sur la forme corporelle ou le niveau de forme physique peuvent décourager davantage la participation, ce qui amène de nombreuses filles à abandonner complètement le sport. Pour les filles, la pression exercée par leurs pairs pour se conformer aux normes et aux attentes de la société peut les dissuader de faire du sport. Les facteurs psychologiques, notamment la peur du jugement et le manque de confiance en soi, sont des facteurs dissuasifs importants non seulement pour les adolescentes, mais aussi pour de nombreuses femmes. Une enquête réalisée par *Eurobaromètre* (2021) a révélé que plus de 40 % des femmes européennes évitent les activités sportives ou de remise en forme en raison de préoccupations concernant leur apparence, d'un manque perçu de compétences ou de la peur d'être jugées par les autres. Les pressions sociales pour se conformer à des normes de beauté spécifiques, associées à un manque de renforcement positif, contribuent à cette baisse.

Inégalités en matière d'accès et d'infrastructure

L'accès à des installations, des ressources et des infrastructures de qualité est la pierre angulaire d'une participation sportive équitable. Cependant, pour les filles, les inégalités dans ces domaines présentent des défis importants qui limitent leur capacité à s'engager de manière significative dans les sports. Qu'il s'agisse d'un financement insuffisant ou d'une allocation des ressources sexiste, les désavantages structurels auxquels sont confrontées les filles dans le sport soulignent le besoin urgent d'un changement systémique. L'inégalité de l'allocation des ressources est un problème omniprésent dans de nombreux programmes éducatifs et sportifs communautaires. Les équipes sportives des garçons sont souvent prioritaires en matière de financement, d'installations et d'équipement, laissant les filles avec des ressources inférieures ou insuffisantes. De plus, la répartition inéquitable du temps de jeu et l'accès à des installations de premier ordre, telles que des terrains ou des gymnases bien entretenus, limitent encore les opportunités pour les filles. Dans de nombreux cas, les filles sont reléguées à des moments ou à des lieux de pratique moins souhaitables, ce qui crée des obstacles supplémentaires à leur implication et à leur développement.

Dans les communautés du monde entier, l'absence d'installations sportives sûres et accessibles affecte de manière disproportionnée les filles. Les espaces publics conçus pour les activités récréatives sont souvent dominés par les garçons, et peu d'efforts sont faits pour s'assurer que ces environnements sont inclusifs. Une étude réalisée par *Sport et société en Europe* (2022) a révélé que seulement 33 % des infrastructures sportives publiques sont explicitement conçues pour être adaptées aux femmes. Il s'agit notamment de



problèmes pratiques tels que l'insuffisance des vestiaires, le manque de structures de garde d'enfants et la disponibilité limitée de programmes réservés aux femmes, ce qui peut dissuader les femmes de participer. Les filles déclarent souvent ne pas se sentir les bienvenues ou en danger dans des espaces dominés par les hommes, ce qui les décourage d'utiliser ces installations.

Les zones rurales et les régions économiquement défavorisées sont confrontées à des obstacles supplémentaires. Les filles de ces régions sont souvent exclues des sports parascolaires en raison de l'absence d'installations accessibles, du manque de transport ou d'un financement insuffisant. Le problème est particulièrement aigu en Europe de l'Est et du Sud, où les investissements dans les programmes sportifs féminins sont nettement inférieurs à ceux de l'Europe occidentale. Un rapport de l'UNESCO (2017) souligne que les filles des pays à faible revenu sont cinq fois plus susceptibles que les garçons de ne pas avoir accès à des programmes sportifs organisés. La rareté des infrastructures dans ces régions prive les filles de la possibilité de pratiquer des activités physiques, de développer des compétences et de bénéficier des avantages sociaux et psychologiques du sport.

Le coût financier de la pratique d'un sport demeure un obstacle important pour de nombreuses filles, en particulier celles issues de familles à faible revenu. Les dépenses telles que l'équipement, les uniformes, les déplacements et les frais de participation peuvent être prohibitives, surtout lorsque les familles doivent choisir les enfants qu'elles souhaitent soutenir dans les activités parascolaires. Des études indiquent que les parents sont plus susceptibles de donner la priorité aux dépenses consacrées à la participation sportive des garçons, perpétuant ainsi les inégalités entre les sexes. De plus, le financement des programmes ciblant spécifiquement les sports féminins est souvent insuffisant. Les initiatives locales et les organisations communautaires qui visent à promouvoir la participation des filles fonctionnent souvent avec des budgets limités, ce qui limite leur capacité à offrir des programmes gratuits ou subventionnés. Dans le même temps, le manque d'entraîneurs et de mentors féminins dans le sport limite encore l'accès des filles. Le personnel d'entraîneurs fait partie intégrante de la création d'environnements inclusifs et favorables, mais de nombreux programmes sportifs restent dominés par des entraîneurs masculins. Des recherches menées en 2022 révèlent que seulement 40 % des entraîneurs sportifs pour les jeunes sont des femmes, et ce nombre diminue considérablement dans les sports de compétition et d'élite. De plus, l'absence de modèles féminins dans les postes d'entraîneurs et de dirigeants peut dissuader les filles de participer, car elles peuvent avoir l'impression que leurs besoins et défis uniques ne sont pas compris ou priorités. De plus, l'absence de méthodes d'entraînement sensibles au genre et de programmes de formation adaptés aux filles exacerbe encore leur marginalisation dans le sport.

Représentation médiatique et modèles

Le rôle des médias et des modèles visibles dans la formation des attitudes du public et l'inspiration de l'action individuelle est indéniable. Pour les filles qui aspirent à faire du sport, ces deux facteurs peuvent soit catalyser la participation, soit perpétuer l'exclusion. Malheureusement, la sous-représentation persistante et la mauvaise représentation des athlètes féminines dans les médias, associées à l'absence de modèles de premier plan, restent des obstacles importants à la participation des filles dans le sport. La sous-représentation des femmes dans les médias sportifs et le manque de modèles féminins visibles perpétuent encore l'écart entre les sexes. Selon une étude menée par *Women in Sport EU* (2021), moins



de 10 % de la couverture sportive dans les médias européens se concentre sur les athlètes ou les événements féminins. Lorsque des athlètes féminines sont présentées, le récit met souvent l'accent sur l'apparence plutôt que sur la performance, banalisant ainsi leurs réalisations. La couverture a tendance à mettre l'accent sur leur attractivité physique ou leurs qualités féminines plutôt que sur leurs compétences, leur force ou leur persévérance. Par exemple, des termes tels que « beauté sur le terrain » ou « reine du terrain » détournent l'attention des exploits d'un athlète vers son apparence, banalisant ainsi ses réalisations. De telles représentations perpétuent non seulement les préjugés sexistes, mais créent également une définition étroite de la réussite des filles dans le sport. Ils peuvent se sentir obligés de se conformer à ces attentes, en privilégiant l'apparence à la performance, ou ils peuvent être découragés de participer complètement s'ils ne se sentent pas à la hauteur de ces rôles.

D'autre part, les modèles jouent un rôle essentiel pour inspirer les filles à faire du sport en fournissant des preuves tangibles que le succès est possible. Cependant, le manque d'athlètes féminines visibles limite les possibilités pour les filles de se voir reflétées dans le sport. Une étude de la Women's Sports Foundation (2020) souligne que les filles sont plus susceptibles de faire du sport lorsqu'elles sont exposées à des modèles féminins qui excellent dans les disciplines qu'elles ont choisies. Ce problème est aggravé par des préjugés sociétaux qui sous-estiment les contributions des femmes au sport. De nombreuses athlètes féminines accomplies ne sont pas célébrées ou soutenues au même niveau que leurs pairs masculins, ce qui entraîne une diminution du nombre de modèles de haut niveau que les filles peuvent admirer. Alors que les médias traditionnels n'ont souvent pas réussi à représenter adéquatement les athlètes féminines, les plateformes de médias sociaux ont commencé à combler le fossé. Les athlètes féminines ont désormais un accès direct au public, ce qui leur permet de partager leurs histoires, leurs réalisations et leurs difficultés sans dépendre des gardiens traditionnels. Des plateformes comme Instagram, TikTok et YouTube permettent aux athlètes de créer leur marque personnelle, d'inspirer les jeunes filles et de plaider pour l'égalité des sexes dans le sport. De nombreuses campagnes ont utilisé avec succès les médias sociaux pour défier les stéréotypes et amplifier la voix des athlètes féminines. Ces efforts démontrent le potentiel des plateformes numériques à remodeler les récits autour des femmes dans le sport et à inspirer une nouvelle génération d'athlètes.

Obstacles économiques

La participation sportive est un aspect essentiel du développement holistique, offrant des possibilités de forme physique, de croissance personnelle et d'intégration sociale. Cependant, les obstacles économiques entravent considérablement l'accès des filles mineures au sport, en particulier dans les communautés aux ressources limitées ou aux taux de pauvreté élevés. Ces obstacles sont multiples et affectent non seulement les taux de participation, mais aussi la qualité des expériences offertes aux filles dans le sport. Pourtant, les contraintes économiques ont un impact disproportionné sur la participation des femmes dans les sports.

L'un des obstacles économiques les plus immédiats et les plus visibles est le coût associé à la participation sportive. Les dépenses telles que les frais d'inscription, l'équipement, les uniformes, les déplacements et l'entraînement peuvent rapidement s'accumuler, rendant les sports inabordable pour de nombreuses familles. Pour les filles issues de ménages à faible revenu, ces coûts sont souvent prioritaires pour les



garçons, car les normes sociétales peuvent considérer le sport comme une activité plus précieuse pour les hommes. Les familles privilégient souvent les dépenses pour les activités sportives des garçons, les considérant comme une voie plus viable vers des bourses d'études ou des carrières professionnelles.

Dans de nombreuses écoles et programmes sportifs communautaires, les disparités de financement exacerbent les obstacles économiques auxquels sont confrontées les filles. Les disparités systémiques en matière de financement font en sorte que les programmes sportifs pour filles reçoivent souvent moins de ressources. Les programmes sportifs pour les hommes reçoivent souvent un soutien financier plus substantiel, de meilleures installations et un entraînement de meilleure qualité. Selon un rapport de la Commission européenne (2020), moins de 20 % des budgets nationaux du sport en Europe sont alloués au sport féminin, ce qui affecte la qualité et la disponibilité de l'entraînement, de l'équipement et de l'entraînement. Cette allocation inéquitable des ressources laisse aux filles moins d'opportunités de participer et d'exceller dans les sports. La Women's Sports Foundation (2020) a rapporté que seulement 39 % des filles participent à des programmes sportifs pour les jeunes, contre 55 % des garçons. Cet écart est particulièrement marqué dans les communautés où les possibilités de sports gratuits ou à faible coût sont limitées, laissant les filles sans options abordables pour s'engager.

Solutions et voie à suivre

Les avantages du sport pour les filles, allant de la santé physique au développement du leadership, sont largement reconnus, mais les filles font face à de nombreux défis qui limitent leur participation. Pour les filles, la pratique d'un sport peut offrir des avantages tout au long de leur vie, notamment une meilleure santé physique et mentale, des compétences en leadership et une meilleure inclusion sociale. Par conséquent, relever les défis auxquels elles sont confrontées n'est pas seulement une question d'équité, mais aussi une étape cruciale vers la réalisation de l'égalité des sexes et la libération du plein potentiel du sport en tant que moteur d'autonomisation et de changement social.

Pourquoi il est important de relever les défis

La pratique d'un sport améliore considérablement la santé physique en réduisant le risque de maladies chroniques, en améliorant la condition physique et en favorisant des habitudes saines. Il joue également un rôle essentiel dans le bien-être mental, aidant à soulager l'anxiété, la dépression et le stress. Ces avantages sont particulièrement importants pour les adolescentes, qui sont souvent confrontées à des taux plus élevés d'insatisfaction liée à l'image corporelle et de problèmes de santé mentale. Des recherches de l'Organisation mondiale de la santé (OMS, 2021) soulignent que l'activité physique chez les adolescentes est corrélée à une augmentation de l'estime de soi et de la résilience. Ne pas s'attaquer aux obstacles à la participation sportive revient à priver les filles de ces avantages essentiels. Par exemple, les filles des communautés à faible revenu ont souvent un accès limité à des espaces de loisirs sûrs, ce qui augmente leur vulnérabilité aux modes de vie sédentaires et aux risques pour la santé qui en découlent. En démantelant ces barrières, la société s'assure que toutes les filles peuvent profiter des bienfaits du sport pour la santé, contribuant ainsi à leur développement global et à leur qualité de vie.

De plus, le sport offre une plate-forme unique pour développer des compétences en leadership et en travail d'équipe, des qualités essentielles à la réussite personnelle et professionnelle. Le sport enseigne des compétences essentielles comme la résilience et la prise de décision, aidant les filles à développer des qualités de leadership. Des études montrent que les filles qui font du sport sont plus susceptibles d'assumer des rôles de leadership dans leur vie professionnelle et personnelle (UNESCO, 2017). En éliminant les obstacles, la société permet aux filles de réaliser leur potentiel et de contribuer de manière significative à leurs communautés. De plus, les filles qui pratiquent des sports sont plus susceptibles de faire preuve de confiance, d'affirmation de soi et de capacités à se fixer des objectifs. Selon un rapport de Women Win (2020), près de 80 % des femmes occupant des postes de direction attribuent leur succès, en partie, à leur participation au sport pendant leur jeunesse. En s'attaquant aux stéréotypes socioculturels qui découragent les filles de faire du sport, la société leur donne les moyens de se libérer des rôles traditionnels et d'envisager de plus grandes possibilités pour leur avenir. Des programmes comme Girls on the Run et She Runs ont montré que lorsque les filles sont encouragées à faire du sport, elles excellent non seulement sur le plan sportif, mais deviennent également des leaders communautaires, des défenseuses et des modèles pour leurs pairs.

Le sport est également un puissant moyen de remettre en question et de modifier les normes sociétales en matière de genre. En s'attaquant aux obstacles auxquels les filles sont confrontées dans la participation sportive, on lutte directement contre les stéréotypes qui les dépeignent comme moins capables ou moins méritantes d'avoir des opportunités. Lorsque les filles réussissent dans le sport, elles défient les attentes de la société, ouvrant la voie à des changements culturels plus larges dans la perception des rôles de genre. Le sport favorise davantage le sentiment d'appartenance et de communauté, ce qui est particulièrement crucial pour les filles marginalisées. Pour eux, le sport peut être un puissant outil d'intégration, offrant des opportunités de se connecter avec leurs pairs et de créer des réseaux. Qu'elles viennent de zones rurales, de groupes ethniques minoritaires ou de familles à faible revenu, la participation à des sports peut offrir à ces filles une plate-forme pour se connecter avec leurs pairs, créer des réseaux de soutien et surmonter l'isolement social. En s'attaquant aux problèmes d'accès, tels que les infrastructures inadéquates ou les contraintes économiques, les communautés peuvent créer des espaces sûrs et accueillants où les filles se sentent valorisées et incluses. Ces efforts contribuent également à la

réalisation d'objectifs sociaux plus larges, notamment la réduction des inégalités et la promotion de sociétés pacifiques et inclusives.

Comment relever les défis pour les filles dans le sport

Pour surmonter les défis qui entravent la participation des filles au sport, il faut adopter une approche multidimensionnelle qui s'attaque aux obstacles socioculturels, économiques et structurels. Les efforts visant à créer un environnement inclusif doivent se concentrer sur la promotion des changements culturels, l'amélioration de l'accès aux ressources et l'amplification de la représentation. Ces efforts visant à changer la perception sociétale du sport en tant qu'activité « masculine » doivent commencer au niveau communautaire. La pierre angulaire du changement des normes socioculturelles profondément enracinées est l'éducation. Éduquer les parents, les enseignants et les dirigeants communautaires sur les avantages du sport pour les filles peut remettre en question les normes de genre traditionnelles. En impliquant les familles, les éducateurs et les dirigeants locaux, ces campagnes mettent l'accent sur les avantages du sport pour les filles, notamment l'amélioration de la santé, la réussite scolaire et les compétences en leadership. Il est également essentiel d'encourager l'influence positive des pairs. Les initiatives qui créent des équipes de soutien ou des réseaux de pairs aident les filles à surmonter les pressions sociétales. En favorisant les liens sociaux et les objectifs communs, les sports d'équipe peuvent aider à contrer la pression négative des pairs, favorisant ainsi un sentiment d'appartenance et d'autonomisation. De plus, la représentation est essentielle pour remettre en question les stéréotypes et inspirer la participation. La couverture médiatique accrue des sports féminins, associée à des campagnes publicitaires qui mettent en valeur les athlètes féminines et leurs réalisations, modifie les perceptions du public. Les plateformes de médias sociaux permettent aux athlètes de partager leurs histoires, de plaider en faveur de l'égalité des sexes et d'inspirer les jeunes filles.

Les inégalités en matière d'accès et d'infrastructure posent des défis importants à la participation des filles aux sports, exacerbant souvent les disparités entre les sexes et limitant les possibilités de croissance. Pour s'attaquer à ces obstacles, il faut des interventions ciblées, des réformes politiques, l'engagement communautaire et des investissements dans des infrastructures inclusives. Dans un premier temps, les gouvernements et les organisations sportives doivent adopter et appliquer des politiques imposant l'égalité des sexes dans la distribution des ressources. Les politiques devraient veiller à ce que le financement, les installations et l'équipement soient répartis de manière égale entre les programmes sportifs masculins et féminins. Par exemple, la stratégie de la Commission européenne en matière d'égalité des sexes dans le sport met l'accent sur un financement équitable et vise à combler les pénuries de ressources dans les régions mal desservies. Certaines étapes supplémentaires devraient également inclure :

- Élaborer des stratégies sportives nationales et régionales donnant la priorité à l'égalité des sexes.
- Mettre en place des mesures de reddition de comptes, comme des vérifications, pour surveiller l'affectation des ressources.
- Plaider en faveur de réformes législatives, qui rendent obligatoire l'égalité des chances pour les garçons et les filles dans les sports scolaires.



La conception et l'accessibilité des infrastructures sportives ont un impact significatif sur la participation des filles. Il est essentiel de disposer d'installations sûres et bien entretenues qui répondent aux besoins uniques des filles, telles que des vestiaires propres et privés, un éclairage adéquat et des aménagements sensibles au genre. Il est nécessaire de rénover les installations existantes pour inclure des commodités adaptées aux femmes, telles que des vestiaires sécurisés et des toilettes séparées. De plus, la conception de nouveaux espaces sportifs doit être faite en tenant compte de l'inclusion des genres, en assurant la sécurité, l'accessibilité et le confort de tous les utilisateurs. D'autre part, les espaces publics utilisés pour les activités récréatives deviennent souvent dominés par les hommes, ce qui décourage les filles d'y participer. Les initiatives communautaires peuvent créer des espaces sûrs spécialement pour que les filles puissent faire du sport.

On ne saurait trop insister sur le rôle des médias et des modèles visibles dans la formation des attitudes, l'inspiration de l'action et la conduite du changement sociétal. Pour les filles qui aspirent à faire du sport, ces facteurs sont des facteurs de motivation ou de dissuasion essentiels. La couverture médiatique et l'accès à des modèles auxquels on peut s'identifier ont un impact significatif sur le fait que les filles envisagent le sport comme une voie viable de croissance personnelle ou le rejettent comme inaccessible. Pour surmonter les défis de la sous-représentation et de l'inadéquation des modèles, il faut des efforts stratégiques, inclusifs et soutenus. Pour contrer ce déséquilibre, il est nécessaire de privilégier une représentation égale en :

- Veiller à ce que les sports féminins occupent une place de choix aux heures de grande écoute et lors des grands événements.
- Passer d'un commentaire axé sur l'apparence à l'excellence sportive. Les athlètes féminines sont souvent dépeintes à travers le prisme de leur apparence ou de leur vie personnelle plutôt que de leurs capacités athlétiques. Par exemple, se concentrer sur les statistiques de performance, les records et les étapes franchies par les athlètes féminines aide à normaliser leur présence et leur valeur dans le sport.
- Les journalistes et les radiodiffuseurs devraient adopter des pratiques de reportage éthiques qui mettent l'accent sur la performance, les stratégies et l'esprit sportif plutôt que sur des facteurs non pertinents tels que l'apparence.
- Tirer parti des médias sociaux, des services de streaming et des créateurs de contenu indépendants pour amplifier le sport féminin. Des plateformes comme TikTok et Instagram permettent un engagement direct avec un public plus jeune, en contournant les gardiens des médias traditionnels. Les campagnes sur les réseaux sociaux offrent également aux filles l'occasion de voir les athlètes sous leur vrai jour, célébrant l'équilibre entre l'athlétisme, les défis personnels et les triomphes.

De plus, les modèles ont une influence puissante sur la participation. Voir des athlètes féminines qui réussissent s'épanouir dans leurs disciplines fournit aux filles la preuve tangible qu'elles aussi peuvent exceller. La mise en place d'opportunités de mentorat où les jeunes filles peuvent interagir avec des athlètes, des entraîneuses et des dirigeantes sportives peut potentiellement être très halpful et efficace.

Les contraintes financières empêchent souvent les filles de faire du sport. Parmi les bonnes solutions pour réduire ces obstacles, citons l'offre de subventions pour l'équipement, les uniformes et les frais de



déplacement. De plus, dans de nombreux pays, l'octroi de bourses ou de subventions spécifiquement pour les programmes sportifs pour filles s'est avéré être une intervention utile et efficace. Les collectes de fonds locales, telles que les événements communautaires ou les campagnes de financement participatif, peuvent également être utilisées pour générer des ressources pour des programmes locaux, augmentant ainsi l'engagement et l'appropriation au sein des communautés. Il est également essentiel que les organisations sportives et les écoles adoptent des processus budgétaires transparents pour s'assurer que les ressources sont réparties équitablement entre les programmes des garçons et des filles. Des audits réguliers et des rapports publics peuvent mettre en évidence les disparités et inciter à prendre des mesures correctives.



1.4 Ressources supplémentaires

Bibliographie

- Centre pour l'équité des sexes dans le sport (2020) - Construire des environnements sportifs inclusifs
- Blog sur la diversité et l'inclusion dans le sport (2024) - Créer des environnements sportifs inclusifs : défis et opportunités
- Eime, R. M., Young, J. A., Harvey, J. T., Charity, M. J., & Payne, W. R. (2013) - Une revue systématique des avantages psychologiques et sociaux de la participation au sport pour les enfants et les adolescents : Informer le développement d'un modèle conceptuel de la santé par le sport. *Journal international de nutrition comportementale et d'activité physique*, 10, 98.
- Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes (EIGE) (2022) - *Égalité entre les hommes et les femmes dans le sport*
- Comité International Olympique (2020) - Rapport sur l'égalité des sexes et l'inclusion
- Comité international olympique - Projet d'examen de l'égalité des sexes
- École de santé publique de Harvard (2018) - Engagement communautaire par le sport
- Hums, M. A., et MacLean, J. C. (2017) - Gouvernance et politiques dans les organisations sportives. *L'activité physique*
- Messner, M. (2021) - Genre et société
- Recherche sur les troubles du développement (2019) - Le rôle du sport dans l'amélioration de l'estime de soi et la réduction de la solitude chez les personnes ayant une déficience intellectuelle
- Olympiques spéciaux (2020) - Sports unifiés : un modèle d'inclusion en action
- Le Conseil de l'Europe. (2022) - Intersectionnalité et participation sportive
- Campagne This Girl Can (2020) - Autonomiser les femmes par le sport
- UNESCO (2017) - Parce que je suis une fille : les avantages du sport pour le développement des filles
- UNICEF (2019) - Égalité des sexes dans le sport : éliminer les obstacles pour les filles
- UNESCO (2015) - Lignes directrices pour l'éducation physique de qualité (EPQ) à l'intention des décideurs politiques
- Assemblée générale des Nations Unies (1948) - Déclaration universelle des droits de l'homme
- Nations Unies (2006) - Convention relative aux droits des personnes handicapées
- Nations Unies (2020) - L'état des lieux : Construire des infrastructures sportives inclusives
- Women's Sports Foundation (2020) - Autonomiser les filles par le sport
- Fondation du sport féminin. (2021) - Le titre IX et son impact sur les filles dans le sport
- Women in Sport EU (2021) - Couverture médiatique des athlètes féminines en Europe : progrès et défis
- Organisation mondiale de la Santé (2020) - Recommandations mondiales sur l'activité physique pour la santé
- Organisation mondiale de la Santé (2022) - L'activité physique chez les jeunes : Rapport de situation à l'échelle mondiale
- Organisation mondiale de la Santé (2020) - Activité physique et santé : des avantages tout au long de la vie

Vidéographie

- Rising Phoenix (2020) - Documentaire Netflix

Chapitre 2 Principes fondamentaux de la communication inclusive

2.1 Langage inclusif et messages clés.

Il est possible d'assurer l'égalité des sexes dans le sport grâce à l'utilisation appropriée d'un langage inclusif qui ne promeut pas et ne renforce pas les stéréotypes et qui fait en sorte que tout le monde se sente apprécié et bienvenu. Un langage à la fois inclusif et neutre sur le plan du genre est nécessaire pour que chacun, quel que soit son sexe, puisse participer sans crainte ni forme de discrimination. De cette façon, les organisations sportives peuvent s'attaquer à ces stéréotypes traditionnels et ouvrir la voie à une plus grande inclusion.

Le langage inclusif peut également être défini comme l'utilisation de mots ou de phrases qui ne sont pas susceptibles d'offenser et de discriminer un groupe de personnes. En ce qui concerne le genre, il s'agit de s'abstenir d'utiliser des mots qui renforcent les stéréotypes ou qui pourraient suggérer l'absence d'identités spécifiques. Par exemple, l'utilisation du mot « athlète » au lieu de « sportif » ou « sportive » permet de s'assurer que le terme n'est pas limité à un seul genre. Un langage non sexiste favorise l'équité, combat les stéréotypes et est respectueux de toutes les personnes et des personnes non binaires ou non conformes au genre. Le Comité international olympique (CIO) affirme qu'il n'est pas nécessaire d'utiliser des mots genrés lorsqu'on parle et qu'il n'est pas nécessaire d'adresser des mots aux femmes ou aux hommes, ce qui réduit les risques de stéréotypes. (CIO, 2018).

Les sports doivent utiliser un langage inclusif car il contribue à la sensibilité et aide également à briser les préjugés existants à l'égard des femmes. La langue est un facteur important car elle a un impact sur la façon dont les choses sont perçues et les entreprises peuvent éviter de respecter les structures de genre conventionnelles telles que l'utilisation d'un langage neutre. Par exemple, une étude analysant les préjugés sexistes liés au sport a révélé que les locuteurs sont plus susceptibles d'utiliser des termes spécifiques au sport lorsqu'ils font référence aux athlètes masculins qu'aux athlètes féminines, ce qui peut contribuer à l'invisibilité des femmes dans les contextes sportifs (Harrison, Gualdoni et Boleda, 2023). Les organisations sportives doivent être activement impliquées dans de telles activités, où l'utilisation du langage peut aider à éliminer ces incohérences afin de créer un meilleur espace dans le domaine respectif.

Pour promouvoir l'inclusion dans le sport, des mesures pratiques peuvent être prises. Tout d'abord, le remplacement de termes comme « président » par des alternatives plus neutres comme « président » ou même simplement « président ». Deuxièmement, éviter les pronoms sexistes, dans la mesure du possible. Par exemple, on peut dire « Chaque joueur doit apporter son matériel » et non « son matériel ». Une autre étape essentielle consiste à faire attention aux expressions que nous utilisons dans notre vie quotidienne. Par exemple, il n'est pas nécessaire de dire « man up » pour encourager les gens car c'est un biais sexiste et nous pouvons simplement dire « soyez fort » à la place. De plus, au lieu d'utiliser le mot « gars » qui est assez exclusif dans divers contextes, « tout le monde » ou « équipe » devrait être utilisé pour s'adresser à la fois aux femmes et aux hommes. Enfin, le respect des termes et des pronoms auto-identifiés par les individus dépeint un engagement à reconnaître et à valoriser l'identité de chaque personne. Le guide de



langage inclusif de la NCAA souligne l'importance d'utiliser un vocabulaire qui évite l'exclusion et les stéréotypes et qui est exempt de descripteurs qui dépeignent des individus ou des groupes comme moins valorisés (NCAA, 2019).

À l'exception de l'utilisation d'un langage inclusif, la promotion de tout sport comme étant accessible à tous les types de personnes est tout aussi importante. La communication et la promotion doivent cibler une population encore plus large et s'abstenir d'établir des critères, qu'il s'agisse du sexe, de la géographie ou des attributs physiques. De plus, les campagnes doivent permettre de briser le stéréotype concernant qui devrait ou peut faire du sport et inclure une gamme de modèles divers. Individuellement, nous ne devrions pas supposer des intérêts ou des compétences basés sur le sexe, mais nous efforcer de faire en sorte que chaque personne ait des chances égales, en ce qui concerne l'éducation physique, les entraîneurs, les installations et les ressources. Les directives du CIO en matière de représentation fournissent des suggestions pratiques et des exemples spécifiques sur la manière de surmonter les biais dans divers aspects de la représentation, facilitant ainsi la mise en œuvre dans toutes les formes de médias et de communication (CIO, 2018).

En outre, l'utilisation d'un langage inclusif complète le cadre plus large des droits de l'homme dans le sport. Selon des groupes d'activistes, il s'agit d'un droit humain fondamental de veiller à ce que toute personne, indépendamment de son identité de genre ou de ses caractéristiques sexuelles, puisse concourir dans des sports en toute sécurité et sans discrimination (Transgender Europe, 2023). L'introduction de stratégies politiques sur le langage inclusif en tant que résolution des problèmes pratiques d'égalité et de diversité linguistiques peut être considérée comme un véritable pas vers la réalisation de ces droits. Ces pratiques aident non seulement les communautés marginalisées, mais contribuent également à la culture sportive en favorisant la compréhension et le respect mutuels.

Il est essentiel que le message d'égalité et d'inclusion soit communiqué avec engagement et cohérence. Lorsque divers groupes minoritaires dans le sport voient des modèles de réussite qui ne se limitent pas à leur communauté, ils sont encouragés et motivés à viser le succès également. De plus, des mesures éducatives pour les entraîneurs et le personnel, qui leur permettent de reconnaître et de surmonter leurs stéréotypes implicites, devraient également être mises en œuvre. De plus, l'établissement et l'application de telles politiques sont également utiles pour assurer le respect des pratiques inclusives et des normes de communication respectueuses. La fiche d'information de la Commission européenne sur la question de l'inégalité entre les sexes dans le sport souligne que les conditions contractuelles doivent être égales pour les athlètes masculins et féminins, que les réglementations du marché du travail doivent être appliquées de la même manière et que les athlètes féminines doivent être recrutées par des canaux impartiaux (Commission européenne, 2022).

Il est important de noter que l'adoption d'un langage et de slogans inclusifs dans le sport représente une étape révolutionnaire dans l'atteinte de l'équilibre entre les sexes. Le langage est bien connu pour être transformateur, car il a la capacité de façonner les points de vue, de changer les cœurs et de motiver la croissance. Les organisations sportives ont la capacité de relever tous les défis et de promouvoir un espace inclusif en utilisant un langage neutre, respectueux et édifiant. De cette façon, le monde du sport peut donner l'exemple en matière d'égalité et d'inclusion et promouvoir un changement positif bien au-delà du terrain.



Co-funded by
the European Union





2.2 Stéréotypes à éviter

Les stéréotypes concernant le genre dans le sport sont un problème qui persiste et entrave les progrès vers l'inclusion et l'égalité. De tels stéréotypes servent à contraindre les hommes et les femmes à leurs rôles et responsabilités respectifs et, le plus souvent, à inhiber les possibilités nécessaires. Dans le cas des activités sportives, il s'agit de notions telles que « les filles ne sont pas fortes », « les garçons ont beaucoup d'instincts sportifs » ou « les sports d'agression ne sont pas pour les femmes ». De telles perceptions démotivent non seulement les gens à participer, mais renforcent également les structures patriarcales qui excluent les femmes et les filles du cadre sportif. Ces points de vue doivent être pris en compte afin de progresser dans la création d'un paradigme où chacun est capable et encouragé à participer et à réussir dans des activités sportives.

Pour résoudre ces problèmes, il est important de comprendre l'origine et les effets de ces stéréotypes. Il s'agit en outre de changer la manière dont la communication, la représentation et les pratiques institutionnelles sont comprises afin de contrer ces stéréotypes. Du niveau médiatique au niveau communautaire, la lutte contre les stéréotypes de genre dans le sport est un combat stratégique à multiples facettes qui nécessite une intervention à différents niveaux. Ce chapitre décrira les images et les métaphores les plus typiques sur les femmes et les hommes dans le sport, montrera comment elles sont créées et suggérera comment la communication et les représentations devraient être afin que ces images et métaphores ne soient pas créées.

Les athlètes féminines sont stigmatisées par des déclarations telles que « les filles ne sont pas fortes » ou « les garçons sont les seuls censés pratiquer des sports difficiles », ce qui démoralise les femmes et conduit souvent à un comportement stéréotypé à leur égard. La société a été socialisée à croire que le physique et la compétitivité ne sont offerts qu'aux hommes, marginalisant les femmes et les filles dans le monde du sport. Par exemple, comme les femmes sont perçues comme des sportives moins compétentes, cela a entraîné leur manque de participation dans diverses disciplines sportives ainsi qu'un manque de reconnaissance dans ces sports (Wilde, 2007).

Il est important de fournir des arguments contre les stéréotypes en insistant sur la nécessité d'utiliser un langage impartial et encourageant dans le cadre de toutes les interactions. Par exemple, plutôt que de faire référence à un mélange de joueurs masculins et féminins comme « dames et messieurs », ce qui met l'accent sur les différences de sexe, les termes préférés dans ce cas pourraient être « équipe », « athlètes » ou simplement « tout le monde ». Ce type d'intégration linguistique favorise également le sentiment d'inclusion des autres participants, y compris ceux qui ne se conforment pas à la vision traditionnelle du genre en tant que dichotomie. De plus, le fait de ne pas faire de déclarations qui assimilent le sport et les capacités aux hommes aide à réduire ces stéréotypes dévastateurs.

La perception des femmes dans le sport est grandement influencée par la couverture médiatique. Les athlètes féminines ont tendance à être marginalisées ou dépeintes comme trop féminines plutôt que de se concentrer sur leurs capacités sportives. Ce genre d'exposition perpétue la croyance que les activités sportives des femmes ne valent pas la peine par rapport à celles des hommes (Firth, n.d.). Pour changer cette perception, les fournisseurs de médias doivent fournir une couverture raisonnable des athlètes féminines en se concentrant sur leurs réalisations et leurs compétences.



La croyance existante selon laquelle les femmes ne sont pas en mesure de concourir dans certains sports en raison de leur sexe et de la pression sociétale qu'une femme doit subir pour paraître féminine devrait être changée. Présenter les femmes dans le sport comme fortes et compétitives aidera à déconstruire ces stéréotypes. Il aidera davantage les femmes et les jeunes filles à garder à l'esprit leurs forces personnelles et leurs rôles potentiels en tant qu'athlètes leur permettant de participer à des activités sportives actives. Par exemple, montrer que les athlètes féminines peuvent réussir dans des sports perçus comme étant dominés par les hommes peut aider les jeunes filles à croire que certains sports ne sont pas seulement destinés aux garçons.

Il est important de promouvoir l'engagement des filles dans tous les sports, y compris ceux qui sont considérés comme masculins. La création de conditions permettant aux filles de pratiquer divers sports les place dans un espace où elles sont libres de suivre leurs préférences, sans être perturbées par les normes sociétales existantes. Cette stratégie aide à briser la perception selon laquelle certains sports ne sont pratiqués que par un sexe spécifique et encourage la participation de tous.

Les mesures préventives comprennent des programmes éducatifs visant à sensibiliser et à partager des informations avec les personnalités sportives masculines, y compris les entraîneurs et les parents, ainsi que les athlètes eux-mêmes, qui peuvent promouvoir le changement. L'utilisation d'informations qui s'attendent à ce que les gens ne soient pas conscients de leurs préjugés et de la nécessité de traiter toutes les personnes équitablement renverse le cours des questions de diversité sportive.

En adoptant des changements de politique, les instances dirigeantes du sport peuvent promouvoir davantage l'approbation des femmes dans les domaines considérés comme positifs et puissants. Les politiques concernant la représentation égale des femmes dans les médias, leur financement égal et l'accession à des postes de direction dans les organisations sont quelques-unes des initiatives de changement. Ces initiatives permettent aux femmes d'avoir les moyens et les opportunités d'exprimer leurs talents et de lutter contre l'image qu'on leur donne.

En conclusion, l'élimination des préjugés et des stéréotypes sexistes dans le sport est un problème qui exige des efforts intégrés qui ciblent la communication, les médias, l'augmentation du nombre de femmes sportives et athlètes, l'éducation et les mécanismes de repos. Si de telles approches sont adoptées, une culture sportive qui reconnaît les femmes et leur donne les ressources nécessaires pour être à la fois des athlètes et des leaders peut être créée.

2.3 Histoires de réussite et modèles positifs

Les récits de femmes et de filles qui ont brisé les barrières pour participer à des activités sportives sont suffisamment motivants pour inciter les autres membres de la société à aller au-delà des stéréotypes existants et à réaliser ce qu'ils envisagent pour eux-mêmes. De tels récits mettent l'accent sur les qualités de persévérance, de courage et les impacts positifs que le sport a sur la société. Des athlètes féminines accomplies issues de divers milieux culturels, économiques ou systémiques permettent non seulement la présence des femmes dans le sport, mais présentent également aux jeunes filles les modèles dont elles ont besoin pour réussir. Raconter ces histoires est bénéfique, car elles peuvent permettre aux



organisations sportives et aux médias de créer une inclusivité qui encourage les générations futures à se considérer comme de grands accomplisseurs.

Un excellent exemple d'un rôle positif est Ashleigh Johnson, qui est entrée dans l'histoire en tant que première femme noire américaine à représenter les États-Unis aux Jeux olympiques en tant que joueuse de water-polo. Dès le début, elle n'a pas été capable de voir un chemin vers ses objectifs parce qu'elle manquait de points de référence. Cependant, sa réussite est devenue une source d'inspiration pour de nombreuses jeunes filles de couleur, les encourageant à s'aimer et à faire du sport. Johnson souligne que « votre différence est la chose qui va ajouter à l'équipe » et encourage les jeunes athlètes en leur disant « continuez à être vous-même » (Team USA, 2021).

De même, Tajamul Islam, une jeune championne de kickboxing du Cachemire, a brisé les barrières sociétales grâce à son sport dans un endroit où les filles ne sont pas encouragées à jouer. Son succès a motivé de nombreuses autres femmes cachemiriennes à faire carrière dans le sport. Le parcours de l'islam met l'accent sur l'importance d'avoir des modèles dans la lutte contre les valeurs sociétales et d'encourager les jeunes filles à réaliser leurs rêves (BBC News, 2021).

La championne de tennis, Serena Williams, est une mère et une militante du sport. En 2017, alors qu'elle était enceinte de huit semaines, cette icône du sport féminin a remporté l'Open d'Australie sans perdre un set. Après l'accouchement, des complications liées à la formation de caillots sanguins dans ses poumons l'ont plongée dans des conditions potentiellement mortelles. Cet incident l'a motivée à parler des complications auxquelles sont confrontées de nombreuses mères noires dans le monde. Williams est revenue pour confirmer sa position au niveau du championnat, atteignant deux finales du Grand Chelem en 2018. La Women's Tennis Association (WTA) a annoncé, en 2019, deux nouveaux changements de règles qui avaient été influencés par le retour de Williams.

Ann Meyers Drysdale, de Californie, a passé toute sa vie à faire face aux idées fausses qui se cachent derrière l'expression « Laissez-vous une fille vous battre ? ». Elle a trouvé son premier emploi dans la NBA en 1979, et même si cela ne l'a pas menée à une place dans l'équipe, elle a réussi à ouvrir audacieusement la porte à de futures athlètes professionnelles féminines.

L'exemple d'une femme motivatrice dans le sport est également Billie Jean King. Le jour de la fête des mères, en 1973, King a remporté le Bobby Riggs dans le premier des deux matchs. Ces matchs ont été appelés la bataille des sexes, car c'était la première fois qu'une athlète féminine battait un homme à la télévision nationale. D'ailleurs, dix ans plus tard, à Wimbledon, elle devient la demi-finaliste du Grand Chelem la plus âgée à l'âge de 39 ans.

Nancy Lieberman est une pionnière depuis l'âge de 17 ans. Puis elle a rejoint l'équipe olympique américaine pour les Jeux de Montréal en 1976. Lieberman est devenue la première femme dans une ligue professionnelle masculine en 1986 avec le Springfield Fame de la United States Basketball League.

Un autre exemple clair de l'importance et de l'influence d'une bonne représentation est la campagne « This Girl Can » de Sport England. L'objectif de la campagne était de rendre plus d'un million et demi de femmes plus actives, et cela a été réalisé en mettant en vedette des femmes diverses faisant de l'exercice sous diverses formes. Cela leur donne l'impression que personne n'est discriminé dans le sport, quelle



que soit son apparence ou ses capacités, ce qui motive à son tour ces filles à participer à des sports sans craindre d'être jugées (Sport England, 2022).

Le projet « European Women in Sport – For an adaptive governance of women's sports practices (E-WinS) » est une initiative financée par l'action Sport du programme Erasmus+. (E-WinS) vise à promouvoir et à accélérer la féminisation du sport dans les cultures européennes en développant la prise de conscience et la compréhension des problèmes spécifiques rencontrés par les femmes dans leur carrière sportive. À savoir, apporter plus de visibilité aux athlètes féminines en Europe et contribuer à améliorer leur rôle et leur impact dans le sport.

Ces exemples soulignent également l'importance de la visibilité et de la représentation dans le sport. Lorsque les jeunes filles regardent des femmes qui non seulement font du sport, mais qui viennent également de milieux similaires aux leurs, cela les aide à renforcer leur estime de soi et leur donne de l'espoir. Ces modèles ne se contentent pas de motiver les jeunes filles, mais leur montrent également comment elles peuvent réussir en faisant preuve de persévérance et en aidant les autres dans le monde du sport.

2.4 Ressources supplémentaires

Bibliographie

- Commission européenne (2022) *Fiche d'information : L'égalité entre les hommes et les femmes dans le sport*. Disponible à l'adresse : <https://sport.ec.europa.eu> (Consulté le 6 décembre 2024).
- Comité international olympique (CIO) (2018) *Directives de représentation*. Disponible à l'adresse : <https://olympics.com> (Consulté le 6 décembre 2024).
- NCAA (2019) *Guide du langage inclusif*. Disponible à l'adresse : https://ncaaorg.s3.amazonaws.com/inclusion/bestprac/NCAAINC_GuideInclusiveLanguage.pdf (Consulté le 6 décembre 2024).
- Harrison, S., Gualdoni, E., et Boleda, G. (2023) « Courez comme une fille ! Préjugés sexistes liés au sport dans le langage et la vision », *arXiv*. Disponible à l'adresse : <https://arxiv.org/abs/2305.14468> (Consulté le 6 décembre 2024).
- Transgender Europe (2023) « L'inclusion des personnes transgenres, de diverses identités de genre et intersexes dans le sport est un droit humain ». Disponible à l'adresse : <https://tgeu.org/trans-gender-diverse-and-intersex-inclusion-in-sports-is-a-human-right/> (Consulté le 6 décembre 2024).
- Firth, D. (n.d.) « Représentation médiatique des femmes dans le sport », Concepts de *communication*. Disponible à l'adresse : <https://oercollective.caul.edu.au/communication-concepts/chapter/media-representation-of-women-in-sport-by-deanne-firth/> (Consulté le 6 décembre 2024).
- Wilde, K. (2007) « Les femmes dans le sport : stéréotypes de genre dans le passé et le présent », *Université Athabasca*. Disponible à l'adresse : <https://www.athabasca.ca/humanities-and-social-sciences/documents/wilde.pdf> (Consulté le 6 décembre 2024).
- BBC News (2021) *Tajamul Islam : L'histoire inspirante d'un champion de kickboxing cachemiri*. Disponible à l'adresse : <https://www.bbc.com/news> (Consulté le 6 décembre 2024).
- Sport England (2022) *Aperçu de la campagne This Girl Can*. Disponible à l'adresse : <https://www.sportengland.org/thisgirlcan> (Consulté le 6 décembre 2024).



- Équipe des États-Unis (2021) *Ashleigh Johnson : Inspirer la prochaine génération d'athlètes*. Disponible à l'adresse : <https://www.teamusa.org> (Consulté le 6 décembre 2024).
- Tremblay, K., et Tremblay, K. (2024, 8 mars). Le guide définitif des modèles d'athlètes féminines (mise à jour 2023). Uplifter Inc. <https://www.uplifterinc.com/female-athlete-role-models>
- ESPN.com. (6 mars 2020). Pionnières féminines notables à travers l'histoire du sport - ESPN. ESPN.com. https://www.espn.com/espn/story/_/id/28839500/notable-female-trailblazers-sports-history
- Les femmes européennes dans le sport. (s.d.). Les femmes européennes dans le sport. <https://e-wins.eu/>

Ressources supplémentaires pour la version 2.1.

- Cette collection propose des modèles, des affiches et du matériel de médias sociaux conçus pour éduquer et promouvoir des environnements sportifs inclusifs et accueillants. Disponible chez : https://www.sportaus.gov.au/integrity_in_sport/inclusive-sport/evidence-and-resources/resources
- UNESCO – Égalité des sexes dans les médias sportifs Cette ressource traite du rôle important que jouent les médias dans l'élaboration des normes et des stéréotypes sur le genre dans le sport. <https://en.unesco.org/themes/gender-equality-sports-media>
- Alliance d'activités – Guide de communication inclusive Ce guide offre un soutien au secteur du sport et de l'activité physique pour communiquer en utilisant un langage qui respecte la diversité et fait en sorte que les individus se sentent valorisés et inclus. Disponible à l'adresse : <https://www.activityalliance.org.uk/how-we-help/resources/60-inclusive-communications-guide>
- Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes – *Égalité entre les femmes et les hommes dans le sport* Cette fiche d'information présente les obstacles qui empêchent l'égalité entre les sexes dans les organisations sportives. <https://eige.europa.eu/publications/gender-equality-sport>
- UNESCO – Plan de match pour le sport et l'égalité des genres Ces lignes directrices mettent l'accent sur l'égalité des sexes dans le sport et fournissent des stratégies utiles pour l'élaboration et la mise en œuvre de politiques visant à promouvoir l'inclusion. Disponible chez : <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390527>

Ressources supplémentaires pour la version 2.2

- **Les femmes dans le sport – Boîte à outils du Projet 51 : Remettre en question les stéréotypes de genre** Cette boîte à outils propose des activités et des considérations pour comprendre et contester l'influence des stéréotypes sexistes sur la participation sportive des filles. Il comprend une revue de la littérature résumant les principales conclusions des rapports de l'industrie et des articles universitaires, expliquant les raisons sous-jacentes de ces stéréotypes. Disponible à l'adresse : <https://womeninsport.org/resource/project-51-toolkit/>
- **Comité International Olympique – Lignes directrices pour une représentation équilibrée entre les sexes** Ces lignes directrices appellent à une représentation égale et équitable des sportifs dans toutes les formes de médias et de communication à travers les Jeux Olympiques et le Mouvement olympique. Disponible chez : <https://olympics.com/ioc/gender-equality/portrayal-guidelines>



- Les femmes dans le sport – Entraîner pour l'égalité des sexes dans le sport communautaire : S'attaquer aux stéréotypes de genre Cette ressource explique le rôle des entraîneurs dans la lutte contre les stéréotypes de genre qui peuvent empêcher les filles de s'épanouir dans les entraînements, les équipes ou les compétitions mixtes.
[Disponible chez : https://womeninsport.org/wp-content/uploads/2024/03/COMMUNITY-Resources_Tackling-gender-stereotypes-1-1.pdf](https://womeninsport.org/wp-content/uploads/2024/03/COMMUNITY-Resources_Tackling-gender-stereotypes-1-1.pdf)
- **UNESCO – Femmes et football : #ChangeTheGame – Vers l'égalité des sexes dans le sport**
Cet article examine les défis et les opportunités liés à la promotion de l'égalité des sexes dans le football, en offrant des perspectives pour surmonter les stéréotypes.
[Disponible chez : https://www.unesco.org/en/articles/women-and-football-changethegame-towards-gender-equality-sports](https://www.unesco.org/en/articles/women-and-football-changethegame-towards-gender-equality-sports)
- **Recommandations du groupe de haut niveau de la Commission européenne pour parvenir à l'égalité des sexes dans le sport**
Ce document fournit des plans d'action et des recommandations visant à parvenir à un équilibre plus équitable entre les sexes dans le sport, à lutter contre les stéréotypes et à promouvoir l'inclusion.
[Disponible à l'adresse : https://sport.ec.europa.eu/news/commission-published-high-level-groups-recommendations-to-achieve-gender-equality-in-sport](https://sport.ec.europa.eu/news/commission-published-high-level-groups-recommendations-to-achieve-gender-equality-in-sport)

Ressources supplémentaires pour la version 2.3

- **World Athletics – Des histoires de femmes inspirantes**
Cette collection présente des récits d'athlètes féminines qui ont surmonté des obstacles importants pour exceller en athlétisme.
[Disponible chez : https://worldathletics.org/women-in-athletics/inspiring-women/stories](https://worldathletics.org/women-in-athletics/inspiring-women/stories)
- **ONU Femmes – Six athlètes féminines qui changent la donne**
Cet article dresse le portrait de six athlètes féminines qui brisent les barrières et inspirent le changement dans leurs sports respectifs.
[Disponible chez : https://medium.com/we-the-peoples/six-women-athletes-who-are-changing-the-game-c9d263396036](https://medium.com/we-the-peoples/six-women-athletes-who-are-changing-the-game-c9d263396036)
- **Comité international olympique – Des athlètes olympiques féminines qui ont brisé les barrières et inspiré le monde**
Cette ressource met en lumière les olympiennes qui ont apporté des contributions importantes au mouvement olympique et au-delà.
[Disponible chez : https://olympics.com/en/news/female-olympic-athletes-who-broke-barriers-and-inspired-the-world](https://olympics.com/en/news/female-olympic-athletes-who-broke-barriers-and-inspired-the-world)

Chapitre 3 Planifier la campagne de communication

3.1 Définition des objectifs de la campagne

Pourquoi il est important de définir les objectifs

Définir à l'avance les objectifs spécifiques d'une campagne de communication est essentiel au succès de la campagne. Le but de toute campagne de communication est de transmettre un message spécifique (informations, valeurs, idées) à un public. La première étape cruciale consiste donc à clarifier quel(s) message(s) doit être véhiculé par le biais de la campagne.

En effet, les objectifs spécifiques d'une campagne de communication servent de point de référence pour la conception et la mise en œuvre de toutes les activités de la campagne. Savoir ce que l'on veut réaliser permet de choisir les bons messages, les canaux de communication les plus efficaces et le public cible souhaité. Par exemple, si l'objectif est de sensibiliser les parents aux avantages du sport pour les filles, le type de contenu, les médias et le langage de la campagne seront différents que si l'objectif est d'impliquer directement les filles. L'objectif global est le même, favoriser la participation des filles au sport, mais les actions à mettre en place seront différentes.

L'établissement d'objectifs clairs permet également d'évaluer le succès de la campagne. En l'absence d'objectifs précis, il serait difficile de mesurer les progrès. Des exemples d'objectifs concrets pourraient être d'augmenter de 20 % le nombre de filles pratiquant un sport particulier ou d'avoir 150 parents assistant à une série de conférences d'information. En fixant un objectif concret, il sera possible de suivre les progrès et de déterminer de manière pratique et concrète si la campagne a le succès souhaité. Les objectifs permettent d'établir des indicateurs de performance (KPI) qui rendent l'évaluation du succès plus objective.

Il y a aussi une question économique à prendre en compte. Chaque campagne de communication dispose de ressources limitées, qu'il s'agisse de temps, de budget ou de personnel. L'établissement d'objectifs clairs permet de concentrer ces ressources dans les domaines où l'impact est le plus important. Par exemple, si l'objectif principal est de réduire les stéréotypes de genre, davantage de ressources pourraient être investies dans les médias ou les collaborations avec les influenceurs plutôt que dans les activités sur le terrain, car ce dernier type d'activité pourrait être moins efficace pour le même montant d'argent.

Définir des objectifs précis est la première étape de l'élaboration d'une stratégie de communication. De ce premier choix dépend, comme nous le verrons plus loin, la définition de la cible de communication, c'est-à-dire ce groupe de personnes, d'organisations, d'institutions qui sont les destinataires des messages. Comme nous le verrons en détail dans les sections suivantes, les messages doivent être construits spécifiquement pour le groupe cible auquel ils s'adressent : les filles, les parents, les entraîneurs, les écoles, les communautés. Si l'objectif est de sensibiliser les parents, des actions doivent être prévues pour transmettre des messages tels que « le sport est bon pour vos filles » et « les garçons et les filles ont les mêmes avantages et le même potentiel dans la pratique du sport », en évitant un grand nombre d'autres messages qui, sans une planification en amont, pourraient devenir un gaspillage



d'énergie et de ressources. De la définition du contenu vient alors la définition des moyens ; dans l'exemple qui vient d'être donné, une conférence ou une série de réunions d'information pourraient être préférables à une vidéo sur TikTok, car le réseau social n'a pas de pénétration significative dans le groupe cible. Ce sont tous des sujets que nous aborderons plus en détail dans les paragraphes suivants, mais ils servent à préciser dès le départ que la définition des objectifs spécifiques de la campagne de communication est la première étape cruciale.

Dans une campagne complexe impliquant de multiples acteurs, tels que des ONG, des écoles, des clubs sportifs et des institutions publiques, des objectifs communs permettent à tout le monde de rester aligné. L'établissement d'objectifs communs réduit le risque d'incompréhension ou de dispersion des efforts en veillant à ce que toutes les parties travaillent dans la même direction.

Une fois les objectifs définis, il sera plus facile d'adapter la campagne à l'avenir. Si, par exemple, un objectif n'est pas atteint à temps, les stratégies peuvent être modifiées ou optimisées pour améliorer les résultats. Avoir des objectifs clairement définis permet de suivre et de corriger le tir si nécessaire, sans perdre de vue l'objectif ultime.

Enfin, des objectifs clairs aident également le public à comprendre l'importance de la campagne. Si la communauté comprend ce qui doit être accompli (p. ex., améliorer l'accès des filles aux installations sportives), elle sera plus susceptible d'appuyer l'initiative, d'y participer et de contribuer au changement. En revanche, transmettre des messages avec une pluralité d'objectifs à la fois a l'inconvénient de dérouter l'auditoire et de le rendre moins réceptif.

Comment définir les objectifs

Avant même de définir les objectifs d'une campagne de communication, les communicants doivent définir quel sera le niveau de la campagne : régional, national, européen ou international. Leurs messages seront-ils diffusés à l'échelle nationale ? Dans une certaine école ? Dans toutes les écoles d'une certaine ville ou région ?

Une fois que cela est clarifié, la deuxième étape consiste à faire une analyse de la situation et des besoins en matière d'inclusion et de participation dans les sports féminins. Le rapport de recherche du projet Get In The Game contient une analyse générale de l'inclusion des femmes dans le sport au niveau européen et dans les pays partenaires du projet (France, Grèce, Serbie, Italie et Portugal). Mais cela peut aussi être utile pour analyser la portée géographique que nous voulons aborder.

Par exemple, nous savons qu'au niveau national en Grèce, seules 14 % des filles âgées de 5 à 16 ans pratiquent un sport dans une proportion jugée suffisante par les experts. Mais l'analyse d'une ville particulière peut révéler qu'au niveau local, la situation est beaucoup plus positive, peut-être en raison de la présence d'une association particulièrement active.

Avant de fixer des objectifs, il est donc nécessaire de comprendre le contexte social, culturel et structurel dans lequel la campagne se déroulera. Voici quelques questions qui peuvent aider à comprendre le contexte :



- Pourquoi les filles ne participent-elles pas activement aux activités sportives dans votre communauté ?
- Y a-t-il des barrières culturelles ou des stéréotypes de genre qui empêchent leur participation ?
- Les infrastructures sportives sont-elles accessibles aux filles ? Y a-t-il égalité des chances par rapport aux garçons ?

La réponse à ces questions aidera à identifier les principaux problèmes sur lesquels la campagne doit se concentrer.

Une fois que les facteurs limitants et le public cible ont été identifiés, il est nécessaire de déterminer quel est le principal problème que la campagne entend résoudre. Voici quelques exemples de problèmes :

- Réduction de la participation des filles au sport : si peu de filles participent à des activités sportives, l'objectif pourrait être d'augmenter ce nombre.
- Stéréotypes culturels : s'il existe des préjugés selon lesquels le sport n'est « pas adapté » aux filles, l'objectif pourrait être de changer cette perception.
- Manque d'installations ou de soutien : s'il n'y a pas d'installations adéquates pour les filles, l'objectif pourrait être de créer des espaces sportifs inclusifs ou d'obtenir des financements pour améliorer l'accès.

Chacun de ces macro-problèmes peut conduire à la définition d'objectifs spécifiques qui abordent un aspect particulier. Par exemple, dans le premier cas, si le problème est la faible participation des filles au sport, l'objectif pourrait être de sensibiliser à l'importance de la pratique sportive pour la santé physique et mentale. C'est le point de départ sur lequel construire toute la stratégie de communication.

Quelques exemples d'objectifs

- Sensibiliser à l'importance de la pratique sportive pour la santé physique et mentale.
- Faire prendre conscience que les installations sportives sont inadéquates pour permettre aux filles de faire du sport.
- Faire prendre conscience que les filles et les garçons ont les mêmes avantages et le même potentiel dans la pratique du sport.
- Faire connaître les possibilités de pratique sportive dans un territoire donné.

Chacun de ces objectifs peut se décliner en dizaines d'actions différentes. À commencer par le public cible : chaque objectif à atteindre nécessite une communication destinée à plusieurs cibles, donc des contenus différents, des messages différents, et des supports différents

3.2 Identification du public cible

L'identification des publics cibles est une étape cruciale pour garantir l'efficacité d'une campagne de communication. Dans ce chapitre, nous guiderons les enseignants, les entraîneurs et les membres de l'association à travers le processus de division des publics en segments clés, dans le but d'impliquer



chaque groupe de manière ciblée. Comprendre qui sont les publics cibles de la campagne et comment communiquer efficacement avec eux est essentiel pour promouvoir l'inclusion des filles dans le sport. Nous verrons comment identifier différents publics et comment adapter les messages en fonction de leurs besoins et de leurs intérêts.

Pour qu'une campagne de communication ait un impact maximal, il est essentiel de segmenter les audiences en fonction de leurs caractéristiques, de leurs intérêts et de leurs influences. Une campagne qui ne tient pas compte de la variété des groupes cibles risque d'être inefficace. La segmentation des audiences vous permet de créer des messages spécifiques qui trouvent un écho auprès de votre public cible, de sensibiliser le public, de changer les attitudes et de stimuler la participation. Dans le contexte de l'inclusion des filles dans le sport, les principaux groupes cibles sont les filles, les parents, les enseignants, les entraîneurs et la communauté locale.

Les filles : le groupe primaire

Les filles sont le cœur battant de cette campagne, et il est essentiel que les messages soient construits en pensant spécifiquement à elles. Afin de les impliquer de manière authentique, nous devons bien comprendre non seulement leurs besoins et leurs intérêts, mais aussi les défis auxquels ils sont confrontés lorsqu'ils abordent le sport. Souvent, les filles se heurtent à des obstacles qui vont au-delà de l'accès aux installations sportives : des barrières culturelles, sociales et psychologiques peuvent limiter leur participation.

Pour faire des percées dans ces difficultés, il est essentiel d'adopter un langage qui les fait se sentir les bienvenus, en sécurité et motivés. Le ton doit être inclusif, positif et inspirant, en faisant ressortir les multiples avantages que le sport peut leur offrir : non seulement sur le plan physique, mais aussi sur le plan mental et social. Les filles doivent être capables de se reconnaître dans les messages, de voir leurs rêves et leurs aspirations reflétés. Raconter les histoires d'autres filles ou athlètes féminines qui ont surmonté des difficultés peut créer un lien émotionnel fort, les inspirant à faire de même.

Un facteur clé à prendre en compte est l'âge des filles, car chaque étape de leur vie apporte avec elle des besoins et des sensibilités différents. Pour les jeunes filles, le message doit se concentrer sur le plaisir et l'idée de jouer. Ces filles sont attirées par l'aspect ludique du sport, le plaisir de courir, de sauter et d'être avec des amis. Le but ici est de leur faire comprendre que le sport est avant tout une activité ludique, qui ne doit pas être vécue comme une compétition stressante.

À mesure que les gens vieillissent, l'orientation du message peut changer. Les adolescentes, par exemple, peuvent être plus attirées par les histoires d'autonomisation, de croissance personnelle et d'estime de soi. Pour eux, le sport devient un moyen de renforcer leur identité, de se sentir plus confiants et capables de faire face aux défis de la vie quotidienne. Raconter les expériences de pairs féminines qui ont trouvé dans le sport un chemin vers l'épanouissement personnel peut avoir un impact puissant.

Pour impliquer les filles, il est essentiel de comprendre quels sports les passionnent le plus et comment ceux-ci peuvent être présentés de manière attrayante. Il n'y a pas d'approche unique : chaque fille a des passions et des inclinations différentes. Certains peuvent être attirés par les sports d'équipe comme le



soccer ou le volleyball, qui offrent des occasions de créer des liens sociaux et de travailler ensemble vers un objectif commun. D'autres, cependant, peuvent préférer des disciplines individuelles telles que l'athlétisme ou la gymnastique, où ils peuvent se concentrer sur le développement de leurs compétences personnelles.

Le message doit donc être souple et personnalisé, capable de parler à ces différentes passions. De plus, il est important de reconnaître leurs peurs et leurs insécurités. Souvent, les filles craignent d'être jugées par les autres, que ce soit à cause de leurs capacités physiques ou de leur apparence. Une autre contrainte peut être la pression sociale, qui les pousse à se conformer à certains rôles de genre. Pour surmonter ces obstacles, il est essentiel de communiquer avec empathie, d'offrir du soutien et de souligner la valeur du sport pour tous, indépendamment de l'apparence physique ou du niveau de compétence.

De nombreuses filles se heurtent à des obstacles qui les empêchent de participer activement à des sports, même lorsqu'elles le souhaiteraient. Certains de ces obstacles sont de nature pratique, comme le manque d'opportunités adéquates ou d'espaces sûrs pour s'entraîner. D'autres sont plus subtiles, liées à la perception que le sport n'est pas « pour eux », mais plutôt une activité dominée par les garçons ou réservée à ceux qui ont des dons sportifs particuliers.

La campagne doit reconnaître ces difficultés et s'efforcer de les éliminer. Les messages doivent viser à faire en sorte que les filles se sentent les bienvenues et fassent partie d'une communauté sportive, en insistant sur le fait que le sport est accessible à tous, quels que soient leurs antécédents ou leurs capacités. Raconter des histoires de filles qui ont surmonté des obstacles similaires peut fournir un puissant coup de pouce motivant, démontrant qu'avec le bon soutien, n'importe quel obstacle peut être surmonté.

En fin de compte, le succès de la campagne dépendra de sa capacité à s'adresser directement aux filles, en faisant appel à leurs désirs et à leurs rêves, mais aussi à leurs peurs. Ce n'est qu'à travers un dialogue authentique et respectueux que nous pourrions véritablement ouvrir la voie à un avenir dans lequel toutes les filles se sentent libres de participer et de briller dans le sport.

Parents : Le groupe de soutien

Les parents jouent un rôle crucial dans la décision de participer ou non à des activités sportives et de quelle manière. Leur soutien et leurs décisions influencent directement l'enthousiasme et la participation des filles au sport. Il est donc crucial de les impliquer activement dans la campagne de communication, en montrant comment le sport peut enrichir la vie de leurs filles.

Les messages destinés aux parents devraient mettre l'accent sur les nombreux avantages du sport : du développement de la confiance en soi et de la capacité à travailler en équipe à l'amélioration de la santé physique et mentale. En parallèle, il est tout aussi important de répondre aux préoccupations des parents concernant la sécurité des filles ou le temps qu'elles consacrent au sport. Offrir des assurances concrètes sur ces points peut aider à obtenir leur adhésion.

L'un des principaux obstacles à surmonter est celui des stéréotypes de genre que certains parents peuvent encore avoir. Beaucoup considèrent certains sports comme étant « réservés aux garçons » ou aux « filles



», ce qui limite les possibilités pour les filles d'explorer différents sports. La campagne doit s'efforcer de remettre en question et de surmonter ces préjugés en montrant comment le sport, sous toutes ses formes, est une activité positive et enrichissante pour tous, quel que soit le sexe. Promouvoir des histoires d'athlètes féminines qui ont remis en question ces stéréotypes peut être un moyen efficace de changer les mentalités.

Un autre aspect clé est de souligner comment le sport peut devenir une occasion de renforcer les liens familiaux. Inviter les parents à participer activement, que ce soit en soutenant leurs filles lors d'événements sportifs ou en les encourageant dans la pratique quotidienne, peut aider à créer un environnement favorable autour de la fille. Le sport peut devenir une expérience partagée qui enrichit non seulement la vie des filles, mais aussi celle de toute la famille en favorisant le temps de qualité ensemble.

Il est également important de tenir compte des préoccupations pratiques que les parents pourraient avoir, telles que le coût des activités sportives, la disponibilité d'installations sûres et la gestion du temps entre l'école, les sports et d'autres activités. La campagne doit répondre clairement et directement à ces préoccupations, en proposant des solutions pratiques. Par exemple, il est possible de fournir de l'information sur les programmes sportifs accessibles ou les installations sûres et fiables, ainsi que de suggérer des moyens d'intégrer le sport dans les routines quotidiennes sans imposer un fardeau excessif aux obligations familiales.

En conclusion, les parents sont un allié essentiel dans la promotion de l'inclusion des filles dans le sport. Il est essentiel de les impliquer activement et de répondre à leurs préoccupations avec empathie et des solutions concrètes pour assurer le succès de la campagne.

Les enseignants : les animateurs

Les enseignants, en particulier les professeurs d'éducation physique, jouent un rôle crucial dans l'inclusion des filles dans le sport. Leur position leur confère une influence dans la promotion de la participation des étudiantes en leur offrant la possibilité de développer des compétences physiques et sociales. Pour cette raison, il est crucial qu'ils soient équipés des bons outils pour favoriser un environnement sportif inclusif.

La communication des enseignants doit être axée sur la formation et la sensibilisation. Elles doivent recevoir des ressources pour les aider à reconnaître et à contrer les stéréotypes de genre, en créant un espace où chaque fille se sent encouragée à participer. La promotion de l'égalité dans le sport commence par la sensibilisation et l'éducation des enseignants eux-mêmes.

La formation est essentielle pour s'assurer que les enseignants comprennent parfaitement les obstacles auxquels les filles peuvent être confrontées dans le sport. Ils devraient recevoir du matériel éducatif et des ateliers qui explorent ces obstacles et suggèrent des stratégies pour les surmonter. De cette façon, elles seront mieux équipées pour répondre aux besoins des filles, en leur apportant un soutien et des encouragements efficaces.



Les enseignants doivent apprendre à valoriser et à reconnaître les capacités athlétiques des filles, en les encourageant à s'améliorer sans les comparer à leurs pairs masculins. La création d'un environnement d'apprentissage dans lequel chaque étudiante se sent vue et appréciée pour ses progrès est essentielle pour augmenter la confiance en soi et la motivation.

Enfin, il est important que les enseignants comprennent leur rôle de modèles. En démontrant par leur exemple l'importance du sport pour tous, ils peuvent influencer positivement les filles, en promouvant activement l'inclusion et en montrant que le sport est une opportunité de croissance personnelle et collective.

Les entraîneurs : les agents du changement

Les entraîneurs jouent un rôle clé dans l'apprentissage des expériences sportives des filles et peuvent vraiment faire la différence en encourageant leur participation. Plus que quiconque, elles peuvent influencer directement la façon dont les filles vivent le sport, en le transformant en une expérience positive et engageante.

Pour ce faire, il est crucial que les entraîneurs soient sensibilisés à la dynamique de genre et à la façon dont elle affecte leurs équipes. La création d'un environnement favorable qui accueille chaque fille et respecte ses différences est la première étape de la constitution d'une équipe inclusive. Les messages aux entraîneurs doivent souligner l'importance d'encourager la motivation positive et de promouvoir le respect mutuel.

Les entraîneurs doivent aller au-delà du simple développement de compétences techniques. Il est important qu'elles aident les filles à développer leur sens du leadership et de la confiance, en les poussant à prendre des initiatives et à assumer des rôles de responsabilité au sein de l'équipe. De cette façon, ils grandiront non seulement en tant qu'athlètes, mais aussi en tant que personnes capables de relever des défis sur et en dehors du terrain.

L'un des outils les plus puissants à la disposition des entraîneurs est l'utilisation de modèles positifs. Montrer des exemples d'athlètes féminines qui ont réussi non seulement dans le sport, mais aussi dans la promotion de l'inclusion peut inspirer les filles à faire de leur mieux. De même, les entraîneurs qui ont prouvé leur capacité à créer des environnements inclusifs peuvent être un guide inestimable pour ceux qui débutent.

Un bon entraîneur doit s'assurer que l'espace sportif est sûr et accueillant pour toutes les filles. Il s'agit non seulement d'assurer la sécurité physique, mais aussi de promouvoir la diversité, l'acceptation et le respect mutuel. Les entraîneurs formés dans ces domaines peuvent constituer des équipes où chaque fille se sent valorisée et motivée à participer activement, créant ainsi un terrain fertile pour la réussite personnelle et d'équipe.

Communauté locale : le soutien étendu

La communauté locale est un élément clé dans la promotion de l'inclusion des filles dans le sport. Les clubs sportifs, les associations, les entreprises locales et les médias peuvent contribuer à créer un environnement de soutien et de visibilité qui renforce le message de la campagne. S'engager dans la communauté signifie construire un tissu social qui valorise le sport comme outil de cohésion, d'équité et de bien-être collectif.

L'engagement communautaire peut prendre la forme d'un soutien à des initiatives locales, telles que des événements sportifs ou des journées de sensibilisation. Participer à de telles occasions permet de donner de la visibilité au thème de l'inclusion et de sensibiliser à l'importance d'offrir l'égalité des chances à tous, quel que soit leur sexe. Ces événements font non seulement la promotion du sport, mais créent également des moments d'agrégation qui renforcent le sentiment d'appartenance à la communauté.

Le partenariat avec des organisations et des sponsors locaux est un moyen efficace d'offrir des possibilités sportives accessibles à toutes les filles, même celles qui peuvent faire face à des obstacles financiers. Grâce à des partenariats avec des entreprises, des associations ou des organismes sportifs, des programmes gratuits ou subventionnés peuvent être organisés, des équipements fournis ou des bourses sportives créées. De tels partenariats montrent que l'inclusion n'est pas seulement un objectif de campagne, mais un projet partagé par l'ensemble de la communauté.

Pour amplifier le message, il est crucial d'utiliser les médias locaux et les canaux de communication communautaires. La radio locale, les journaux, les médias sociaux et les espaces publicitaires peuvent être des outils efficaces pour faire connaître la campagne et engager un large public. La sensibilisation de la communauté à l'importance de soutenir les filles dans le sport aidera à créer un changement durable qui va au-delà du sport et favorise une culture d'inclusion et d'égalité des sexes.

Un message pour chaque segment

Après avoir identifié les groupes cibles, l'étape suivante consiste à adapter les messages à chaque segment pour répondre à leurs besoins spécifiques. Les filles, les parents, les enseignants, les entraîneurs et les communautés locales ont des intérêts et des préoccupations différents, c'est pourquoi il est essentiel d'utiliser des langues, des tons et des formats différents.

Pour susciter l'intérêt des filles, le contenu doit être visuel, dynamique et facilement partagé sur des plateformes telles qu'Instagram ou TikTok, en mettant l'accent sur le plaisir et les avantages personnels du sport. Les parents, en revanche, pourraient mieux répondre à un ton rassurant et informatif, avec des messages soulignant l'importance du sport pour la croissance de leurs filles, illustrant des exemples pratiques d'améliorations physiques et sociales.



3.3 Identifier les outils et les supports les plus efficaces

Après avoir identifié les groupes cibles d'une campagne de communication visant à promouvoir l'inclusion des filles dans le sport, il est crucial de choisir le média le plus approprié pour chacun d'entre eux. Dans ce chapitre, nous allons explorer les options en ligne et hors ligne qui peuvent être utilisées pour atteindre efficacement chaque segment, en veillant à ce que le message soit transmis de la manière la plus percutante possible. Les enseignants, les entraîneurs sportifs et les membres de l'association y trouveront des conseils pratiques pour tirer le meilleur parti des différents canaux de communication disponibles.

Les filles : créer de l'engagement et de l'inspiration

En ligne:

- **Médias sociaux (Instagram, TikTok, YouTube)** : Les filles, en particulier les adolescentes, sont particulièrement actives sur les médias sociaux. Les plateformes visuelles telles qu'Instagram et TikTok leur permettent de partager du contenu visuel attrayant, comme des vidéos de courtes histoires d'athlètes féminines, des tutoriels sur de nouveaux sports ou des défis viraux qui peuvent créer un engagement actif. Il est important de créer un contenu qui reflète leurs expériences, avec un ton informel et inspirant. YouTube, avec des contenus plus longs tels que de courts documentaires ou des vlogs d'athlètes féminines, offre un espace pour des histoires plus détaillées et plus approfondies.
- **Applications de fitness et de sport** : De nombreuses filles utilisent des applications de fitness pour suivre leur activité physique. Le partenariat avec des applications sportives populaires peut inciter à la participation en proposant des défis hebdomadaires, des récompenses virtuelles ou des histoires de réussite à suivre pour s'inspirer.

Hors-ligne:

- **Affiches et brochures dans les écoles** : Bien que les jeunes filles soient de plus en plus connectées en ligne, le cadre scolaire reste un environnement clé. Les affiches et les brochures distribuées dans les écoles peuvent capter l'attention de ceux qui n'ont pas d'accès direct aux médias sociaux, en particulier pendant les pauses ou à l'intérieur des gymnases des écoles.
- **Événements sportifs et journées portes ouvertes** : Organiser des événements ou des journées portes ouvertes où les filles peuvent participer et essayer différentes activités sportives est un moyen direct de les engager. Ces événements doivent également être promus hors ligne, par le biais de dépliants, mais surtout en créant une atmosphère inclusive et amusante.

Parents : Informer et rassurer

En ligne:

- **Facebook et WhatsApp** : Les parents utilisent souvent Facebook et WhatsApp pour communiquer et partager des informations. Facebook, avec sa large base d'utilisateurs adultes, est une plate-



forme idéale pour partager des articles informatifs, des infographies sur les avantages du sport et des témoignages vidéo d'autres familles. Les groupes WhatsApp des écoles et des associations sportives sont un outil pratique pour diffuser des messages rapides et promouvoir les discussions entre les parents.

- **Sites Web et blogs thématiques** : La création d'un site Web ou d'une section de blog dédiée à l'inclusion dans le sport pour les filles peut être utile pour fournir aux parents des ressources, des guides pratiques et des articles qui abordent les avantages à long terme du sport. La publication de témoignages ou d'entrevues avec des experts (tels que des psychologues du sport ou des entraîneurs) ajoute de la crédibilité.

Hors-ligne:

- **Réunions d'information dans les écoles ou les centres sportifs** : L'organisation de soirées d'information pour les parents, où les bienfaits du sport pour le développement des filles sont expliqués, est une approche directe et personnelle. Ces réunions sont également l'occasion de répondre aux questions des parents, ce qui atténue leurs inquiétudes quant à la sécurité, aux coûts ou au calendrier.
- **Bulletins d'information imprimés ou électroniques** : De nombreuses écoles ou associations sportives envoient régulièrement des bulletins d'information aux parents. L'inclusion d'articles ou de sections consacrés à l'importance du sport pour les filles peut sensibiliser celles qui ne sont peut-être pas actives en ligne.

Enseignants : Former et sensibiliser

En ligne:

- **Webinaires et plateformes éducatives** : Les enseignants peuvent être impliqués par le biais de webinaires ou de cours de remise à niveau en ligne sur des plateformes éducatives. Ces outils fournissent une formation approfondie sur les stéréotypes de genre dans le sport, sur la manière de promouvoir des environnements inclusifs et sur des stratégies d'enseignement efficaces.
- **E-mails et forums professionnels** : De nombreux enseignants participent à des communautés professionnelles en ligne ou reçoivent des mises à jour par e-mail de la part d'établissements d'enseignement. La création de contenu spécifiquement pour ces canaux (comme des guides de pratique ou des exemples de bonnes pratiques) vous permet de proposer des outils utiles de manière rapide et accessible.

Hors-ligne:

- **Ateliers et séminaires en personne** : L'organisation d'ateliers lors de conférences scolaires ou de journées de développement professionnel offre aux enseignants l'occasion d'apprendre directement et de discuter des meilleures pratiques pour promouvoir l'inclusion des filles dans le sport. Il est important de fournir du matériel pédagogique concret, comme des manuels ou des feuilles de référence, qu'ils pourront utiliser plus tard.



- **Affiches et matériel pédagogique** : Dans les gymnases et les aires communes des écoles, des supports visuels représentant des athlètes féminines performantes ou des slogans de motivation peuvent aider à normaliser la présence des filles dans les sports scolaires.

Entraîneurs : diriger et motiver

En ligne:

- **Podcasts et vidéos pédagogiques** : De nombreux entraîneurs souhaitent améliorer leurs compétences et suivent des podcasts ou des vidéos pédagogiques qui abordent les techniques de coaching et le développement des compétences. La création de contenus audio et vidéo qui abordent des questions telles que l'inclusion des sexes dans le sport, la gestion d'équipes mixtes et la promotion de la participation des filles peut leur être particulièrement utile.
- **Groupes de discussion et forums en ligne** : Des plateformes telles que LinkedIn ou des groupes Facebook spécialisés peuvent être utilisées pour créer une communauté de coaches discutant des défis et des opportunités liés à l'inclusion. Ces groupes permettent aux coaches de partager leurs expériences, de recevoir des commentaires et de trouver du soutien parmi leurs collègues.

Hors-ligne:

- **Cours de formation** : Les cours de formation spécialisés pour les entraîneurs, où des techniques spécifiques pour inclure les filles dans le sport sont discutées, sont un outil puissant pour influencer directement leur façon de travailler. Ces cours peuvent être proposés localement, dans des gymnases ou des centres sportifs.
- **Matériel imprimé et manuels** : Fournir des manuels ou des fiches techniques avec des exemples pratiques d'exercices, d'approches motivationnelles et de meilleures pratiques peut aider les entraîneurs à intégrer de nouvelles méthodologies dans leur travail quotidien.

Communauté locale : Mobiliser et engager

En ligne:

- **Sites d'information locaux et médias sociaux** : Les communautés locales s'informent souvent par le biais de sites d'information locaux ou de canaux sociaux. La promotion de la campagne par le biais d'articles, d'entretiens avec des personnalités locales influentes (comme des entraîneurs ou des athlètes) et de publications sur les réseaux sociaux peut amplifier le message et atteindre un large public.
- **E-mails et bulletins d'information locaux** : De nombreuses villes ou quartiers ont des bulletins d'information numériques ou des listes de diffusion auxquels les citoyens s'abonnent. Ces canaux peuvent être utilisés pour diffuser des informations sur des événements sportifs inclusifs ou de nouvelles initiatives locales qui favorisent la participation des filles.

Hors-ligne:



- **Journaux locaux et panneaux d'affichage public** : La communauté locale peut être touchée efficacement par le biais de journaux locaux, d'articles dans des magazines de quartier ou de publicités promouvant l'inclusion dans les sports. De plus, l'affichage de flyers sur des tableaux d'affichage dans des lieux très fréquentés (écoles, bibliothèques, centres communautaires) permet de sensibiliser ceux qui n'utilisent pas régulièrement le numérique.
- **Événements communautaires** : L'organisation d'événements sportifs publics, de tournois locaux ou de foires sportives peut mobiliser la communauté et offrir une occasion concrète de démontrer l'inclusion des filles. Ces événements devraient être promus par le biais d'invitations imprimées distribuées dans les écoles et les centres communautaires, ainsi que d'une forte présence en ligne.



3.4 Ressources supplémentaires

Bibliographie

- N. R. Lee, P. Kotler (2019), « *Marketing social : changer les comportements pour de bon* », SAGE Publications Inc.
- R. B. Cialdini (2006), « *Influence : la psychologie de la persuasion* », Harper Business.
- A. R. Andreasen (1995), « Marketing du changement social : changer le comportement pour promouvoir la santé, le développement social et l'environnement », Jossey-Bass.
- C. Heath e D. Heath (2007), « *Made to Stick : Why Some Ideas Survive and Others Die* », Random House.
- J. Aaker et A. Smith (2010), « L'effet libellule : des moyens rapides, efficaces et puissants d'utiliser les médias sociaux pour stimuler le changement social », Jossey-Bass.

Articles de presse

- Sameer Deshpande, Nancy R. Lee, « Le mix de marketing social pour la santé publique et le changement social », *Social Marketing Quarterly*, 2013, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1524500413483455>.
- UNICEF, « Communication pour le changement social et comportemental. Concevoir une communication holistique et axée sur les données pour permettre le changement », <https://www.sbcguidance.org/understand/social-and-behaviour-change-communication>.
- N. Patel, « Comment créer une stratégie de marketing des médias sociaux », *Neil Patel Blog*, 2023, <https://neilpatel.com/blog/social-media-marketing-strategy/>.
- A. Lua, « Comment créer un plan de marketing des médias sociaux à partir de zéro », *Buffer Blog*, 2022, <https://buffer.com/library/social-media-marketing-plan/>.
- N. Patel, « Maîtriser l'image de marque des médias sociaux : des stratégies qui génèrent des résultats », *Blog de Neil Patel*, 2024, <https://neilpatel.com/blog/social-media-branding/>.
- A. Lua, « Campagnes sur les réseaux sociaux : 13 conseils éprouvés pour améliorer les résultats de vos campagnes », *Buffer Blog*, 2017, <https://buffer.com/library/social-media-campaigns/>.
- N. Patel, « Digital PR : Strategie, Differenze con la Link Building e Come Creare una Campagna di Successo », *Neil Patel Blog*, 2024, <https://neilpatel.com/it/blog/digital-pr/>.

Vidéographie

- « Comment créer une stratégie de marketing des médias sociaux », <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>
- « Marketing social : influencer les comportements pour de bon », <https://www.youtube.com/watch?v=8qQZhybZkLs>
- « Comment définir votre public cible », <https://www.youtube.com/watch?v=8tmtJZ8Yg1I>
- « Choisir les bonnes plateformes de médias sociaux pour votre entreprise », <https://www.youtube.com/watch?v=0aFN3mR4e8A>
- « Élaborer une stratégie de communication », <https://www.youtube.com/watch?v=ZI8ejmw-2Ic>

Musique/podcasts

- Podcast « The Social Change Diaries ».
- Podcast « Marketing Over Coffee ».
- Podcast « Social Pros Podcast ».



Co-funded by
the European Union



- Podcast « Tout le monde déteste les spécialistes du marketing ».
- Balado « On the Evidence ».



Chapitre 4 Campagnes de communication en ligne

4.1 Utilisation des médias sociaux

Les médias sociaux ont révolutionné la façon dont nous communiquons, consommons l'information et interagissons. Dans le domaine du sport, ils offrent des opportunités sans précédent pour promouvoir l'égalité des sexes et encourager la participation des jeunes filles. En effet, ces plateformes numériques sont des outils puissants.

L'utilisation des médias sociaux permet de rendre visibles les athlètes féminines et leurs parcours. En effet, il permet aux jeunes filles de découvrir des athlètes féminines de tous horizons, qui deviennent ainsi des modèles. En partageant leurs entraînements, leurs compétitions et leurs succès, ces sportives inspirent de nombreux jeunes à se lancer dans le sport. Ils contribuent à briser les stéréotypes en offrant la possibilité de déconstruire les stéréotypes liés au sport féminin. En mettant en avant la diversité des disciplines pratiquées par les femmes et en valorisant leurs performances, nous contribuons à élargir les représentations du sport féminin.

L'utilisation des réseaux sociaux est également à l'origine de la création de communautés et de réseaux de soutien. Elles créent des espaces d'échanges, favorisant la création de communautés en ligne où les jeunes filles peuvent échanger, partager leurs expériences et se soutenir mutuellement. Ces espaces sûrs permettent de lutter contre l'isolement et de renforcer la confiance en soi. Ces plateformes numériques permettent de mettre plus facilement en relation des athlètes féminines expérimentées avec de jeunes athlètes en devenir. Ces relations de mentorat permettent aux jeunes filles de bénéficier de conseils, d'un soutien et d'un accompagnement personnalisé.

La sensibilisation à l'égalité des sexes dans le sport se fait par le biais des médias sociaux. Par exemple, les campagnes d'influence sont un outil puissant pour mener des campagnes de sensibilisation sur l'égalité des sexes dans le sport. Les hashtags, les défis et les événements en ligne vous permettent de toucher un large public et de susciter le débat. De plus, les réseaux sociaux offrent une plateforme pour dénoncer les inégalités persistantes dans le sport féminin, telles que les inégalités de rémunération, de représentation médiatique ou d'accès aux infrastructures.

Les réseaux sociaux permettent d'organiser des événements en ligne, tels que des cours de sport, des défis sportifs ou des webinaires (conférence en ligne), accessibles à toutes les jeunes filles, quel que soit leur emplacement géographique ou leur niveau. Les marques de sport peuvent utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir des actions en faveur de l'inclusion des jeunes filles dans le sport, en proposant des équipements adaptés et en soutenant les initiatives locales.

Stratégies à mettre en place pour une utilisation efficace des médias sociaux :

- Identifier les bonnes plateformes : Le choix des réseaux sociaux dépend du public cible et des objectifs de la campagne.



- Créez un contenu de qualité : le contenu doit être pertinent, inspirant et visuel. Il peut s'agir de vidéos, de photos, de témoignages ou d'infographies.
- Interagissez avec la communauté : il est essentiel de répondre aux commentaires, de poser des questions et de créer un dialogue avec les abonnés.
- Utilisez des hashtags pertinents : les hashtags permettent d'augmenter la visibilité des publications et de rejoindre des communautés thématiques.
- Mesure de l'impact : Il est important de suivre les statistiques des publications pour évaluer l'efficacité des actions menées.

4.2 Créer du contenu attrayant

Les réseaux sociaux sont devenus un outil essentiel de communication et d'influence. Pour encourager l'inclusion des jeunes filles dans le sport, il est essentiel de créer un contenu qui les engage, les inspire et les inspire à s'impliquer.

Comprendre votre public cible : avant de commencer à créer du contenu, il est important de comprendre votre public cible :

- Âge : Les messages et les canaux utilisés ne seront pas les mêmes pour une préadolescente et une adolescente. (Tik Tok, Instagram, Facebook)
- Intérêts : Quels sports pratiquent-ils ? Quels sont leurs autres centres d'intérêt ?
- Réseaux sociaux favoris : Sur quelles plateformes sont-ils les plus actifs ?

Les clés d'un contenu engageant :

- Authenticité : Les jeunes filles sont sensibles à l'authenticité. Montrez la vérité, des histoires de vie, des témoignages de sportives.
- Positivité : Mettre en évidence les bienfaits du sport pour le corps et l'esprit, valoriser les réussites et les progrès.
- Diversité : Présenter de nombreuses sportives, disciplines et corps pour que chaque jeune fille puisse s'y retrouver.
- Interactivité : Encouragez l'interaction en posant des questions, en organisant des concours ou en créant des sondages.
- Visuel : Les images et les vidéos ont plus d'impact que le texte. Utilisez des visuels de qualité et attrayants.
- Inspirant : Mettez en lumière des modèles féminins inspirants, des histoires de réussite et des défis.

Les différents types de contenus :

- Témoignages : Faites parler les jeunes filles de sport. Qu'est-ce qui les motive ? Quelles difficultés ont-ils rencontrées ? Comment les ont-ils surmontés ?
- Tutoriels : Proposez des tutoriels sportifs adaptés à différents niveaux et âges.



- Vidéos courtes : Les formats courts (TikTok, Reels) sont très populaires auprès des jeunes. Créez des vidéos dynamiques et créatives.
- Infographies : Les infographies sont un excellent moyen de présenter des informations de manière visuelle et concise.
- Articles de blog : Approfondissez des sujets liés au sport féminin, tels que l'histoire des femmes dans le sport, les avantages du sport pour la santé mentale, etc.
- En direct : Organisez des sessions en direct avec des athlètes, des entraîneurs ou des influenceurs pour répondre aux questions des internautes.

Canaux de distribution :

- Les réseaux sociaux : Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Twitter sont des plateformes incontournables pour toucher les jeunes.
- Sites Web : Créez un site Web ou un blog dédié aux sports féminins pour partager un contenu plus long et plus détaillé.
- E-mails : Envoyez des newsletters à votre communauté pour la tenir informée des nouveaux développements.

Mesurer l'impact (KPI) du contenu créé et posté permet d'analyser la qualité du contenu et de savoir comment l'améliorer.

Pour évaluer l'efficacité de votre contenu, suivez les indicateurs clés de performance (KPI) :

- Portée : le nombre de personnes touchées par vos publications.
- Engagement : nombre de likes, de commentaires et de partages.
- Clics : le nombre de clics sur vos liens.
- Conversions : nombre d'inscriptions à des événements, de téléchargements de ressources, etc.

Collaborez avec des influenceurs

Les influenceurs sportifs peuvent être de puissants alliés pour atteindre un large public. Collaborez avec eux pour créer du contenu co-créé et amplifier votre message.

En conclusion, la création de contenus engageants est un élément clé pour promouvoir l'inclusion des jeunes filles dans le sport. En adaptant votre contenu à votre public cible, en utilisant une variété de formats et en mesurant votre impact, vous pouvez contribuer à créer un environnement sportif plus inclusif et équitable.

4.3 Stratégies de hashtag et campagnes virales

À l'ère numérique, les hashtags et les campagnes virales représentent de puissants outils de changement social, engageant efficacement des publics diversifiés et favorisant des changements culturels. Lorsqu'elles sont appliquées à l'inclusion des filles dans le sport, ces stratégies offrent une occasion unique

d'éliminer les barrières entre les sexes, de remettre en question les stéréotypes et de créer un mouvement mondial qui inspire les filles à participer à des activités physiques.

Que sont les hashtags

Les hashtags sont des mots et des chiffres qui suivent le symbole # et qui catégorisent et suivent le contenu sur les médias sociaux. Vous pouvez ajouter des hashtags aux publications sociales, aux biographies et aux commentaires sur la plupart des grandes plateformes, notamment Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, LinkedIn, YouTube et Pinterest. Le hashtag est l'une des rares superstructures qui s'étend sur toutes les plateformes de médias sociaux. Seuls les hashtags permettent aux personnes partageant les mêmes intérêts de se retrouver ailleurs sur les plateformes de médias sociaux. Les hashtags sont importants sur les réseaux sociaux car ils permettent à votre contenu d'être trouvé par les bonnes personnes. Lorsque vous ajoutez un hashtag, votre publication peut être découverte par toute personne recherchant ce sujet, même si elle ne vous suit pas. Il donne un aperçu de ce à quoi pourrait ressembler un réseau social interopérable et décentralisé.

Les hashtags ont été inventés pour aider à mettre de l'ordre dans l'expérience des utilisateurs de médias sociaux. Les hashtags regroupent des conversations similaires pour aider les gens à trouver le contenu qui leur tient à cœur. Une fois qu'un hashtag est publié, il devient un lien cliquable et consultable. Alors que l'organisation des flux était l'objectif initial des hashtags, leur cas d'utilisation a évolué. Désormais, ils permettent aux utilisateurs d'amplifier leur message. Les hashtags sont devenus si puissants qu'ils peuvent alimenter des campagnes entières de hashtags et être l'étincelle qui déclenche les mouvements sociaux. L'utilisation de hashtags pertinents permet de donner un contexte à votre contenu et de générer du trafic afin que vous puissiez augmenter les vues, les likes et les partages. La clé est de trouver les bons hashtags qui correspondent à votre contenu et qui plaisent aux utilisateurs.

Le pouvoir des hashtags dans le plaidoyer social

Les hashtags ont révolutionné la façon dont les mouvements sociaux et les campagnes de plaidoyer sont mobilisés, en offrant une plate-forme aux individus pour faire entendre leur voix à des causes sociétales plus larges. Dans le contexte du plaidoyer social, en particulier pour augmenter la participation des filles dans les sports, les hashtags sont un outil puissant pour unifier les conversations, favoriser l'inclusion et favoriser le changement mondial. En créant des points de ralliement numériques, les hashtags permettent aux mouvements de transcender les frontières géographiques et d'influencer les attitudes tant au niveau individuel qu'institutionnel. De cette façon, les individus peuvent contribuer à des conversations plus larges en utilisant des hashtags et des sujets tendance, remettant en question les problèmes actuels.

Les fonctions des hashtags dans le plaidoyer social sont nombreuses. Tout d'abord, les hashtags aident à amplifier la visibilité et la notoriété. Ils servent de référentiel consultable de contenu connexe, ce qui permet au public de trouver, de suivre et de participer plus facilement aux campagnes de plaidoyer. Un hashtag de campagne transcende également les frontières géographiques et linguistiques, permettant aux défenseurs du monde entier de se connecter et de collaborer. De plus, les hashtags créent des



communautés numériques où les individus peuvent partager leurs expériences, se soutenir mutuellement et plaider collectivement pour le changement. La défense des droits sociaux se nourrit de la force des communautés, et les hashtags servent de points de ralliement pour les personnes ayant des objectifs et des intérêts communs. En unissant des défenseurs partageant les mêmes idées, les hashtags créent un sentiment d'appartenance et un objectif commun, permettant aux participants de contribuer au mouvement. De cette façon, les campagnes de hashtag peuvent cultiver des environnements en ligne où les groupes marginalisés se sentent entendus et valorisés. Les hashtags de plaidoyer réussis incluent souvent un appel à l'action, inspirant les individus à participer à des défis, à signer des pétitions ou à assister à des événements. Les hashtags encouragent l'implication directe du public, transformant les observateurs passifs en participants actifs. De plus, les hashtags servent d'outils éducatifs, attirant l'attention sur des questions critiques. Ils agissent comme des vecteurs de changement culturel en remodelant les récits et en remettant en question les stéréotypes profondément ancrés. Dans notre cas, dans le plaidoyer sportif, ils remettent en question les rôles traditionnels des sexes et promeuvent de nouvelles perspectives sur ce que signifie être une fille ou une femme dans l'athlétisme. Enfin, les hashtags vont souvent au-delà de la sensibilisation pour faire pression sur les institutions pour qu'elles apportent des changements tangibles. Ils attirent l'attention du public sur les problèmes systémiques, obligeant les décideurs, les organisations et les organes directeurs à s'attaquer aux inégalités. Les hashtags efficaces deviennent des symboles de plaidoyer durable, générant continuellement de l'engagement et stimulant le progrès.

Etude de cas de hashtags de campagnes virales

Sur l'exemple des campagnes virales, nous pouvons apprendre à concevoir nos propres initiatives d'influence. Les campagnes virales témoignent du pouvoir de l'action collective et du plaidoyer numérique innovant dans la promotion de l'égalité des sexes dans le sport. Le fait de réunir plusieurs organisations sous une mission commune a amplifié la portée et l'impact de la campagne. Leurs slogans audacieux et sans vergogne ont brisé le bruit du marketing traditionnel et ont inspiré des liens émotionnels. De plus, la mise en lumière des histoires personnelles d'athlètes féminines a favorisé les liens émotionnels et inspiré l'action. Mettre en scène de vraies femmes avec des histoires auxquelles on peut s'identifier a résonné plus profondément que l'utilisation d'images idéalisées de la forme physique. La clé de leur succès a été d'utiliser les médias sociaux pour se connecter directement avec les fans, en contournant les gardiens des médias traditionnels. L'engagement des communautés locales et des fans a créé un effet d'entraînement, construisant une base solide pour un changement à long terme. Leur succès sert de modèle pour les initiatives futures, démontrant que lorsque nous investissons dans le sport féminin et que nous le célébrons, tout le monde y gagne.

#ThisGirlCan campagne

Lancée en 2015, la campagne #ThisGirlCan de Sport England est l'une des initiatives les plus percutantes visant à accroître la participation des femmes dans le sport et l'activité physique. Conçue pour lutter contre la peur du jugement qui empêche de nombreuses femmes et filles de faire de l'activité physique,

la campagne a célébré les femmes de toutes formes, tailles, âges et capacités qui participent activement à des sports. La campagne utilise des messages positifs, des modèles diversifiés et des événements communautaires pour éliminer les obstacles et promouvoir une culture sportive inclusive.

La campagne mettait en scène de vraies femmes au lieu d'athlètes professionnelles, s'adonnant à des activités telles que la course, le cyclisme et le yoga. Cette authenticité a contribué à briser le stéréotype selon lequel le sport est réservé à l'élite physique. La campagne a utilisé les médias sociaux, les publicités télévisées et les événements communautaires pour atteindre un large public, tandis que le hashtag #ThisGirlCan permis aux utilisateurs de partager leurs histoires personnelles et d'inspirer les autres. Petit à petit, #ThisGirlCan est devenu un mouvement mondial, et plus de 3 millions de femmes et de filles ont pratiqué une activité physique en conséquence directe de la campagne.

#LikeAGirl campagne

La campagne #LikeAGirl est un mouvement pionnier qui utilise intentionnellement les médias sociaux pour lutter contre les idées préconçues sur les athlètes féminines. Cette campagne d'Always, lancée lors du Super Bowl 2015, a redéfini le sens de faire quelque chose « comme une fille », en le transformant d'une insulte en une phrase stimulante. Bien qu'initialement axée sur l'estime de soi, la campagne comportait une forte composante sportive, montrant comment le sport peut renforcer la confiance et la résilience chez les filles.

Cette campagne est plus qu'une simple promotion commerciale. C'est aussi un puissant outil de lobbying pour le changement sociétal. Les participants acquièrent des connaissances sur la façon dont un message bien planifié, ainsi qu'une forte présence sur les médias sociaux, peuvent affecter les attitudes culturelles en disséquant ses objectifs et son impact. Les participantes sont encouragées à examiner de manière critique l'utilisation des médias visuels, de la narration et des récits captivants pour changer les idées préconçues enracinées, établissant ainsi une image positive et autonome des femmes dans le sport.

La campagne a fait l'objet d'une large publicité sur les réseaux sociaux, avec des vidéos et des photographies publiées sur des plateformes telles que Twitter et Instagram. La pièce maîtresse de la campagne était une vidéo qui demandait aux participants de démontrer leurs actions « comme une fille ». Le contraste frappant entre les jeunes filles confiantes et les adolescentes conscientes d'elles-mêmes a mis en évidence comment les attitudes sociétales érodent la confiance pendant la puberté. Cette vidéo a amassé plus de 90 millions de vues dans le monde en quelques mois. Le mot-clic clé de la campagne, #LikeAGirl, a profondément encouragé les gens à soumettre leurs propres histoires et expériences. Grâce à cela, les enquêtes menées après la campagne ont montré une augmentation de 76 % de la fierté des filles à performer « comme une fille ». La campagne a remporté de nombreux prix, dont un Grand Prix au Festival international de la créativité Cannes Lions, cimentant son héritage en tant que pierre de touche culturelle.

#DreamCrazier campagne



S'appuyant sur le succès de son slogan #JustDolt, Nike a lancé la campagne #DreamCrazier en 2019, racontée par Serena Williams. La campagne a mis en lumière les histoires de femmes dans le sport qui ont défié les attentes de la société et brisé les barrières. La campagne a mis en vedette des athlètes de premier plan telles que Simone Biles, Chloe Kim et Ibtihaj Muhammad, mettant l'accent sur diverses histoires de surmonter l'adversité. En abordant les questions de genre, de race et de barrières culturelles, #DreamCrazier a trouvé un écho auprès d'un large public et s'est attaqué à de multiples niveaux d'exclusion. Le succès de la campagne réside dans le fait qu'elle a utilisé des images puissantes d'athlètes féminines pleurant, concourant et célébrant des victoires, remettant en question le récit selon lequel l'expression émotionnelle sape la force. #DreamCrazier est devenu synonyme de résilience, inspirant les jeunes filles à poursuivre leurs ambitions malgré les défis sociétaux. La campagne a encouragé les organisations à examiner leurs politiques en matière d'inclusion, d'équité salariale et de représentation dans le sport.

#SheIs campagne

La campagne #SheIs a été fondée par Brenda Andress, ancienne commissaire de la Ligue canadienne de hockey féminin, en collaboration avec d'autres leaders éminentes du sport féminin. Lancée en 2018, la campagne a été motivée par la reconnaissance du fait que les sports féminins reçoivent moins d'attention, de financement et de téléspectateurs que leurs homologues masculins. La campagne a été mise sur pied pour lutter contre les inégalités omniprésentes dans le sport féminin, notamment la couverture médiatique limitée, l'inégalité salariale et la sous-représentation dans les rôles de direction.

La campagne de #SheIs se distingue par un effort de collaboration entre plusieurs sports, démontrant la diversité des réalisations des athlètes féminines. La campagne a rassemblé les principales ligues sportives féminines, notamment la WNBA, la NWHL et la NWSL, afin de promouvoir les événements et les athlètes de chacune. Pour la première fois, les ligues sportives féminines ont travaillé ensemble pour se promouvoir mutuellement, créant ainsi un front plus uni dans la lutte pour l'égalité des sexes. La campagne mettait en vedette des athlètes féminines de premier plan pour inspirer les fans et mettre en valeur les réalisations des femmes dans le sport. Des histoires personnelles de lutte et de triomphe ont été partagées par le biais des médias numériques et de partenariats avec les diffuseurs afin d'humaniser les athlètes et d'approfondir l'engagement du public.

Le hashtag #SheIs était au cœur de la campagne, permettant aux athlètes, aux fans et aux organisations de partager du contenu célébrant le sport féminin. Les défis sur les réseaux sociaux ont encouragé les fans à assister aux matchs, à partager des photos et à diffuser le message de soutien aux athlètes féminines. Ce segment donne aux participants une compréhension pratique du rôle de l'inclusion dans les campagnes de médias sociaux, illustrant comment une représentation variée peut atteindre un public plus large. #SheIs agit comme une source d'inspiration pour la promotion de l'unité et de la solidarité, démontrant qu'un effort collaboratif peut apporter un changement substantiel dans la perspective du sport féminin.

Hashtag ou pas hashtag, la question est maintenant

Comme vous avez eu l'occasion de le constater, un hashtag bien conçu est un outil puissant pour créer des tendances en ligne et stimuler la défense des intérêts sociaux. Il sert d'aimant numérique, unifiant les conversations fragmentées, engageant le public et encourageant une large participation. Pour concevoir un hashtag viral qui crée des tendances en ligne, il est essentiel de trouver un équilibre entre créativité, pertinence et stratégie. Expliquons maintenant les éléments clés de la conception de hashtags percutants, y compris les considérations spécifiques à la plateforme et les étapes concrètes pour maximiser l'efficacité.

Pour atteindre la viralité, un hashtag doit répondre aux critères suivants :

- Un hashtag doit être clair, concis et facile à retenir. Évitez les phrases compliquées ou les termes ambigus. Par exemple, l'efficace pourrait être #GirlsPlayStrong (simple, accessible et puissant), tandis que l'inefficace est #GirlsInSportsForTheFuture (trop long et difficile à retenir).
- Un hashtag doit susciter des émotions qui résonnent avec le public cible. L'appel émotionnel peut motiver les utilisateurs à participer, partager et s'engager dans la campagne.
- Assurez-vous que le hashtag s'aligne sur les objectifs de la campagne et reflète son message principal. Un hashtag spécifique comme #SheRunsTheWorld a plus d'impact qu'un hashtag générique comme #GirlsSports.
- Créez un hashtag qui se démarque et évite d'être trop générique ou similaire à ceux existants. Utilisez des jeux de mots ou des doubles sens pour le rendre mémorable (par exemple, #ThisGirlCan).

Il y a aussi quelques étapes dans la conception d'un hashtag viral, que vous devez prendre en compte. Tout d'abord, il serait bon de clarifier les objectifs de votre campagne. Il est essentiel de définir si vous avez l'intention de promouvoir la sensibilisation, de stimuler la participation ou d'encourager une action spécifique. Une autre étape importante consiste à comprendre votre public. Analysez les intérêts, les comportements et les valeurs de votre public cible. Concevez des hashtags qui reflètent leur langue et leurs nuances culturelles. Si vous ciblez les jeunes filles, utilisez un langage stimulant et ludique, tandis que pour les publics plus âgés ou les décideurs, utilisez un ton professionnel et ambitieux. Il serait également utile de tirer parti des influenceurs. Impliquer des influenceurs et des modèles peut donner de la crédibilité à votre hashtag. Les influenceurs comme les athlètes, les célébrités ou les activistes amplifient la portée et incitent le public à s'engager. Enfin, il est nécessaire d'inclure un appel à l'action. Les hashtags liés à des actions spécifiques sont plus engageants. Par exemple, le hashtag tel que #DreamCrazier encourage les gens à partager des histoires de défis surmontés.

Cependant, il n'est pas seulement important de comprendre les critères et les étapes de la conception des hashtags. Une intégration multiplateforme est aussi cruciale que d'autres. Chaque plateforme de médias sociaux nécessite une approche sur mesure pour maximiser l'efficacité d'un hashtag.

- Pour Facebook, utilisez 1 à 2 hashtags pertinents par publication pour éviter de paraître spammeur. Concentrez-vous sur des hashtags spécifiques qui correspondent à votre créneau ou à votre campagne.



- Sur Instagram, utilisez 5 à 10 hashtags très pertinents. Évitez la limite maximale (30) pour maintenir le professionnalisme. Mélangez des hashtags de marque, de niche et tendance pour une meilleure visibilité.
- Pour TikTok, utilisez 5 à 10 hashtags, y compris les hashtags tendance, de niche et de marque. Il serait utile de s'engager dans certains défis de hashtag existants.
- Sur Twitter (X), limitez à 1 à 2 hashtags par message pour plus de lisibilité. Utilisez des hashtags qui reflètent les valeurs fondamentales de la campagne et qui résonnent avec le ton conversationnel de Twitter.
- Pour YouTube, utilisez 3 à 5 hashtags dans les descriptions ou les titres des vidéos. Assurez-vous que les hashtags sont concis et directement liés au contenu de la vidéo.

Il existe également certains risques et défis que vous devez atténuer :

- Évitez le slacktivisme - Bien que les hashtags génèrent de la visibilité, assurez-vous que la campagne se traduit par des actions significatives. Combinez les efforts numériques avec des initiatives tangibles telles que des ateliers, des événements ou des campagnes de collecte de fonds.
- Prévenir les abus - Surveillez la façon dont le hashtag est utilisé pour éviter les erreurs d'interprétation ou les abus. Par exemple, gardez les hashtags neutres et évitez le langage controversé. De plus, mMonitor trends pour garantir la pertinence.
- Sensibilité contextuelle - Avant d'utiliser un hashtag tendance, assurez-vous qu'il s'aligne sur votre campagne et votre contexte. L'utilisation abusive d'un hashtag tendance peut se retourner rapidement contre vous.

De plus, il est important de connaître certains outils utiles qui peuvent simplifier votre travail. Voici quelques outils qui peuvent vous aider à créer et à tester des hashtags :

- BuzzSumo - Identifiez les hashtags et les influenceurs tendance dans votre créneau pour exploiter des conversations pertinentes.
- Hashtagify - Analysez les performances des hashtags, y compris la popularité, les tendances et la pertinence, pour optimiser votre stratégie.
- Google Trends - Identifiez les tendances émergentes et les intérêts du public pour aligner vos hashtags sur les sujets actuels.

Rôle des hashtags

En 2025, le débat sur la pertinence des hashtags reste vif. Les hashtags continuent d'être des outils puissants pour catégoriser le contenu, améliorer la découvrabilité et favoriser la communauté. Cependant, leur efficacité dépend désormais d'une application réfléchie plutôt que du volume ou des tendances. Les plateformes de médias sociaux évoluent rapidement et il s'agit de suivre le rythme. Le changement peut se produire rapidement. Les tendances vont et viennent à la vitesse de la lumière. Ce qui fonctionnait hier pourrait ne pas fonctionner demain, et les stratégies qui étaient autrefois dominantes pourraient devenir moins efficaces. Des plateformes comme Instagram, TikTok et Twitter



prennent toujours en charge les hashtags, mais les mises à jour des algorithmes ont réduit leur priorité au profit de l'engagement, de la qualité du contenu et des interactions avec les utilisateurs. Cependant, alors que certains prétendent que « l'ère des hashtags » est révolue, il ne fait aucun doute que des stratégies de hashtag bien conçues restent des outils puissants pour accroître la visibilité, favoriser l'engagement et favoriser la pertinence culturelle. Par conséquent, il est essentiel de trouver ce point idéal.

Les avantages des hashtags

Malgré l'évolution des tendances et des algorithmes plus stricts, les hashtags offrent toujours des avantages clés pour le marketing des médias sociaux lorsqu'ils sont utilisés de manière réfléchie. Les hashtags élargissent la portée de votre contenu en le rendant accessible à des publics au-delà de vos abonnés. Un hashtag bien placé connecte votre publication à une communauté plus large d'utilisateurs intéressés par un sujet ou une tendance spécifique.

De plus, les hashtags servent de lieu de rencontre numérique pour des personnes partageant les mêmes idées, permettant aux utilisateurs de se sentir membres d'une communauté plus large. Les marques peuvent les utiliser pour créer et renforcer des liens émotionnels avec leur public.

De plus, les hashtags aident vos publications à apparaître dans les recherches et les conversations tendance, ce qui augmente la probabilité de devenir virale. L'alignement de votre contenu sur les hashtags tendance renforce la pertinence lors d'événements culturels ou mondiaux.

Enfin, les hashtags améliorent le classement d'une publication sur les plateformes sociales. En utilisant stratégiquement des hashtags pertinents, votre contenu devient plus facile à découvrir pour les utilisateurs qui recherchent des sujets connexes, ce qui améliore sa visibilité.

Les défis des hashtags

Bien que les hashtags présentent des avantages évidents, l'évolution des algorithmes et des comportements des utilisateurs a introduit des défis importants. Des plateformes comme Instagram ont mis en place des règles plus strictes concernant les hashtags pour empêcher le spam. Par exemple, limiter les publications à cinq hashtags oblige les spécialistes du marketing à privilégier la qualité plutôt que la quantité. Une utilisation excessive ou un marquage non pertinent peut entraîner une diminution de la visibilité et de l'engagement.

De plus, l'utilisation abusive des hashtags peut entraîner un shadowbanning, où le contenu devient moins visible sans que l'utilisateur ne s'en rende compte. Cela décourage le marquage excessif et souligne la nécessité de pertinence et de modération dans l'utilisation des hashtags. Bien que les plateformes de médias sociaux nient souvent l'existence du shadowbanning, elles reconnaissent avoir caché des messages qui enfreignent leurs directives ou semblent inappropriés.

Comment sélectionner les bons hashtags



Pour naviguer efficacement dans les complexités des hashtags, les marques doivent adapter leurs stratégies aux tendances et aux algorithmes modernes. Il y a certaines actions qui peuvent améliorer votre succès.

- Analysez les hashtags réussis - Examinez les performances passées pour identifier les hashtags qui ont généré un engagement élevé. Concentrez-vous sur ceux qui correspondent constamment aux intérêts de votre marque et de votre public.
- Tirez parti des hashtags tendance - Restez à jour sur les hashtags tendance, mais ne les utilisez que s'ils correspondent à votre marque ou à votre contenu. Sauter sur des tendances non pertinentes peut nuire à votre crédibilité. Par exemple, lors d'un événement majeur comme les Jeux olympiques, les marques de sport ou de fitness peuvent utiliser des hashtags pertinents comme #RoadToParis2024 pour augmenter leur visibilité.
- Utilisez des hashtags associés - Identifiez des hashtags connexes pour cibler des publics de niche ou des communautés plus larges.
- Créez des hashtags uniques - Un hashtag unique et mémorable favorise la reconnaissance de la marque et encourage le contenu généré par les utilisateurs. Assurez-vous que le hashtag est simple, pertinent et lié à une campagne ou à une initiative spécifique. Comme nous l'avons vu précédemment, le hashtag #DreamCrazier de Nike a été conçu pour inspirer les athlètes féminines et s'aligner sur la mission plus large de la marque en matière d'émancipation.

4.4 Participation à la communauté en ligne

Le sport implique deux perspectives différentes qui sont de plus en plus prises en compte au niveau de l'Union européenne (UE) : le sport professionnel et le sport en tant qu'activité de loisir.

Dans les deux cas, le sport représente un secteur vaste et en croissance rapide du secteur de l'économie, qui contribue de manière significative à la croissance et à l'emploi.

Le sport favorise les interactions sociales, un facteur important pour les jeunes et les moins jeunes, les hommes et les femmes, et favorise la santé physique et mentale. Il peut également promouvoir l'éducation, la communication, la négociation et les compétences en leadership, qui sont toutes essentielles à l'autonomisation des femmes.

Le sport a une énorme capacité à promouvoir l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes et des filles. Il mobilise la communauté mondiale et s'adresse aux jeunes. Il unit au-delà des barrières nationales et des différences culturelles.

De nos jours, les athlètes féminines et les rôles de leadership comme les enseignantes, les entraîneurs et les parents d'événements ont plus d'obstacles dans le sport dans leur parcours sportif professionnel. Les femmes continuent d'être largement marginalisées dans la sphère de la prise de décision et du leadership du sport, tant au sommet qu'au niveau sportif de base. Les obstacles structurels sont de nombreux obstacles culturels, allant de la législation institutionnelle discriminatoire aux valeurs sociales et culturelles qui limitent encore les opportunités des femmes. Une qualité qu'une femme peut avoir et qui



peut être utilisée pour contrer ces obstacles est la capacité de construire des réseaux sociaux pour obtenir les ressources, le soutien et les collaborations utiles nécessaires.

Par conséquent, avoir des réseaux solides (en ligne et hors ligne) peut faire la différence entre obtenir le poste que vous voulez ou non et avoir un groupe de soutien pour lutter contre la discrimination sexuelle. Les experts sont d'accord et affirment que 70 à 85 % des personnes en moyenne sont dans leur position actuelle grâce au réseautage. Les compétences de réseautage, en particulier avec les principales parties prenantes, jouent un rôle clé dans la capacité d'une personne à atteindre un certain poste de direction ou simplement la position à laquelle elle aspire, dans tous les domaines et bien sûr aussi dans le sport. La création de contacts sociaux et relationnels précieux et durables encourage l'échange de pensées et d'expériences, forme les gens à assimiler de nouvelles informations, à écouter et à apprendre des autres, et aussi à se soutenir mutuellement pour un bénéfice mutuel et en cas de besoin.

Engagement communautaire dans le sport

Grâce au sport, des personnes d'origines diverses peuvent se rassembler, faire tomber les barrières et favoriser la compréhension et l'empathie. En impliquant activement la communauté, nous créons un sentiment d'appartenance et de responsabilité partagée, en donnant aux individus les moyens de prendre en charge leur propre développement. C'est grâce à cet engagement que nous pouvons nous attaquer à des problèmes sociaux urgents tels que les inégalités, la discrimination et le manque d'accès aux ressources

Pour les clubs sportifs, la création d'un bon lien avec la communauté va au-delà de la présence des fans dans les tribunes. Il s'agit de construire un écosystème d'entraide, où chacun a le sentiment de faire partie de quelque chose de plus grand.

Étapes de la création d'un plan d'engagement communautaire dans le sport

La création d'un plan d'engagement communautaire dans le sport nécessite une planification minutieuse, une collaboration et une vision claire. Voici quelques étapes pour vous guider dans l'élaboration d'un plan efficace :

- Identifiez le problème social : Commencez par identifier le problème social ou la cause que vous souhaitez aborder par le biais du sport. Il peut s'agir de lutter contre l'obésité infantile ou de soutenir le développement des jeunes, par exemple.
- Recherche et évaluation : Effectuez des recherches approfondies sur le problème, ses causes profondes et le public cible. Comprenez les besoins, les défis et les aspirations de la communauté que vous souhaitez mobiliser.
- Définissez des buts et des objectifs : Fixez des buts et des objectifs clairs pour votre initiative d'engagement communautaire. Ceux-ci doivent être spécifiques, mesurables, réalisables, pertinents et limités dans le temps (objectifs SMART).



- Élaborez une stratégie : En fonction de vos recherches et de vos objectifs, élaborez une stratégie complète qui décrit les activités, les ressources et le calendrier de votre initiative. Considérez les activités sportives, les ateliers, les partenariats et les événements qui vous aideront à atteindre vos objectifs.
- Établissez des partenariats : Collaborez avec des organisations locales, des écoles, des entreprises et des dirigeants communautaires pour maximiser l'impact de votre initiative. Ces partenariats peuvent fournir des ressources, une expertise et un soutien supplémentaires.
- Impliquez la communauté : Impliquez la communauté dans la planification et la mise en œuvre de vos initiatives sportives. Sollicitez leurs commentaires, écoutez leurs besoins et donnez-leur les moyens de jouer un rôle actif. Cela créera un sentiment d'appartenance et garantira la durabilité de vos efforts.
- Tirez parti des médias sociaux : utilisez les plateformes de médias sociaux pour sensibiliser le public, partager des histoires de réussite et interagir avec un public plus large. Développez une forte présence en ligne grâce à des mises à jour régulières, des contenus attrayants et des collaborations avec des influenceurs ou des médias locaux.
- Évaluez et mesurez l'impact : Évaluez régulièrement l'impact de vos initiatives d'engagement communautaire à l'aide de mesures qualitatives et quantitatives. Recueillez les commentaires des participants, suivez les indicateurs de performance clés et apportez des ajustements à votre stratégie si nécessaire.

À l'ère numérique d'aujourd'hui, les médias sociaux jouent un rôle crucial dans les initiatives d'engagement communautaire dans le sport. Il s'agit d'une plateforme pour sensibiliser le public, établir des liens avec la communauté et amplifier l'impact de vos initiatives. Voici quelques stratégies pour tirer parti efficacement des médias sociaux :

- Choisissez les bonnes plateformes : Identifiez les plateformes de médias sociaux les plus populaires auprès de votre public cible. Qu'il s'agisse de Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, X ou YouTube, concentrez-vous sur la construction d'une forte présence sur ces plateformes.
- Élaborez une stratégie de contenu : créez une stratégie de contenu qui s'aligne sur vos objectifs d'engagement communautaire. Développez un contenu attrayant et partageable qui éduque, inspire et encourage la participation. Il peut s'agir de vidéos, de photos, d'articles ou d'infographies.
- Engagez-vous avec la communauté : Engagez-vous activement avec votre communauté en ligne en répondant aux commentaires, aux messages et aux demandes de renseignements. Encouragez le dialogue, demandez des commentaires et faites en sorte que vos abonnés se sentent valorisés et entendus.
- Collaborez avec des influenceurs : Collaborez avec des influenceurs des réseaux sociaux, des athlètes ou des célébrités locales qui partagent vos valeurs et peuvent vous aider à amplifier votre message. Leur soutien peut augmenter considérablement la portée et l'impact de vos initiatives d'engagement communautaire.



- Partagez des histoires de réussite : Partagez des histoires de réussite et des témoignages de personnes qui ont bénéficié de vos initiatives sportives. Cela met non seulement en valeur l'impact de votre travail, mais inspire également d'autres personnes à s'impliquer.
- Promouvoir des événements et des campagnes : Utilisez les médias sociaux pour promouvoir les événements, les campagnes ou les initiatives de collecte de fonds à venir. Créez le buzz autour de vos initiatives en partageant du contenu en coulisses, des teasers et des mises à jour.
- Suivez et analysez : suivez et analysez régulièrement les performances de vos efforts sur les réseaux sociaux. Utilisez des outils d'analyse pour mesurer la portée, l'engagement et les taux de conversion. Cela vous aidera à identifier ce qui fonctionne et à prendre des décisions basées sur les données pour optimiser votre stratégie.



4.5 Ressources supplémentaires

Bibliographie

- **Costa, A. S. (1992).** Desporto e Análise Social. Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Sociologia, Volume (2).
- **Marivoet, S. (2006).** Ética e Práticas nas Organizações Desportivas. Um itinerário de reflexão, in AAVV Ética e Fair Play – novas Perspectivas, novas Exigências. Lisbonne : Confederação do Desporto de Portugal, 9-40.
- **Marivoet, S. (2013).** Inclusão Social no e pelo Desporto. Um desafio do Século XXI. Dans P. M. Pinto (Coord.). Olímpico. Os jogos num percurso de valores e de significados, 91- 98

Vidéographie

- <https://vimeo.com/826230218>
- <https://vimeo.com/1010904659>
- <https://youtu.be/WZvNcflKBDs>
- https://youtu.be/_wJDYb2nk2U

Sites web

- https://pip-eu.coe.int/en/web/gender-equality-in-sport/online-library-all-practices/-/asset_publisher/Cnz5lGXRqnUL/content/gender-equality-toolkit-for-youth-in-sport
- https://sport.ec.europa.eu/sites/default/files/2022-07/Factsheet_Gender%20Equality%20in%20Sport_PT.pdf
- <https://womeninsport.org/resource/where-are-all-the-women/>
- <https://www.linkedin.com/pulse/driving-social-change-through-community-engagement-sports-alkeaid/>
- <https://eige.europa.eu/>
- « Toujours #LikeAGirl campagne », Toujours - www.always.com
- « Les hashtags sont-ils toujours bénéfiques à utiliser sur les réseaux sociaux en 2024 », AdShark - <https://adshark.com/blog/social-media-hashtags/>
- « Les hashtags sont-ils toujours pertinents sur les réseaux sociaux ? », Ventre de feu - <https://www.firebellymarketing.com/blog/are-hashtags-still-relevant-on-social-media>
- Buzz Sumo - <https://buzzsumo.com/>
- Google Trends - <https://trends.google.com/trends/>
- Hashtagify - <https://hashtagify.app/>
- « Hashtags : Qu'est-ce qu'ils sont et comment les utiliser efficacement », Sproutsocial - <https://sproutsocial.com/insights/what-is-hashtagging/>
- « Comment utiliser efficacement les hashtags sur les réseaux sociaux », Institut de marketing numérique - <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-hashtags-in-social-media>
- "Les hashtags en 2025. Fonctionnent-ils ?", American Marketing Association - <https://www.ama.org/marketing-news/social-media-hashtags/>
- « Comment #SheIs fait croître le sport féminin », Sports Illustrated - www.si.com
- « Campagne Nike Dream Crazier », Nike - www.nike.com
- « Campagne #SheIs », SheIs Sport - www.sheissport.com
- Campagne #ThisGirlCan - <https://www.thisgirlcan.co.uk/>



- « This Girl Can - Sport England », Sport England - www.sportengland.org

Chapitre 5 Campagnes de communication hors ligne

5.1 Organisation d'événements et de journées de sensibilisation

Les événements et les journées de sensibilisation ont une profonde capacité à promouvoir l'inclusion des filles dans le sport. Plus que de simples rassemblements, ces initiatives deviennent des espaces transformateurs de dialogue, d'inspiration et d'action collective. En permettant aux communautés de s'unir autour d'un objectif commun, ils servent de tremplin pour changer les perceptions et favoriser l'égalité des sexes dans le sport.

Le pouvoir transformateur des événements hors ligne

L'organisation d'événements permet d'accroître la visibilité autour de la question de la disparité entre les sexes dans le sport. Grâce à une planification et à une exécution réfléchies, ces occasions rassemblent les gens pour remettre en question les stéréotypes bien ancrés et imaginer de nouvelles possibilités. La clé réside dans la création de moments qui résonnent avec les participants, en veillant à ce que le message d'inclusion et d'autonomisation soit à la fois entendu et ressenti. Les événements réussis impliquent non seulement les participants, mais galvanisent également les parties prenantes locales, favorisant des collaborations qui peuvent s'étendre bien au-delà de l'événement lui-même.

Concevoir des événements efficaces

Un exemple du pouvoir des événements hors ligne est le succès des journées portes ouvertes dans les clubs sportifs locaux. En invitant les filles à explorer diverses disciplines dans un environnement accueillant et pratique, ces initiatives transforment souvent la curiosité en engagement soutenu. Par exemple, une « journée d'exploration du sport pour filles » organisée par un club de rugby à Bristol a entraîné une augmentation remarquable de la participation, avec des dizaines de nouveaux membres qui l'ont rejoint en quelques semaines. Cela souligne l'importance d'offrir aux filles des occasions directes et peu pressantes d'essayer de nouvelles activités.

Les ateliers et les cliniques jouent également un rôle central pour combler le fossé entre l'intérêt et l'engagement. Adaptées à différents niveaux de compétence et groupes d'âge, ces séances offrent aux filles la possibilité d'apprendre dans un cadre structuré mais flexible. À titre d'exemple, on peut citer une clinique de basket-ball à Lyon animée par un athlète professionnel, dont le mentorat a marqué durablement les participants. Beaucoup de filles qui y ont participé ont ensuite rejoint des ligues communautaires, citant l'atelier comme un tournant.



Les conférences et les tables rondes, qui amplifient les voix et les histoires qui pourraient autrement ne pas être entendues, constituent un autre format percutant. Des événements comme une table ronde intitulée « Breaking Barriers in Sports » à Toronto, où les athlètes ont partagé leur parcours pour surmonter les obstacles sociétaux et personnels, démontrent comment la narration peut inspirer l'action. Les participants repartent souvent non seulement avec une compréhension plus profonde des enjeux, mais aussi avec un sentiment d'autonomie pour apporter des changements dans leur propre contexte.

Les défis sportifs inclusifs et les foires d'association offrent des voies supplémentaires à l'engagement. Les courses amusantes de la communauté ou les tournois d'équipe, tels que l'événement « Run Like a Girl » à Manchester, mettent l'accent sur la participation plutôt que sur la compétition, créant ainsi une atmosphère de fête. Les foires associatives, quant à elles, rassemblent des groupes sportifs locaux pour présenter leurs activités, ce qui permet aux filles et à leurs familles de découvrir plus facilement des opportunités qui correspondent à leurs intérêts.

Les étapes du succès

La création d'un événement réussi commence par la définition claire des objectifs. Qu'il s'agisse de sensibiliser le public, de recruter de nouveaux participants ou d'obtenir un financement, la clarté de l'objectif guide chaque décision ultérieure. L'établissement de partenariats est tout aussi essentiel. Les collaborations avec les clubs locaux, les écoles, les entreprises et les agences gouvernementales permettent non seulement d'améliorer les ressources, mais aussi d'élargir la portée de l'événement.

Il est tout aussi important de concevoir un programme engageant et inclusif. Les activités doivent répondre à une variété d'âges et d'intérêts, et la participation de modèles féminins peut augmenter considérablement l'impact. Une promotion efficace est cruciale, en utilisant un mélange de médias sociaux, de couverture médiatique et de sensibilisation de la communauté pour attirer un public diversifié. Les bénévoles, qui sont souvent l'épine dorsale de telles initiatives, apportent de l'énergie et un soutien logistique, contribuant ainsi à assurer une expérience fluide et dynamique.

Enfin, l'évaluation est essentielle. La collecte de commentaires et l'analyse des données de participation permettent aux organisateurs d'évaluer l'impact de l'événement et de faire des ajustements éclairés pour l'avenir. Cette approche itérative garantit l'amélioration continue et la durabilité.

Pratiques exemplaires et leçons apprises

Au cœur du succès de ces initiatives se trouve l'engagement à placer les filles au cœur du récit. Les événements doivent célébrer leurs réalisations, leurs aspirations et leur potentiel, en créant un environnement où ils se sentent à la fois accueillis et valorisés. La conception d'activités qui tiennent compte d'un éventail de niveaux de compétences et d'intérêts contribue à assurer l'inclusion, tout en favorisant une atmosphère chaleureuse et festive qui encourage la participation. Des éléments thématiques, tels que l'accent mis sur l'égalité, le respect et l'autonomisation, renforcent encore le message de l'événement.



Surmonter les défis

Bien que les avantages de l'organisation de tels événements soient importants, ils s'accompagnent de défis. L'obtention de financement nécessite souvent des approches créatives, notamment des partenariats avec des entreprises et des gouvernements locaux. Le recrutement de bénévoles peut également être exigeant, car il s'agit non seulement de trouver des personnes volontaires, mais aussi de leur fournir la formation et le soutien nécessaires pour réussir. La mesure de l'impact, bien que complexe, est indispensable pour affiner les stratégies et démontrer la valeur de ces efforts aux parties prenantes.

Étude de cas : Événement « Girls in the Game »

En 2023, un conseil régional des sports du Royaume-Uni a accueilli le festival « Girls in the Game », qui proposait un éventail d'activités, allant d'ateliers sportifs animés par des athlètes féminines à des programmes de mentorat et à une exposition dynamique sur l'histoire du sport féminin. L'événement a attiré plus de 500 participants et a généré une augmentation de 40 % du nombre d'adhésions aux clubs locaux. Son succès réside dans son approche multidimensionnelle, offrant quelque chose pour tout le monde tout en gardant un accent clair sur l'autonomisation et l'inclusion.

5.2 Collaboration avec les écoles et les organismes locaux

Les écoles et les organisations locales jouent un rôle central dans la promotion de l'inclusion des filles dans le sport. En travaillant en étroite collaboration avec ces piliers communautaires, les défenseurs peuvent créer des environnements qui encouragent l'activité physique tout en brisant les stéréotypes de genre de longue date. Cette approche collaborative permet non seulement d'initier davantage de jeunes filles au sport, mais aussi de leur donner la confiance nécessaire pour participer à des activités traditionnellement dominées par les garçons.

L'importance stratégique des écoles

L'école est un point de départ naturel pour favoriser la pratique du sport chez les jeunes filles. Ce sont des espaces où les enfants passent une grande partie de leur temps, ce qui en fait des lieux idéaux pour des interventions qui favorisent l'activité physique. De plus, les écoles ont souvent accès à des ressources clés, telles que des éducateurs expérimentés et des infrastructures sportives dédiées, qui peuvent être exploitées pour créer des opportunités pour les filles de faire du sport.

L'une des raisons les plus convaincantes de la collaboration est la relation de confiance que les écoles entretiennent avec les élèves et leurs familles. Les enseignants et les entraîneurs sont souvent des modèles dont les encouragements peuvent influencer considérablement la volonté d'une fille d'essayer le sport. Lorsque les éducateurs défendent l'égalité des sexes et promeuvent activement le sport en tant qu'activité inclusive, ils contribuent à démanteler les obstacles sociétaux qui découragent la participation.



Créer des partenariats pour avoir un impact

La collaboration avec les écoles peut prendre plusieurs formes. Par exemple, l'organisation d'ateliers sportifs au sein des écoles permet aux filles d'explorer différentes disciplines dans un environnement familier et favorable. À Paris, un partenariat entre les écoles locales et une fédération régionale d'athlétisme s'est avéré très efficace. Des séances hebdomadaires d'athlétisme ont été introduites dans les collèges, ciblant les filles âgées de 11 à 15 ans. L'initiative a non seulement permis d'accroître sensiblement la participation des femmes, mais a également encouragé les écoles à créer des clubs sportifs permanents après l'école.

Un autre modèle réussi est la création de journées sportives scolaires dédiées exclusivement aux filles. Par exemple, une école secondaire d'Amsterdam s'est associée à des organisations sportives communautaires pour organiser chaque année une « Journée active des filles ». Cet événement proposait une gamme d'activités, allant du yoga et de la danse au football et au basket-ball. L'atmosphère inclusive et festive a attiré des centaines de participants et a conduit à la formation de partenariats à long terme entre les écoles et les clubs locaux.

Les programmes de formation des enseignants et des entraîneurs jouent également un rôle crucial. Les éducateurs dotés des outils nécessaires pour lutter contre les préjugés sexistes dans le sport sont mieux placés pour favoriser un environnement inclusif. À Vienne, une initiative de formation des enseignants axée sur les techniques d'entraînement sensibles au genre a transformé la façon dont le sport est enseigné dans les écoles, entraînant une augmentation significative de la participation des filles dans diverses disciplines.

Le rôle des organisations locales

Des organismes locaux, y compris des associations sportives, des organismes municipaux et des entreprises, apportent un soutien inestimable à ces initiatives. Les associations sportives apportent leur expertise et leurs ressources, comme des entraîneurs qualifiés et l'accès aux installations. Les municipalités offrent souvent du financement, du soutien logistique et de l'aide promotionnelle. Pendant ce temps, les entreprises peuvent contribuer par le biais de parrainages, de dons d'équipement ou de programmes de bénévolat des employés.

Un exemple notable vient de Milan, où un partenariat entre une organisation locale à but non lucratif et le conseil municipal a lancé la campagne « Girls in Motion ». Cette initiative a travaillé avec les écoles pour offrir des programmes sportifs parascolaires gratuits. Le succès du programme a été amplifié par des collaborations avec des commanditaires corporatifs, qui ont fourni financement et visibilité. Pendant trois ans, « Girls in Motion » a rejoint plus de 2 000 participantes et a servi de modèle pour des projets similaires dans les régions voisines.

Relever les défis



Malgré les avantages, la collaboration avec les écoles et les organisations n'est pas sans défis. L'un des principaux obstacles est le manque de temps et de ressources des éducateurs. Trouver un équilibre entre les responsabilités scolaires et les activités parascolaires peut être exigeant et nécessiter des solutions innovantes. Par exemple, l'intégration de programmes sportifs dans le programme scolaire, comme cela a été fait à Madrid, s'est avérée efficace pour surmonter cet obstacle.

Les inégalités sociales posent également un défi, car toutes les filles n'ont pas un accès égal aux opportunités. Les programmes ciblant les communautés mal desservies doivent tenir compte des obstacles financiers, culturels et logistiques. À Stockholm, un projet offrant un transport gratuit vers les installations sportives a réussi à combler ce fossé, en veillant à ce que les filles de familles à faible revenu puissent y participer.

Enfin, la lutte contre les stéréotypes sexistes bien ancrés exige un effort soutenu. Les initiatives collaboratives doivent inclure des campagnes de sensibilisation qui mettent en valeur les réalisations des athlètes féminines et remettent en question les normes dépassées. Cela a été illustré à Berlin, où une campagne médiatique mettant en vedette des sportives locales a accompagné les programmes scolaires, inspirant les élèves et remodelant les perceptions.



Une étude de cas européenne : l'initiative « Champion Girls » de Paris

En 2022, la ville de Paris a lancé l'initiative « Champion Girls », une collaboration entre les écoles locales, les clubs sportifs et la mairie. Le programme visait à combler l'écart entre les sexes dans la pratique sportive grâce à une approche multidimensionnelle. Des ateliers sportifs hebdomadaires ont été organisés dans les écoles, axés sur des activités comme le judo, la natation et le cyclisme. Les athlètes féminines ont été invitées à partager leurs histoires, servant de mentors et de modèles pour les participantes.

L'initiative comprenait également un programme de mentorat qui jumelait des filles avec des entraîneuses de clubs locaux. Ce lien personnel a favorisé la confiance et fourni un soutien continu. Au cours de sa première année, « Champion Girls » a mobilisé plus de 1 500 élèves, dont 70 % ont continué à faire du sport après la fin du programme. Le succès de l'initiative a depuis inspiré des projets similaires dans toute la France.

Etude de cas : « Game Changers » à Paris

Une initiative particulièrement percutante est le programme « Game Changers » à Paris, en France. En s'associant à des écoles locales, à des ONG et à des clubs sportifs, le programme propose une approche globale de l'inclusion. Les filles participent à des cliniques hebdomadaires de soccer, à des ateliers de leadership et à des projets de service communautaire, tous conçus pour renforcer la confiance et favoriser un sentiment d'appartenance. Le succès du programme est évident dans sa croissance, passant de seulement 50 participants au cours de sa première année à plus de 500 dans plusieurs écoles. Les témoignages des participantes soulignent l'impact transformateur du programme, de nombreuses filles citant une estime de soi accrue et une nouvelle passion pour le sport.

La voie à suivre

La collaboration avec les écoles et les organisations locales reste l'une des stratégies les plus efficaces pour promouvoir le sport chez les filles. En tirant parti des forces uniques de chaque partie prenante, ces initiatives peuvent créer un changement durable, en donnant aux jeunes filles les moyens d'adopter l'activité physique et de défier les normes sociétales. Comme le démontre le succès de programmes tels que « Champion Girls » et « Game Changers », l'effort collectif des éducateurs, des dirigeants communautaires et des décideurs politiques peut ouvrir la voie à un avenir plus inclusif dans le sport.

5.3 Utilisation de documents imprimés et de médias traditionnels

Les documents imprimés et les médias traditionnels offrent un moyen intemporel et fiable de promouvoir l'inclusion des filles dans le sport. Alors que les plateformes numériques ont pris le devant de la scène ces dernières années, la présence tangible et durable des contenus imprimés et la large portée des médias traditionnels font en sorte que ces outils restent indispensables dans toute campagne de communication globale. En utilisant stratégiquement ces médias, les défenseurs peuvent mobiliser les communautés,

remettre en question les stéréotypes et cultiver un changement culturel plus large vers l'égalité des sexes dans le sport.

Le rôle des documents imprimés

Les documents imprimés servent de rappel physique du message d'une campagne, devenant souvent une partie du tissu visuel et culturel d'une communauté. Dans les villes, les dépliants, les affiches et les brochures agissent comme des ambassadeurs silencieux d'une cause, suscitant la curiosité et invitant à la participation. Leur présence dans les écoles, les bibliothèques, les parcs et les installations sportives permet de s'assurer que le message atteint non seulement le public visé – les jeunes filles – mais aussi leurs parents, leurs enseignants et leurs mentors, qui sont souvent les gardiens de la participation.

En 2022, une municipalité rurale de Grèce a lancé une campagne imprimée intitulée « Girls Can Too », distribuant des affiches et des brochures aux couleurs vives dans les écoles locales, les centres communautaires et les arrêts de bus. La campagne a mis en lumière des réussites locales, notamment celle de Maria, une jeune basketteuse qui a défié les normes sociales de son petit village pour rejoindre une ligue régionale. Le récit a profondément résonné dans la communauté, inspirant des dizaines de filles à explorer les possibilités sportives. Les parents, d'abord sceptiques, ont signalé un changement dans leurs perceptions après avoir lu l'histoire de Maria dans le matériel de la campagne.

Les documents imprimés offrent également la possibilité de présenter de manière créative des questions complexes dans des formats digestes. Par exemple, une ONG française a développé un « zine » présentant des bandes dessinées, des essais personnels et des œuvres d'art fournies par des jeunes filles impliquées dans le sport. Distribué dans les écoles de Paris, le zine a non seulement mis en valeur la diversité des sports, mais a également abordé les obstacles auxquels les filles sont confrontées, tels que les attentes sociétales et les préoccupations liées à l'image corporelle. Le fanzine est devenu un sujet de discussion parmi les enseignants, les élèves et les parents, suscitant des discussions en classe et incitant les écoles à organiser des journées de sensibilisation au sport.

Les médias traditionnels comme catalyseur de changement

Les médias traditionnels – la télévision, la radio et les journaux – offrent une portée et une crédibilité qui peuvent compléter les efforts de la base. Les chaînes de télévision et les stations de radio locales, en particulier, ont le pouvoir d'amplifier des voix qui pourraient autrement ne pas être entendues, favorisant ainsi un sentiment de responsabilité collective au sein d'une communauté.

Un exemple marquant vient d'une chaîne de télévision régionale du nord de l'Italie, qui s'est associée à une association sportive locale pour diffuser une série documentaire intitulée *Her Arena*. La série a suivi trois jeunes athlètes féminines alors qu'elles relevaient des défis dans leurs disciplines respectives : la lutte, le cyclisme et l'escrime. Chaque épisode s'est terminé par un appel à l'action, invitant les téléspectateurs à assister à des journées portes ouvertes dans les clubs sportifs locaux. La série a non seulement attiré un nombre important de téléspectateurs, mais a également entraîné une augmentation



de la fréquentation de ces journées portes ouvertes, de nombreux clubs signalant une augmentation du nombre de membres féminins.

Dans un autre cas, une station de radio communautaire du Cap, en Afrique du Sud, a lancé une émission hebdomadaire intitulée *Girls on the Move*, présentant des entretiens avec de jeunes athlètes, des entraîneurs et des parents. Le programme a exploré des thèmes tels que l'équilibre entre les études et le sport, l'élimination des tabous culturels et le renforcement de la confiance en soi grâce à l'activité physique. Des parents qui avaient d'abord hésité à inscrire leurs filles à des sports ont ensuite appelé pour partager comment les histoires qu'ils avaient entendues avaient changé leurs perspectives.

Campagnes intégrées : quand l'imprimé rencontre la diffusion

Les campagnes les plus efficaces combinent souvent les forces des documents imprimés et des médias traditionnels pour délivrer un message cohérent et de grande portée. En 2023, un conseil municipal de Manchester, au Royaume-Uni, a lancé une campagne intitulée « She Belong Here », visant à accroître la participation des filles dans les clubs sportifs. La campagne comportait des affiches et des panneaux d'affichage mettant en vedette des filles locales jouant au football et au rugby, chacun avec un slogan mettant l'accent sur l'inclusion, tel que « Briser les barrières, construire des équipes ». Ces images ont été accompagnées de courts spots radio où les filles ont partagé leurs expériences, et d'une publicité télévisée de deux minutes diffusée lors d'émissions familiales populaires.

La campagne a culminé avec une « Journée des sports ouverts » à l'échelle de la ville, où les clubs ont organisé des séances d'essai gratuites pour les filles. À la fin de la campagne, plus de 1 000 filles s'étaient inscrites à des activités sportives régulières, et le conseil municipal a signalé une augmentation de 30 % des demandes de renseignements sur les programmes pour les jeunes pour les filles. La combinaison des médias visibles et physiques et du pouvoir narratif de la radio et de la télévision a créé un récit captivant et unifié qui a attiré divers groupes démographiques.

Relever les défis et renforcer la résilience

Malgré leur efficacité, les médias traditionnels et les campagnes imprimées sont confrontés à certains défis. Les coûts de production et de distribution élevés peuvent peser sur les budgets, tandis que les préoccupations environnementales concernant les matériaux d'impression peuvent dissuader certaines organisations. De plus, la concurrence pour attirer l'attention dans un monde saturé de médias nécessite des approches innovantes et mémorables.

Une étude de cas réalisée à Madrid illustre comment ces défis peuvent être relevés. Une organisation sportive qui s'attaque à la faible participation féminine dans les zones urbaines a créé une campagne à faible coût et à fort impact en utilisant des matériaux recyclés pour imprimer des dépliants et des affiches. L'organisation a collaboré avec un journal local pour obtenir de l'espace publicitaire gratuit et s'est associée à des étudiants en médias d'une université pour produire une série de messages d'intérêt public pour la radio. La campagne, intitulée « Play Your Way », a suscité une augmentation notable de l'intérêt, le nombre d'adhésions aux clubs sportifs ayant augmenté de 15 % en seulement six mois.

Conclusion : réinventer les classiques

Les documents imprimés et les médias traditionnels sont loin d'être dépassés. Lorsqu'ils sont utilisés de manière réfléchie, ils complètent les campagnes numériques modernes, atteignant des publics qui pourraient autrement être exclus et créant une impression tangible et durable. Qu'il s'agisse d'un reportage sincère sur un dépliant, d'un reportage inspirant à la radio locale ou d'une campagne télévisée percutante, ces outils traditionnels restent inestimables dans la lutte pour l'égalité des sexes dans le sport.



Co-funded by
the European Union



En intégrant le meilleur des deux mondes, physique et numérique, les campagnes peuvent garantir qu'aucune fille n'est laissée pour compte sur le chemin de l'inclusion et de l'autonomisation.



5.4 Ressources supplémentaires

Bibliographie

- **Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO).** *L'égalité des sexes et le sport : faire avancer l'agenda*. UNESCO, 2018.
- **Comité international olympique (CIO).** *Le projet d'examen de l'égalité des sexes du CIO*. Comité international olympique, 2018.
- **Comité international olympique (CIO) (2020).** *Les femmes dans le sport : promouvoir l'inclusion et l'égalité des chances*. Lausanne : CIO.
- **Brady, Martha.** *Créer des espaces sûrs : microclimat de violence et participation des filles au sport*. Conseil de la population, 2005.
- **Commission européenne.** *Cartographier les opportunités des femmes dans le sport*. Commission européenne, Direction générale de l'éducation, de la jeunesse, du sport et de la culture, 2020.
- **Fondation du sport féminin.** *À la poursuite de l'équité : les triomphes, les défis et les opportunités dans le sport pour les filles et les femmes*. Fondation des sports féminins, 2020.
- **Alliance sportive mondiale (2023).** *Stratégies sportives inclusives pour les communautés mal desservies*. Bruxelles : Éditions GSA.
- **Étude de cas : Campagne Girls in Motion (2020-2023).** *Municipalité de Milan et organisations locales à but non lucratif*. Milan : Rapport interne.
- **Campagne « Kickstart Her Future » (2024).** *Mairie de Barcelone*. Rapport interne disponible sur [Barcelona Sports Initiatives].

Vidéographie

- **Campagne « This Girl Can » (2015-2023).** Une série révolutionnaire de vidéos de Sport England mettant en vedette de vraies femmes de tous âges et de tous horizons pratiquant des sports, conçues pour inspirer confiance et éliminer les obstacles à la participation. Disponible chez : [Sport England - This Girl Can](#)
- **Documentaire « Play Like a Girl » (2020).** Réalisé par Megan Williams, ce film explore la vie de jeunes athlètes féminines qui défient les normes sociétales et excellent dans des sports traditionnellement dominés par les hommes comme le rugby et la lutte. En streaming sur : Amazon Prime et Vimeo On Demand.
- **Campagne « Equal Play » (2022).** Une série de messages d'intérêt public produite par la Commission australienne des sports pour promouvoir l'égalité des sexes dans les programmes sportifs communautaires. Regarder sur : [YouTube - Equal Play Campaign](#)
- **Série télévisée « Her Arena : Stories of Women in Sports » (2023).** Produit par la chaîne de télévision régionale, Italie du Nord. Cette série documente le parcours de jeunes femmes qui surmontent les stéréotypes de genre dans les sports de compétition. Diffusé sur : Réseaux régionaux italiens et disponible sur demande dans les archives de la télévision locale.
- **« Initiative Filles Championnes » Paris (2022).** Une série de vidéos promotionnelles et de témoignages capturant les ateliers hebdomadaires, les programmes de mentorat et les histoires de réussite du programme « Champion Girls » à Paris. Disponible sur la chaîne YouTube de la Mairie de Paris.



- **Faits saillants de l'événement « Run Like a Girl » Manchester** (2023). Des images de l'événement mettant en valeur l'atmosphère inclusive et festive de la course de Manchester, visant à encourager les filles de tous âges à faire du sport. Regarder sur : [BBC Sport Manchester en ligne](#)
- **Documentaire du programme Paris « Game Changers »** (2024). Un documentaire retraçant l'approche globale du programme « Game Changers », y compris des stages de soccer, des ateliers de leadership et des témoignages de participants. Regarder sur : [Paris Community Initiatives Channel](#)
- **Vidéos de la campagne « Girls in Motion : Stories of Change »** (2023). Des courts métrages documentant les progrès et l'impact de la campagne « Girls in Motion » de Milan, avec des entretiens avec des participantes et des organisateurs du programme. En streaming sur : Site officiel de la mairie de Milan.
- **Promo de la campagne « Kickstart Her Future » de Barcelone** (2024). Une vidéo promotionnelle vibrante résumant les objectifs, les événements et les réalisations de la campagne sportive inclusive de Barcelone. Disponible sur : Barcelona City Sports Channel.

Sites web

- **ONU Femmes - Sports pour l'égalité des sexes**Ressources, initiatives et rapports sur la promotion de l'égalité des sexes par le sport, y compris des histoires inspirantes d'athlètes féminines.
www.unwomen.org
- **Comité International Olympique (CIO) - Les femmes dans le sport**Page officielle du CIO consacrée aux initiatives et aux ressources visant à accroître la participation des femmes dans le sport à l'échelle mondiale.
www.olympics.com/women-in-sport
- **Champion Girls Paris - Programme municipal**
www.paris.fr/champion-girls
- **Kickstart Her Future - Campagne sportive de Barcelone**
www.barcelona.cat/sports

Chapitre 6 Engagement des parties prenantes

6.1 Travailler avec les enseignants et les entraîneurs

Depuis le début du XXI^e siècle, les orientations prioritaires du modèle européen de développement comprennent l'esprit d'innovation, le développement d'une société fondée sur la connaissance et l'amélioration de la compétitivité économique pour une meilleure cohésion sociale. Dans ce contexte, l'éducation joue un rôle important et implique une réflexion sur une meilleure complémentarité entre les différents modèles éducatifs afin d'atteindre les objectifs fixés par les stratégies européennes. Le concept d'apprentissage tout au long de la vie est l'un des outils permettant d'atteindre ces objectifs. L'idée de l'apprentissage tout au long de la vie est d'avoir un impact sur le développement d'une société fondée sur la connaissance en permettant aux citoyens d'améliorer leurs connaissances, leurs compétences et leurs attitudes. L'approche de l'éducation par le sport (ETS) fait pleinement partie du processus d'apprentissage tout au long de la vie.

L'éducation par le sport est une approche éducative non formelle qui travaille avec le sport et les activités physiques et qui fait référence au développement des compétences clés des individus et des groupes afin de contribuer au développement personnel et à la transformation sociale durable.

Des entraîneurs et des professeurs de sport bien formés peuvent servir de modèles et montrer l'exemple en matière d'égalité des sexes. Les sportifs eux-mêmes peuvent devenir des agents de changement pour l'égalité des sexes. Cependant, il existe certains risques et défis qui doivent être gérés d'une manière (culturellement) sensible lorsque le sport est utilisé pour promouvoir l'égalité des sexes. La participation des filles et des femmes au sport dépend souvent de facteurs socio-économiques et culturels. Le manque de temps et la persistance des rôles traditionnels des sexes peuvent rendre difficile pour les filles et les femmes de participer à une activité physique à l'extérieur de leur foyer.

La formation et l'éducation sont des outils puissants pour sensibiliser, explorer et combattre les inégalités entre les sexes et les stéréotypes existants. La formation peut porter spécifiquement sur l'égalité des sexes, mais toutes les formations peuvent également être adaptées pour tenir compte des situations respectives des femmes et des filles, des hommes et des garçons, et des facteurs favorisant la participation d'un groupe plutôt qu'un autre dans le monde du sport.

D'une manière générale, les activités d'éducation et de formation ne considèrent pas les aspects de l'égalité entre les sexes comme pertinents, alors qu'ils devraient être inclus à la fois dans le contenu et dans les aspects pratiques. Une formation spécifique sur l'égalité femmes-hommes est également efficace pour sensibiliser et informer les personnes en charge de la gestion et des activités des organisations sportives.

Les entraîneurs peuvent apporter une contribution significative pour combler les écarts existants entre les sexes et pour résoudre les fausses croyances autour du genre et du sport ! Il est de la responsabilité de l'entraîneur de réfléchir à sa propre compréhension du genre et des stéréotypes et d'aider les joueurs à les comprendre également. L'entraînement est crucial pour assurer une participation efficace des jeunes



aux activités sportives. C'est pourquoi l'amélioration de leurs connaissances peut conduire à une meilleure compréhension des besoins et des intérêts des participants, permettant ainsi de créer de meilleures conditions pour que les athlètes puissent s'exercer et s'exprimer, permettant ainsi une meilleure inclusion sociale. Les entraîneurs ont la responsabilité d'être critiques quant à leur propre compréhension de ce qui est typique et « naturel » dans le comportement des filles et des garçons. Cela permettra de donner aux jeunes joueurs l'occasion de changer et d'essayer de nouvelles formes de comportement au-delà des limites des rôles de genre traditionnels qui peuvent restreindre leur style de vie et leur mentalité.

Le triangle joueur, parent et entraîneur est un mécanisme important qui joue un rôle important dans la détermination de la façon dont les athlètes vivent le sport dans presque toutes les disciplines.

Malgré les rôles distincts que jouent les parents et les entraîneurs, ces positions changent tout au long du parcours d'un athlète. Il est essentiel que les rôles que jouent les parents et les entraîneurs dans l'expérience de l'athlète soient soigneusement évalués, car les deux peuvent entraver ou favoriser des progrès sains chez un athlète (Edward, 2022). Les parents, en particulier, passent au second plan à mesure que l'individu mûrit, tandis que les entraîneurs occupent une position plus importante. Cependant, il convient de noter que les parents et les entraîneurs influencent à leur manière le développement des compétences des athlètes. Parce qu'ils jouent chacun un rôle distinct dans la vie d'un athlète, les parents doivent fournir un soutien unique par rapport à celui fourni par les entraîneurs. Les parents doivent avoir confiance dans l'approche des entraîneurs, et les entraîneurs doivent permettre aux parents de collaborer de manière équilibrée. Il est important de noter que l'athlète est au centre du triangle car la relation parent-entraîneur a un impact direct sur lui.

6.2 Impliquer les parents

Les parents jouent un rôle majeur dans la promotion de la participation initiale et continue des filles et du développement des compétences dans le sport. La première activité sportive d'un enfant est généralement influencée par ses parents, qui continuent d'offrir un soutien pratique et psychologique à leurs enfants tout au long de leurs activités sportives. De plus, les parents exposent généralement leurs enfants au sport en s'occupant d'un certain nombre de choses comme le transport, l'admission à l'académie et d'autres soutiens financiers connexes.

En raison du fait que les parents amènent leurs enfants à la compétition et y attendent. Ils peuvent avoir diverses rencontres avec les enfants qui peuvent avoir un impact sur leur comportement et leur rendement. Le soutien financier lié au sport peut prendre la forme d'un paiement des frais d'entraîneur ; investir de l'argent dans l'équipement sportif, l'équipement sportif et les dépenses de tournoi pour les voyages et les séjours.

Le paradigme décrit par Fredricks et Eccles (2004) met en évidence trois responsabilités clés des parents dans le sport :

- Fournisseur : transport vers les entraînements et les matchs, ressources financières pour l'entraînement et l'équipement



- Interprète : Il s'agit de comprendre les réactions aux performances des enfants en termes d'attentes, la pertinence du sport en termes d'acceptation sociale, etc.
- Modèle de rôle : Ceci est communiqué dans une variété de contextes, y compris les interactions avec d'autres parents, entraîneurs, arbitres et joueurs.

Les parents servent de modèles en participant à leurs propres activités sportives, ce qui permet de prédire la participation ultérieure des enfants tout au long de l'adolescence. Les croyances des parents liées au sport, telles que la mesure dans laquelle les parents considèrent le sport comme important pour leurs filles et croient que leur enfant est compétent dans le sport, façonnent activement les perceptions des enfants et les attentes/motivations futures dans le sport. Les parents peuvent également transmettre ou confronter activement les stéréotypes/attentes sexistes concernant le sport.

Ces trois mécanismes parentaux sont souvent conceptualisés en fonction de deux concepts plus généraux : les parents en tant que fournisseurs d'expérience sportive et les parents en tant qu'interprètes de l'expérience sportive de leurs enfants.

Les parents en tant que pourvoyeurs et interprètes de l'expérience

La plupart des parents disent avoir l'occasion de jouer un rôle dans la transmission directe des expériences sportives de leurs filles. Des résultats récents indiquent que plus un parent s'implique activement dans le soutien des expériences sportives de ses filles, plus il est probable que leur fille aime son sport, veuille jouer à l'école secondaire ou au-delà, et pense que la pratique d'un sport est extrêmement ou très importante. La majorité de ce soutien prend la forme d'un soutien tangible/instrumental, y compris le fait de conduire leurs filles aux matchs et aux entraînements, d'acheter de l'équipement ou du matériel supplémentaire, de fournir de la nourriture pour les jeux, de payer pour que leur fille puisse jouer tout au long de l'année. Cependant, les problèmes liés à l'accès des filles au sport pour les familles à faible revenu sont une préoccupation majeure. Comparativement aux familles à faible revenu, les parents des ménages à revenu élevé sont plus susceptibles d'acheter de l'équipement ou de l'équipement supplémentaire et de payer pour de multiples occasions de jouer tout au long de l'année, ainsi que d'assister plus souvent aux entraînements et aux matchs et compétitions. Les parents aident à interpréter les expériences de leurs filles en transmettant des messages à leurs filles sur la valeur et l'importance du sport et sur leurs chances de réussir dans ce sport. Les objectifs sportifs des parents pour leurs filles influencent directement la perception qu'ont les filles de ce qu'elles sont capables d'accomplir.

L'implication et l'orientation des parents sont essentielles pour créer un environnement positif et favorable autour des jeunes athlètes. Des parents bien informés peuvent contribuer de manière significative au développement sportif et émotionnel de leurs enfants en comprenant comment aider sans mettre la pression. Voici quelques-unes des raisons spécifiques pour lesquelles l'orientation parentale est si importante :

- Motivation et encouragement sains : les parents éduqués savent comment motiver et encourager leurs enfants de manière saine. Ils comprennent que leur rôle est de soutenir, pas de pousser ;



- Comprendre les besoins physiques et émotionnels : le sport peut être physiquement exigeant et émotionnellement épuisant. Des parents bien informés peuvent aider leurs enfants à faire face à ces besoins ;
- Promouvoir des valeurs positives : des parents éduqués peuvent contribuer à promouvoir des valeurs fondamentales dans le sport qui sont essentielles au développement personnel et social des jeunes athlètes, telles que le fair-play, le travail d'équipe, la résilience et la persévérance ;
- Communication efficace avec les entraîneurs et les clubs : lorsqu'ils sont bien informés, les parents sont en mesure de maintenir une communication efficace avec les entraîneurs et les clubs, ce qui est essentiel pour la réussite sportive de leurs enfants ;
- Impact sur l'expérience sportive des jeunes athlètes : des parents éduqués et bien informés créent un environnement favorable qui peut transformer l'expérience sportive des jeunes athlètes.

La création d'un environnement où les parents sont clairs sur leur rôle peut transformer l'expérience sportive des jeunes, promouvoir le développement sportif ainsi que la croissance personnelle et sociale.



Trouver le bon niveau de rôle des parents dans le sport pour les jeunes

Les parents qui s'impliquent trop dans les efforts et les performances sportives de leurs enfants s'investissent émotionnellement dans ces événements et ont tendance à transférer leur propre vie sur les réalisations sportives de leurs enfants. L'implication excessive des parents dans les sports pour les jeunes peut détourner l'attention des compétences et des capacités motrices de l'athlète, du plaisir et du bien-être général.

Il y a 07 façons dont les parents peuvent réellement s'impliquer dans le sport et avoir un impact positif dans la vie de l'athlète :

1. Comprendre leurs besoins sportifs
2. La communication est la clé
3. Fournir un amour inconditionnel et un climat émotionnel sûr
4. Évitez les comparaisons défavorables
5. Pratiques saines en compétition
6. Gérez vos propres émotions
7. Construire une relation positive-entraîneur

Les parents doivent jouer un rôle actif dans le développement athlétique de leurs enfants afin qu'ils puissent réaliser leur plein potentiel. Le rôle des parents dans le sport est indéniablement important, mais il faut faire preuve de prudence pour s'assurer que le plaisir et le développement athlétique de l'athlète ne sont pas inhibés. En conclusion, l'engagement parental nécessite un équilibre délicat et délicat entre pression et soutien !

6.3 Création de partenariats avec des entreprises et des sponsors locaux

Inciter les entreprises locales à soutenir une équipe sportive par le biais d'une action ou d'un geste de parrainage reste important pour diverses raisons. Tout d'abord, cela donne à l'équipe sportive l'occasion d'exploiter le potentiel de sa communauté locale et de créer des relations solides avec des entreprises qui ont un intérêt direct dans le succès de l'équipe. Travailler avec des entreprises locales permettrait à ces équipes d'obtenir un plus grand niveau de visibilité et de soutien au sein de leur propre communauté. Deuxièmement, les partenariats locaux dans les entreprises peuvent offrir à ces équipes un financement ainsi que des ressources qu'elles ne pourraient peut-être pas obtenir par le biais d'entreprises.

Les entreprises locales auront tout intérêt à soutenir les équipes sportives de leur communauté par le biais d'un parrainage plus généreux ou d'un soutien en nature via de l'équipement ou des sites.

De plus, le partenariat avec des entreprises locales génère également plus de visibilité pour les clients de cette zone particulière. Cela contribue grandement à assurer la reconnaissance de la marque et la fidélité des habitants de la localité, qui sont généralement beaucoup plus enclins à apporter de l'aide à une équipe qui se bat pour représenter leur localité.

Enfin, l'implication des entreprises locales dans le sponsoring va au-delà des gains financiers, mais engendre plutôt un sentiment d'appartenance.



Sur la scène sportive, les partenariats avec les bons sponsors représentent un facteur clé de succès des équipes et des organisations. Ces partenariats génèrent non seulement des revenus importants, mais permettent également de toucher de nouveaux segments d'audience et d'accroître l'intérêt pour le sport. En particulier, la capacité d'identifier des parrains qui partagent des valeurs et des objectifs similaires peut être cruciale pour approcher des groupes démographiques difficiles à atteindre, tels que les jeunes. Les jeunes générations d'aujourd'hui, qui sont de moins en moins enclines à regarder la télévision traditionnelle, ont besoin d'approches innovantes pour s'engager et tomber amoureuses du sport, qui, comme tous les « produits », doit trouver le moyen et les alternatives les plus efficaces pour atteindre de nouveaux publics.

Outre les partenariats avec les marques et les plateformes de jeux, un autre aspect crucial des stratégies modernes de parrainage et de marketing sportifs est l'utilisation des médias sociaux pour étendre la portée. De nombreuses équipes et organisations sportives ont adopté des plateformes telles qu'Instagram, Twitter et TikTok pour raconter des histoires captivantes et offrir un accès direct à la vie des athlètes, aux coulisses et aux moments invisibles. Cette approche est particulièrement efficace pour atteindre un jeune public à la recherche d'une expérience plus intime et directe avec ses idoles sportives. Ce sentiment d'appartenance consolide le lien émotionnel entre l'équipe et ses partisans, favorisant ainsi une base de fans fidèles.

Différents partenaires du quartier peuvent jouer un rôle pour assurer le développement positif global des jeunes et les lier à une société et à des valeurs démocratiques. Pour atteindre cet objectif et renforcer le capital social, il est important que les différentes parties travaillent ensemble avec succès.

- Cartographiez tous les partenaires possibles (par exemple, l'administration locale, les clubs sportifs existants, les écoles et/ou les animateurs de jeunesse) afin d'avoir une vue d'ensemble claire avant de commencer à coopérer. Considérez la concurrence entre les partenaires. Explorez les avantages de la collaboration pour chaque partenaire et créez éventuellement des incitations à participer. Évaluez chaque partenaire et demandez-vous si un partenaire est nécessaire et dans quelle mesure le partenariat sera utile.
- La période précédant le déploiement du programme est essentielle. Prenez le temps d'apprendre à vous connaître, de définir l'objectif commun et de vous assurer que chacun comprend son rôle et ses responsabilités. Un plan d'action, avec des accords clairs sur les moyens et le temps, est utile. Soyez transparent, communiquez clairement et établissez des relations de confiance. Ne précipitez pas la collaboration.
- Recherchez des partenaires qui connaissent la région et comprennent les besoins de la communauté. La collaboration avec les écoles et les organisations communautaires peut être bénéfique pour atteindre les bons jeunes et échanger des expériences sur les jeunes participants.

Comme nous l'avons mentionné, l'établissement de partenariats avec des organisations et des entreprises locales est crucial pour le succès des initiatives d'engagement communautaire dans le sport. Ces partenariats peuvent fournir des ressources, une expertise et un soutien supplémentaires, tout en créant un sentiment de responsabilité collective et une vision partagée. Voici quelques étapes clés pour établir des partenariats efficaces :



- Identifiez des partenaires potentiels : Recherchez et identifiez des organisations et des entreprises qui correspondent à vos objectifs et à vos valeurs. Recherchez des organismes qui ont un intérêt direct dans le problème social que vous abordez ou qui ont des antécédents d'engagement communautaire.
- Tendez la main et établissez le contact : Une fois que vous avez identifié des partenaires potentiels, contactez-les pour leur exprimer votre intérêt à collaborer. Expliquez votre initiative d'engagement communautaire, ses objectifs et les avantages potentiels d'un partenariat.
- Établissez des relations : Investissez du temps et des efforts dans l'établissement de relations avec des partenaires potentiels. Assistez à des événements de réseautage, participez à des réunions communautaires et cherchez des occasions de dialoguer avec les principaux intervenants. L'établissement d'une relation de confiance est essentiel pour des partenariats réussis.
- Définir les rôles et les attentes : Définissez clairement les rôles et les attentes de chaque partenaire dans la collaboration. Il s'agit notamment de décrire les ressources, l'expertise et le soutien que chaque partenaire apportera à l'initiative.
- Créez une vision partagée : Élaborez une vision et un énoncé de mission communs qui reflètent les objectifs et les valeurs du partenariat. Ce document servira de document d'orientation et permettra de s'assurer que tous les partenaires sont alignés et travaillent vers un objectif commun.
- Établissez des canaux de communication : Mettez en place des canaux de communication réguliers pour faciliter la collaboration continue et le partage d'informations. Il peut s'agir de réunions régulières, de mises à jour par e-mail ou de plateformes en ligne partagées.
- Célébrer le succès : Reconnaitre et célébrer les réalisations et les jalons du partenariat. Cela renforce non seulement la relation, mais motive également les partenaires à poursuivre leur soutien et leur implication.



6.4 Ressources supplémentaires

Bibliographie

- Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, 2015. Guide pour l'égalité des sexes dans les politiques et les pratiques de formation des enseignants.
- **Kidman L et Hanrahan S, Routledge, (2011)**. Le processus de coaching : un guide pratique pour devenir un coach sportif efficace
- **Gonçalves, C. (Org) (2013)**. Educação Pelo Desporto e Associativismo Desportivo : Uma ligação necessária. PNED – Plano Nacional de Ética no Desporto e Edições Afrontamento.
- **UNESCO (2015)**, Charte internationale de l'éducation physique, de l'activité physique et du sport, adoptée par la Conférence générale de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture à sa trente-huitième session.
- **Darlecí C.A (2015)** Au-delà du sport : comment l'athlétisme autonomise les femmes et promeut l'égalité des sexes

Vidéographie

- <https://vimeo.com/359476890>
- <https://vimeo.com/246111392>
- <https://youtu.be/dNV887QrY-0>
- <https://youtu.be/b834mK1nIcw>
- <https://youtu.be/lGqBv-Ao5Vs>

Sites web

- www.ews-online.org/en
- www.coe.int/sport/ALLIN
- <https://www.ungei.org/sites/default/files/A-Guide-for-Gender-Equality-in-Teacher-Education-Policy-Practices-2015-eng.pdf>
- <https://edoc.coe.int/en/gender-equality/6957-gender-equality-in-sports.html>
- <https://eige.europa.eu/>
- https://www.womenssportsfoundation.org/wsf_program_categories/girl-serving-programs/
- <https://emjogo.pt/blog/patrocinios-no-desporto-estrategias-para-parcerias-duradouras/>

Musique/podcasts

- <https://womeninsport.org/explore-the-issues/podcast/>
- <https://www.parentsinsport.co.uk/category/podcasts-parents-in-sport/>



Chapitre 7 Suivi et évaluation de la campagne

7.1 Indicateurs de succès

Pour s'assurer de l'efficacité d'une campagne de communication sociale, il est essentiel de définir des indicateurs de performance (KPI) permettant de mesurer les résultats obtenus. Les KPI permettent non seulement d'évaluer l'impact des activités promotionnelles, mais fournissent également des données précieuses pour optimiser les campagnes en cours et les interventions futures. Ce chapitre fournira des conseils sur la façon d'établir et de surveiller les indicateurs clés de performance, en suggérant des mesures spécifiques et des techniques de collecte de données pour évaluer l'efficacité des actions en ligne et hors ligne.

Les indicateurs clés de performance (KPI) représentent les mesures qui permettent de suivre et de mesurer l'efficacité de la campagne. Plus précisément, pour une campagne dédiée à l'inclusion des filles dans le sport, les KPI peuvent être classés en trois grandes catégories :

Implication directe des filles dans le sport :

- Augmentation du nombre de filles qui s'inscrivent et participent régulièrement à des activités sportives.
- Augmentation de la participation des femmes aux événements sportifs dédiés, tels que les journées d'essai, les journées portes ouvertes, les ateliers ou les compétitions amateurs.

Impact de la campagne sur les réseaux sociaux :

- Taux d'interaction sur les réseaux sociaux (likes, commentaires, partages, mentions) pour les publications faisant la promotion de la campagne.
- Nombre de vues et taux d'achèvement des vidéos ou du contenu multimédia.
- Nombre de nouveaux abonnés ou d'abonnements à des pages/groupes sociaux liés à la campagne.

Portée et couverture médiatiques :

- Nombre d'articles publiés dans des journaux ou des magazines locaux et nationaux.
- Couverture médiatique (en termes de mentions) à la télévision, à la radio ou sur les chaînes web.
- La participation et l'engagement du public lors d'événements physiques, mesurés par le nombre de participants et l'implication pendant les activités.

Pour chaque KPI, il est alors important de se fixer des objectifs clairs, réalistes et mesurables. Les objectifs doivent être SMART : spécifiques, mesurables, réalisables, pertinents et limités dans le temps.

- Spécifique : vous devez fixer des objectifs spécifiques pour chaque KPI, tels que « une augmentation de 20 % de l'inscription des filles dans les clubs sportifs ».



- Mesurables : les KPI choisis doivent pouvoir être quantifiés le plus précisément possible.
- Actionnable : les objectifs doivent être réalistes par rapport aux ressources disponibles.
- Réaliste : les objectifs doivent refléter l'impact social souhaité, comme une inclusion accrue des filles dans le sport.
- Temporelle : il est essentiel d'établir un délai dans lequel l'objectif doit être atteint, par exemple 6 mois pour évaluer l'augmentation de la participation féminine.

La collecte de données pour les KPI peut se faire par différentes méthodes, en fonction de la nature des métriques surveillées. Si nous parlons de données quantitatives, la méthode la plus banale est l'enregistrement des présences : à l'aide de formulaires d'inscription, il s'agit de collecter des données sur les nouvelles inscriptions à des événements sportifs ou à des programmes pour filles. Ces données vous permettent de suivre l'avancement du nombre de participants. Une autre méthode efficace, parce qu'elle enregistre de manière aseptique des chiffres précis, est l'analyse des médias sociaux. Des outils tels que Google Analytics, Meta Business Suite ou des outils d'analyse des médias sociaux (par exemple, Hootsuite) peuvent fournir des données sur l'engagement et la couverture des campagnes. Il est alors utile de surveiller la couverture médiatique, par exemple en adoptant des outils de suivi des mentions (comme Google Alerts ou Talkwalker) pour détecter les articles ou les posts qui mentionnent la campagne.

Si, en revanche, on parle de données qualitatives, on ne peut pas faire abstraction de l'implication des personnes visées par la communication. Par exemple, par le biais de questionnaires et d'enquêtes post-événement : Après des événements ou des activités sportives, distribuez des sondages pour recueillir des commentaires sur les motivations et les obstacles perçus des participants. Les entretiens et les groupes de discussion peuvent être un autre outil efficace : des entretiens avec des filles et des femmes qui ont participé à la campagne pour mieux comprendre l'impact social et les perceptions personnelles. Des groupes de discussion avec des parents, des enseignants et des entraîneurs peuvent également offrir des informations précieuses. Si nous regardons les médias sociaux, l'analyse des interactions : les commentaires ou les réponses aux messages et aux vidéos peuvent révéler les sentiments, les attitudes et les impressions de la communauté.

Une fois les données collectées, il est essentiel de les interpréter pour comprendre l'impact réel de la campagne et identifier les éventuels axes d'amélioration. Voici quelques étapes pour réaliser une évaluation d'impact efficace :

- Comparez les données au fil du temps : analysez les indicateurs clés de performance à intervalles réguliers (par exemple, tous les trimestres) pour voir si la campagne atteint ses objectifs. Par exemple, comparez les inscriptions féminines avant et après la campagne.
- Analyse des tendances des médias sociaux : Évaluez l'engagement et le sentiment du public via les médias sociaux, en tenant compte des pics d'interaction, des commentaires positifs et négatifs ou de toute campagne similaire menée par d'autres entités.
- Relation entre les activités et les résultats : Déterminez si des activités spécifiques de la campagne (telles que des publications sur les médias sociaux ou des événements publics) ont particulièrement contribué à l'atteinte des IRC.

Établir des KPI spécifiques, mesurer soigneusement les données collectées et utiliser les informations pour améliorer les actions sont des étapes essentielles pour créer des campagnes de communication efficaces.



Co-funded by
the European Union



Pour promouvoir l'inclusion et la participation des filles dans le sport, il est crucial de suivre constamment les progrès et d'ajuster les stratégies en fonction des résultats, en veillant à ce que les objectifs fixés soient atteints.



7.2 Recueil de commentaires et amélioration continue

Pour promouvoir efficacement l'inclusion et la participation des filles dans le sport, il est essentiel que la campagne de communication soit sensible et adaptable aux besoins et aux perceptions du public cible. Il est essentiel de recueillir les commentaires des différentes parties prenantes - filles, parents, enseignants et entraîneurs - pour évaluer l'efficacité de la campagne et l'améliorer continuellement. Ce chapitre illustre l'importance de recueillir des commentaires, propose des outils pratiques pour obtenir des informations précieuses et met l'accent sur l'attitude d'ouverture que les organisations doivent adopter pour construire une campagne authentique et pertinente.

La rétroaction est une source précieuse d'information directe qui permet d'abord de comprendre les obstacles et les difficultés perçus. Grâce aux commentaires des filles impliquées, il est possible d'identifier les obstacles psychologiques, sociaux ou logistiques qui empêchent leur participation active au sport. Il peut s'agir de raisons telles que le manque de soutien familial, la peur de ne pas se sentir à la hauteur ou d'être jugé.

La collecte directe de commentaires donne également un aperçu de la façon dont les filles et leurs familles réagissent aux messages de la campagne, ce qui donne un aperçu de la perception du public à l'égard des activités. L'engagement émotionnel est un facteur clé du succès de toute campagne d'inclusion sociale.

Ensuite, il y a une question secondaire qui est souvent négligée mais qui peut être d'une grande importance pour l'avancement de la campagne et les initiatives futures : la collecte de commentaires peut aider à renforcer la collaboration avec les parties prenantes. **Impliquer** les enseignants et les entraîneurs dans la collecte des commentaires permet une relation de confiance et de collaboration, faisant des organisations une partie intégrante du réseau éducatif et social des filles.

Les outils de recueil des retours d'expérience

Il existe plusieurs outils que les organisations sportives, les écoles et les ONG peuvent utiliser pour recueillir des commentaires. Le choix de l'outil dépend du type d'informations à collecter et de la disponibilité des intervenants.

Les enquêtes sont l'une des méthodes les plus simples et les plus directes de collecte de données quantitatives et qualitatives auprès des parties prenantes. Ils peuvent être administrés sous forme papier ou en ligne, via des outils tels que Google Forms ou SurveyMonkey, qui permettent une compilation facile et une collecte automatique des données. **Le consentement recueille ensuite des informations auprès d'un grand groupe de personnes de manière rapide et standardisée, ce qui facilite la comparaison des réponses. Pour optimiser les résultats, il est utile d'inclure des questions fermées pour obtenir des données mesurables (par exemple, évaluer le degré d'intérêt pour une certaine activité sportive) et des questions ouvertes qui permettent aux participants d'exprimer leurs expériences personnelles.**

Les entretiens sont un outil puissant pour obtenir des commentaires détaillés et approfondis. Ils peuvent être menés avec des filles, des parents, des enseignants et des entraîneurs, offrant un aperçu des expériences et des opinions personnelles de chaque personne interrogée. Les entretiens peuvent être



menés en personne ou virtuellement via des plateformes telles que Zoom ou Google Meet. Ils permettent d'explorer en profondeur des questions sensibles et complexes qui pourraient ne pas émerger d'une enquête. Les entretiens sont particulièrement efficaces pour saisir les motivations personnelles et les dynamiques sociales qui influencent la participation des filles au sport. Il n'est pas nécessaire de réfléchir à des questions complexes pour obtenir des résultats utiles : souvent, les meilleurs résultats proviennent précisément de l'utilisation de questions simples et directes telles que « Qu'est-ce qui vous encouragerait à participer plus activement à des activités sportives ? » ou « Quels aspects de la campagne avez-vous trouvés particulièrement efficaces ou non ? »

Groupes de discussion

Les groupes de discussion permettent de recueillir des opinions et des idées dans un cadre de discussion ouvert. Un focus group est une technique de recherche qualitative dans laquelle un petit groupe de personnes, sélectionnées sur la base de caractéristiques spécifiques, est interrogé de manière interactive sur un sujet donné. Au cours de la session, un modérateur guide la discussion, posant des questions pour recueillir les opinions, les expériences et les perceptions des participants. Cette méthodologie permet de mieux comprendre les aspects émotionnels, les motivations et les réactions qui n'émergeraient pas facilement dans d'autres formes d'enquête, telles que les questionnaires. Le groupe de discussion est souvent utilisé dans le travail social, le marketing et la recherche pour mieux comprendre la dynamique de groupe et les préférences individuelles.

Les groupes de discussion peuvent être organisés séparément pour chaque groupe d'intérêt (filles, parents, enseignants, entraîneurs) ou en groupe mixte pour favoriser l'échange d'opinions et d'idées. Un groupe de discussion typique implique 6 à 10 participants et un modérateur qui guide la discussion vers des objectifs spécifiques. La discussion collective permet de générer des idées qui émergent souvent de l'interaction entre les participants, créant ainsi un environnement où les opinions sont librement exprimées. Il est particulièrement utile pour explorer des questions impliquant des dynamiques sociales et relationnelles. Comme pour les entretiens, il est recommandé d'utiliser des questions simples et directes telles que « Quels changements percevez-vous dans les comportements des filles depuis le début de la campagne ? » ou « Quels sont les principaux obstacles à la participation des filles au sport que vous avez rencontrés ? » sont recommandés pour stimuler la discussion.

Questionnaires de satisfaction post-événement

À la fin de chaque activité ou événement, la distribution de questionnaires de satisfaction permet d'apporter un retour immédiat et précis sur l'expérience des participants. Le questionnaire peut comprendre des questions d'évaluation sur une échelle numérique (p. ex., de 1 à 5) pour évaluer des aspects tels que l'organisation, la communication, l'intérêt pour les activités menées et le degré de participation. Recueillir des commentaires immédiatement après l'événement vous permet de capturer des impressions chaleureuses, offrant une vision authentique de l'expérience grâce à l'utilisation de questions directes telles que « À quel point vous êtes-vous senti impliqué dans cette activité ? » ou « Comment évaluez-vous la qualité de l'information que vous avez reçue ? »



Catégories d'évaluations

Pour améliorer la campagne, il est utile de classer les commentaires reçus en plusieurs catégories qui permettent d'identifier plus clairement les thèmes clés.

Les retours d'expérience sur les barrières et les obstacles portent sur les difficultés perçues par les filles et leurs parents à participer à des activités sportives. Souvent, ces difficultés peuvent inclure des barrières psychologiques (comme la peur de ne pas être à la hauteur), des barrières sociales (comme la peur du jugement des autres) et des barrières logistiques (comme la distance par rapport aux installations sportives).

Les commentaires sur le contenu de la campagne se concentrent sur les messages, le contenu visuel et les canaux de communication utilisés pour promouvoir la campagne. Il est important de savoir si les messages sont perçus comme pertinents, engageants et respectueux des différences entre les sexes, ainsi que si le contenu reflète adéquatement les valeurs de la campagne.

Recueillir des **retours sur la qualité et l'organisation des événements** est crucial pour identifier les améliorations possibles. Ce type de rétroaction permet d'analyser des aspects tels que la logistique, la clarté des informations fournies et les niveaux de satisfaction des participants.

Pour obtenir un retour d'information authentique et détaillé, il est essentiel pour les organisations d'être ouvertes et disponibles pour dialoguer avec toutes les parties prenantes. La création d'un environnement d'écoute actif et sans jugement favorise la confiance en encourageant les filles, les parents et les enseignants à s'exprimer librement. Cette approche vous permet de recueillir des informations précieuses sur la façon dont la campagne est perçue et reçue par le public.

Être ouvert aux retours d'expérience, c'est aussi faire preuve d'humilité et de transparence, en acceptant les critiques constructives comme partie intégrante du processus d'amélioration. La création de canaux de communication directs et la possibilité de donner un feedback anonyme sont des stratégies efficaces pour favoriser un climat de confiance et de collaboration.

7.3 Adaptation des stratégies

Pour construire une campagne de communication réellement efficace, il est crucial de pouvoir adapter les stratégies de communication en réponse aux retours d'expérience et aux évaluations obtenues au cours du processus. En effet, les données collectées, que ce soit par le biais d'enquêtes, d'entretiens ou d'observations directes, sont une source essentielle pour comprendre l'impact réel des activités, identifier les axes d'amélioration et optimiser la campagne. L'analyse de ces données permet d'aller au-delà de la simple observation des résultats, permettant de transformer les retours d'expérience en actions concrètes pour augmenter la pertinence et la capacité d'engagement de la campagne.

L'une des premières étapes de l'adaptation de la stratégie est l'analyse approfondie des données. Ce processus consiste à lire les commentaires obtenus dans le but d'identifier les tendances récurrentes, les domaines de réussite et les problèmes critiques signalés par les participants. Si, par exemple, les sondages montrent que les filles trouvent les messages trop éloignés de leur expérience, cela pourrait indiquer que le récit adopté n'aborde pas les bons thèmes ou n'est pas formulé de la manière la plus engageante. Dans ce cas, il peut être utile de repenser le récit de la campagne pour le rapprocher de l'expérience des filles. Au lieu de se concentrer uniquement sur les avantages physiques du sport, des aspects tels que l'estime de soi, le plaisir ou le sentiment d'appartenance que le sport peut offrir pourraient être mis en valeur en faisant appel à des valeurs que les filles peuvent ressentir comme les leurs. Raconter des histoires authentiques, comme celle de jeunes qui ont surmonté des difficultés pour se rapprocher du sport, peut aider à créer un lien émotionnel, ce qui rend la campagne plus percutante.

L'adaptation de la stratégie peut également porter sur les canaux de communication utilisés. Il est important d'observer quelles plateformes obtiennent le plus d'engagement : si les données montrent qu'Instagram et TikTok génèrent plus d'interactions que Facebook ou Twitter, il peut être stratégique de concentrer les efforts sur ces plateformes, en investissant dans des contenus visuels ou des vidéos particulièrement efficaces auprès des jeunes. À l'inverse, si les commentaires indiquent un fort désir d'interaction directe, la tenue d'événements physiques dans les écoles ou les centres sportifs peut s'avérer plus efficace. L'idée est de répondre non seulement aux préférences mais aussi aux besoins des filles, en leur proposant des chaînes qu'elles jugent plus accessibles et inclusives. Travailler avec des influenceurs ou des athlètes qui représentent des modèles positifs peut également améliorer la visibilité de la campagne : leur implication peut aider à diffuser un message d'autonomisation et d'inclusion crédible et inspirant.

Un autre aspect crucial de l'adaptation stratégique consiste à s'assurer que la campagne atteint les bons publics, en particulier ceux qui peuvent être plus éloignés des canaux de communication traditionnels. Par exemple, si les retours montrent que la campagne a eu une faible pénétration dans les zones rurales, envisagez de renforcer la présence par le biais de réseaux locaux, tels que des écoles ou des associations de quartier. D'autre part, s'il y a un manque d'intérêt de la part des familles d'origines culturelles différentes, la campagne pourrait chercher à sensibiliser à l'importance du sport comme outil d'intégration sociale, en modulant les messages pour mieux répondre aux spécificités de chaque groupe. L'idée est de rendre le message universel et inclusif, tout en l'adaptant à différents contextes.



La capacité à tirer parti des nouvelles opportunités qui se sont présentées au cours de la campagne est un autre élément clé du succès. Des collaborations inattendues avec des entités locales, de nouveaux partenariats ou la possibilité de participer à des événements majeurs peuvent élargir la portée de la campagne, atteignant de nouveaux publics. Par exemple, si un organisme local de soutien aux familles ou aux jeunes femmes offre la possibilité de coopérer, cette synergie peut renforcer le message de la campagne, augmentant ainsi sa visibilité. De même, la participation à des festivals, des événements sportifs ou des événements publics permet d'atteindre les participants et parties prenantes potentiels dans un contexte de plus grande ouverture et d'implication. De plus, si de nouvelles plateformes sociales émergentes ou des outils numériques alternatifs sont identifiés, tels que les applications de messagerie utilisées par les jeunes, l'intégration de ces ressources dans la campagne peut la rendre plus à jour et plus accessible.

Un exemple d'adaptation pratique pourrait être une campagne qui impliquerait initialement la distribution de messages sur les réseaux sociaux et de tracts dans les écoles pour promouvoir la participation sportive des filles dans les zones urbaines. Cependant, après évaluation, les données révèlent que la campagne n'a pas atteint un public significatif dans les zones rurales et que les filles s'intéressent à des sports alternatifs, tels que l'escalade ou le parkour, qui n'étaient pas prévus dans le projet initial. Dans ce cas, il serait utile d'accroître la visibilité dans les zones périphériques grâce à des partenariats avec des associations locales ou des lieux tels que des maisons de jeunes. De plus, l'inclusion d'activités moins traditionnelles dans la proposition sportive peut mieux répondre aux intérêts des filles, en augmentant leur participation et leur enthousiasme.

Enfin, ajuster la stratégie en fonction des retours d'expérience et des évaluations n'est pas seulement une question d'efficacité ; C'est aussi l'occasion de construire une campagne authentique et porteuse de sens qui parle vraiment au cœur de son auditoire. L'examen du récit, des chaînes et des publics cibles permet de s'assurer que la campagne reste en phase avec les attentes des filles et de leurs origines, en se rapprochant concrètement des objectifs d'inclusion et de participation sportives.

Quelques exemples pratiques

Adapter une campagne de médias sociaux en fonction des commentaires recueillis signifie être en mesure de répondre de manière ciblée aux besoins et aux préférences du public cible, en améliorant l'efficacité et l'impact des activités. Voici quelques exemples concrets d'adaptation :

Changer le récit pour obtenir de plus grands liens émotionnels. Si les commentaires montrent que le message de la campagne est trop distant ou qu'il ne parvient pas à impliquer émotionnellement les filles, il peut être utile de reformuler le récit. Par exemple, si la campagne originale mettait l'accent uniquement sur les avantages physiques du sport, vous pourriez plutôt vous concentrer sur des thèmes tels que l'amitié, le plaisir et la découverte de soi, des aspects qui sont souvent plus attrayants pour les jeunes filles. Raconter des histoires de filles qui ont surmonté des obstacles personnels pour faire du sport peut être un excellent moyen de créer un lien émotionnel et de transmettre un message d'autonomisation.

Utiliser des canaux de communication diversifiés et spécifiques. Si les données indiquent que le public jeune n'est pas actif sur les canaux de communication initialement choisis, tels que Facebook, mais préfère

des plateformes plus visuelles telles qu'Instagram ou TikTok, la campagne pourrait se concentrer sur ces médias sociaux en créant des contenus plus dynamiques tels que de courtes vidéos et des histoires quotidiennes. Par exemple, des clips de filles participant à des événements sportifs ou des histoires de groupe pourraient être partagés, peut-être en utilisant des hashtags pour augmenter la visibilité. L'intégration de défis sportifs sur les réseaux sociaux, comme le lancement d'un défi de fitness pour impliquer les participants, peut également élargir le public et les rendre plus actifs.

Créer des événements sur mesure en fonction des préférences exprimées. Si les commentaires montrent que les filles sont plus intéressées par des sports moins traditionnels, comme le yoga, la danse urbaine ou le parkour, la campagne pourrait inclure des événements qui répondent à ces intérêts spécifiques. Par exemple, des journées portes ouvertes dédiées à des disciplines non conventionnelles pourraient être organisées, intégrant des activités qui pourraient également plaire à ceux qui ne se sentent pas à l'aise dans des sports plus compétitifs. Ces événements pourraient également être accompagnés de moments de rencontre où les participantes peuvent s'exprimer librement et rencontrer d'autres filles ayant des intérêts similaires, renforçant ainsi le sentiment de communauté.

Réviser la communication visuelle pour mieux représenter la diversité. Si les commentaires indiquent que la campagne ne représente pas adéquatement les divers types de filles, la communication visuelle pourrait être révisée pour inclure une représentation plus inclusive. Par exemple, des documents pourraient être créés pour montrer des filles d'ethnies, de capacités physiques et d'origines culturelles différentes afin de s'assurer que toutes se sentent représentées et bienvenues. Montrer des images de groupes mixtes et inclure des témoignages visuels de filles ayant des histoires personnelles différentes aide à créer un environnement de plus grand accueil et d'appartenance.

Adapter la communication à des segments de public spécifiques. S'il s'avère que certaines familles nées à l'étranger manifestent moins d'intérêt pour les activités sportives de leurs filles, il pourrait être utile d'élaborer des messages ciblés qui illustrent les avantages du sport non seulement pour la santé physique, mais aussi pour l'intégration sociale et le développement des compétences. Par exemple, des réunions d'information pourraient être organisées dans les principales langues parlées par les familles locales ou des documents explicatifs pourraient être créés pour mettre l'accent sur la valeur éducative et inclusive du sport, tout en impliquant des médiateurs culturels ou des agents de liaison communautaires pour faciliter le dialogue et la participation.

Tirer parti des nouvelles opportunités de collaboration avec les autorités locales. S'il s'avère que la campagne a du mal à atteindre les publics des zones rurales, on pourrait envisager de s'associer à des entités et associations locales, telles que des écoles, des paroisses ou des centres de jeunesse. Par exemple, des événements sportifs et de sensibilisation pourraient être organisés en collaboration avec ces entités, créant ainsi des opportunités de rencontre et d'information pour les populations locales. La présence de personnes de confiance dans les communautés, telles que les enseignants et les dirigeants locaux, peut encourager la participation des filles et de leurs familles, augmentant ainsi la crédibilité et l'accessibilité de la campagne.

Ces adaptations, basées sur les commentaires reçus, contribuent à rendre la campagne plus flexible et à l'écoute des besoins du public cible, créant ainsi un environnement positif et inclusif pour la participation.



Co-funded by
the European Union





7.4 Ressources supplémentaires

Bibliographie

- Katie Delahaye Paine (2011), « *Measure What Matters : Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships* », John Wiley & Sons.
- Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein (2015), « *Marketing Metrics : The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance* », Pearson Education.
- David Parmenter (2015) », *Indicateurs clés de performance : élaborer, mettre en œuvre et utiliser des indicateurs clés de performance gagnants*, John Wiley & Sons.

Articles de presse

- Flori Needle, « Le guide ultime des stratégies de marketing et comment améliorer votre présence numérique », <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>
- Rachel Leist, « Les indicateurs essentiels de marketing et de vente que votre équipe devrait suivre », <https://blog.hubspot.com/marketing/essential-marketing-metrics>
- Mile Zivkovic, « Comment mesurer le succès des relations publiques : un guide étape par étape », <https://prowly.com/magazine/measure-pr-campaign/>
- « Comment calculer la valeur PR : 7 méthodes pour une mesure PR plus intelligente », <https://muckrack.com/blog/2018/06/28/how-public-relations-professionals-measure-success>

Vidéographie

- Mesurer l'efficacité du marketing : des indicateurs qui comptent, <https://www.youtube.com/watch?v=1XK2aQ6s8cE>
- Comment mesurer le succès de vos campagnes marketing, <https://www.youtube.com/watch?v=Z9H8d0D2Y2s>

Podcasts

- « Marketing autour du café : mesurer l'efficacité du marketing »
- « Appel à l'action : comment mesurer le succès de vos campagnes marketing »



Chapitre 8 Exemples de campagnes réussies

8.1 Études de cas nationales et internationales

Dans cette section, nous allons vous donner trois exemples de campagnes de communication sociale réussies, en essayant de mettre en évidence les stratégies utilisées et comment elles peuvent être adaptées au contexte local.

This Girl Can (Royaume-Uni)

La campagne : <https://www.thisgirlcan.co.uk/>

La campagne *This Girl Can* a été lancée en 2015 par Sport England, une agence gouvernementale britannique, dans le but de combler l'écart entre les sexes dans le sport et l'activité physique au Royaume-Uni. La campagne vise à éliminer les obstacles qui empêchent les femmes et les filles de faire du sport, tels que la peur du jugement et les peurs liées au corps. Le message principal de la campagne est simple et direct : le sport est pour tout le monde, quel que soit l'âge, le physique ou le niveau d'expérience. L'objectif à long terme est d'accroître la confiance et l'inclusion des femmes dans le sport en promouvant une activité physique régulière chez les filles et les femmes.

Pour atteindre cet objectif, *This Girl Can* a utilisé des histoires authentiques de femmes et de filles de tous âges et de toutes formes physiques, dépeintes pendant qu'elles faisaient du sport sans crainte de jugement. La campagne s'est distinguée par son approche réaliste et sans filtre, présentant des images et des vidéos qui mettent en valeur l'authenticité des femmes, y compris la sueur, l'effort et les imperfections. Cela a contribué à normaliser l'idée que toutes les femmes, quelles que soient leurs capacités ou leur apparence physique, peuvent et doivent se sentir libres de faire du sport. La campagne a utilisé une stratégie de communication intégrée, combinant les médias sociaux, la télévision et les panneaux d'affichage pour atteindre un large public. Les hashtags #ThisGirlCan et #IWill ont encouragé une participation active sur les médias sociaux, créant ainsi une communauté en ligne qui encourage et inspire d'autres femmes à surmonter leurs peurs.

La campagne a eu un impact extraordinaire, plus de 2,8 millions de femmes ayant déclaré avoir commencé à faire de l'exercice à la suite de la campagne. *Cette Girl Can* a contribué à réduire l'écart entre les sexes dans le sport, obtenant une large reconnaissance nationale et internationale. La communauté créée autour du hashtag a permis aux femmes de partager leurs expériences dans le sport, créant ainsi un sentiment d'appartenance et d'encouragement mutuel.

Le modèle *This Girl Can* est facilement reproductible dans n'importe quel contexte local. En tant que tel, il peut inspirer les écoles et les organisations locales à promouvoir une image positive du sport pour les filles, en utilisant des histoires authentiques et réalistes qui brisent les stéréotypes. Par exemple, au niveau de l'école, un projet similaire pourrait être créé avec le hashtag #OurSchoolCan, invitant les étudiantes à partager des expériences sportives. L'école pourrait également organiser des événements



sportifs inclusifs et célébrer les histoires d'étudiantes, en encourageant le soutien mutuel et le développement de la confiance en soi.

Like a Girl (États-Unis)

La campagne : <https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>

Like a Girl est une campagne lancée par Always (Procter & Gamble) en 2014 visant à redéfinir l'expression « like a girl », souvent utilisée avec des connotations négatives, en la transformant en un message d'émancipation. L'objectif principal est de lutter contre les stéréotypes de genre et d'encourager les filles à affronter le sport et d'autres défis avec fierté et détermination. Grâce à cette campagne, il a été possible d'influencer positivement la perception de soi chez les jeunes femmes et d'augmenter leur confiance en elles, en particulier à une étape critique de la vie comme l'adolescence.

La pièce maîtresse de la campagne était une vidéo virale demandant à des filles d'âges différents de démontrer ce que signifie « courir comme une fille » ou « se battre comme une fille ». La vidéo met en évidence comment l'expression peut être mal comprise ou utilisée de manière péjorative et encourage une nouvelle interprétation, associée à la force et à la résilience. La campagne a utilisé les médias sociaux et les plateformes télévisées pour diffuser la vidéo et a encouragé le public à se joindre à la conversation avec le hashtag #LikeAGirl. En outre, la campagne a utilisé des témoignages de filles et de personnalités inspirantes pour raconter des histoires de réussite, brisant ainsi les stéréotypes.

La vidéo *Like a Girl* a accumulé plus de 90 millions de vues dans le monde entier, stimulant les discussions mondiales sur les stéréotypes de genre et améliorant la perception de l'expression « comme une fille ». La campagne a eu un impact durable, amenant de nombreuses jeunes femmes à considérer le terme comme une source de force plutôt que de critique. Il a remporté de nombreux prix et a solidifié la marque en tant que défenseur de l'autonomisation des femmes.

Like a Girl peut être un modèle puissant pour l'école ou les projets locaux axés sur l'autonomisation des filles. Les écoles pourraient créer une campagne avec un hashtag tel que #StrongAsAGirl, engageant les étudiantes dans des activités qui mettent en valeur leur force physique et émotionnelle. Cette campagne peut inclure des ateliers sur la confiance en soi, des discussions sur la façon de surmonter les stéréotypes et des histoires personnelles d'étudiantes pour briser les préjugés sexistes.

Les filles dirigent le monde (Canada)

La campagne : <https://fastandfemale.com/>

Girls Run the World est une campagne de l'organisation Fast and Female, créée pour inspirer et engager les filles dans le sport et promouvoir le leadership féminin. La mission est de lutter contre l'inégalité entre les sexes dans le sport et de créer un environnement inclusif où les filles peuvent développer leur confiance et leurs compétences. L'objectif principal est de garder les filles actives, non seulement pour leur bien-être physique, mais aussi pour encourager la résilience et le leadership.

La campagne s'appuie sur un réseau d'ambassadrices, d'athlètes professionnelles et de leaders d'opinion pour organiser des événements sportifs et des rencontres avec des jeunes filles. Ces événements comprennent des ateliers et des activités sportives qui favorisent la conscience corporelle, la confiance et l'estime de soi. Fast and Female a également développé une application mobile pour permettre aux filles de rester en contact avec leurs ambassadrices et leurs pairs, favorisant ainsi une communauté de soutien. La campagne s'appuie sur les médias sociaux pour partager des histoires d'ambassadeurs et promouvoir une culture de soutien mutuel.

La campagne a mobilisé des milliers de filles à travers le Canada et a entraîné une augmentation significative de la participation sportive chez les jeunes femmes. Fast and Female a continué de croître en tant que réseau de soutien pour les filles dans le sport, obtenant le soutien de nombreux commanditaires et organisations.

Girls Run the World est facilement adaptable à l'école ou dans un cadre local. Les écoles pourraient créer des programmes similaires, en invitant des athlètes locales ou des femmes prospères à interagir avec des étudiantes. Un programme de mentorat avec des ambassadeurs et une communauté en ligne de soutien pourrait inspirer les filles à participer à des événements sportifs et à développer leur confiance en elles.

« Aria Nuova per lo Sport » - Promouvoir l'inclusion des femmes dans le sport en Italie.

La campagne : <https://www.sport.governo.it/it/attivita-nazionale/aria-nuova-per-lo-sport/>

La campagne *Aria Nuova per lo Sport* (Nouvel air pour le sport), lancée en 2022 par le Département des sports du Cabinet du Premier ministre, est une initiative visant à soutenir l'égalité des sexes et à promouvoir la participation des femmes dans le sport en Italie. Ce projet vise à faire tomber les barrières culturelles qui limitent encore l'accès des filles et des femmes au sport, en diffusant un message d'autonomisation et d'inclusion par le biais d'une communication créative et ciblée.

L'objectif principal de la campagne était d'encourager une plus grande participation des femmes aux activités sportives, en luttant contre les stéréotypes sexistes qui peuvent dissuader les filles de faire du sport. En Italie, comme dans de nombreux autres pays, les femmes sont souvent sous-représentées dans les activités sportives, un écart qui se reflète non seulement dans la pratique amateur mais aussi dans le monde du sport professionnel. *Aria Nuova per lo Sport* s'est donc efforcé de promouvoir un changement culturel qui reconnaît et valorise les athlètes féminines et les femmes dans le monde du sport, en brisant les barrières liées à la vision traditionnelle de la féminité.

Pour atteindre cet objectif, la campagne a utilisé diverses stratégies de communication, en tirant parti à la fois des canaux numériques et des médias traditionnels. Au centre de l'initiative se trouvait une publicité institutionnelle, diffusée sur les chaînes de la RAI, montrant des filles et des femmes engagées dans diverses disciplines sportives. La bande sonore choisie pour le spot était l'air « La donna è mobile » de « Rigoletto » de Giuseppe Verdi, un choix ironique et délibérément provocateur : cette combinaison d'images de femmes déterminées et de musique classique remet en question le stéréotype traditionnel et transmet l'idée d'un « nouvel air » pour le monde du sport féminin.

La campagne a eu une forte présence sur les médias sociaux, où elle a utilisé le mot-clic #AriaNuovaPerLoSport pour encourager la participation du public et stimuler l'engagement actif. Le contenu partagé sur les réseaux sociaux comprenait à la fois des vidéos et des images statiques, et soulignait l'importance du sport pour le bien-être physique et mental des femmes tout en promouvant une image inclusive du sport qui célèbre la diversité des athlètes féminines.

Une autre stratégie clé a été la collaboration avec plusieurs fédérations sportives, dont la Fédération italienne de football (FIGC), qui a fourni des témoignages de joueuses de l'équipe nationale féminine italienne. Ces témoignages ont été une source d'inspiration pour les jeunes filles, montrant qu'il est possible de poursuivre une carrière professionnelle dans le sport et démontrant à quel point les femmes sont capables de concourir et de réussir au plus haut niveau. La FIGC a également utilisé son canal pour promouvoir le message de la campagne et soutenir le mouvement de professionnalisation du football féminin en Italie.

Aria Nuova per lo Sport a acquis une grande visibilité à l'échelle nationale, suscitant un grand intérêt et recueillant le soutien des athlètes féminines, des institutions sportives et du grand public. La campagne a eu un impact majeur sur les réseaux sociaux, où le hashtag #AriaNuovaPerLoSport a été utilisé par de nombreuses athlètes féminines, des supporters sportifs et des personnalités publiques. La collaboration avec les fédérations sportives a permis de diffuser le message auprès d'un public encore plus large et de sensibiliser à l'importance d'une représentation égale des femmes dans le sport, encourageant ainsi un dialogue ouvert sur les défis auxquels les athlètes féminines continuent d'être confrontées. La campagne a été largement saluée par la presse et les communautés locales, créant un précédent pour les futures initiatives visant à promouvoir l'égalité des sexes dans le contexte sportif.

Aria Nuova per lo Sport représente un exemple puissant de la façon dont les campagnes sur les médias sociaux peuvent être utilisées pour promouvoir le changement culturel. Cette campagne peut facilement être adaptée aux contextes scolaires ou locaux, où les barrières culturelles et sociales qui limitent l'accès des filles au sport peuvent être combattues au niveau communautaire. Les écoles, par exemple, pourraient créer un projet similaire avec un hashtag tel que #SportForEveryGirl, en faisant participer les étudiantes à des activités sportives et en leur donnant l'occasion de raconter leurs propres expériences en relation avec le sport.

Dans un cadre scolaire, l'utilisation d'athlètes féminines locales ou professionnelles comme témoignages peut aider à rendre la campagne plus proche et plus pertinente pour les étudiantes. Les écoles pourraient organiser des rencontres avec ces personnalités inspirantes, créant ainsi des occasions de dialogue où les filles pourraient discuter de sujets tels que la confiance en soi, la résilience et le dépassement des obstacles. De plus, l'inclusion d'un élément musical - comme cela a été fait avec l'utilisation de l'air de Verdi dans la campagne originale - peut être un élément créatif pour engager les élèves et les enseignants dans la création de contenu qui résonne avec les valeurs de la communauté.

Une autre façon d'adapter la campagne à l'échelle locale est de s'associer à des organisations sportives locales pour créer des événements inclusifs et des activités sportives gratuites accessibles à toutes les filles, quel que soit leur niveau d'aptitude ou leur situation économique. Ces événements peuvent inclure des démonstrations de différents sports, des jeux d'équipe et des ateliers qui permettent aux filles de découvrir divers sports et de trouver celui qui les passionne le plus. En outre, les enseignants et les



entraîneurs peuvent être formés pour devenir des promoteurs d'un environnement sportif positif et inclusif, en luttant contre toutes les formes de discrimination sexuelle.

La campagne italienne a montré qu'avec une communication créative et inclusive, il est possible de promouvoir la participation des femmes dans le sport et de faire tomber les barrières culturelles qui limitent l'accès des filles. Adapter cette campagne aux contextes locaux signifie créer des opportunités pour que les jeunes filles se sentent accueillies et soutenues dans le sport, en leur enseignant la valeur de la confiance et de la résilience. Les écoles et les organismes locaux peuvent s'inspirer de cette initiative pour élaborer des programmes qui non seulement favorisent l'activité physique, mais bâtissent une culture durable d'égalité et d'inclusion pour les générations futures.



8.2 Leçons tirées des campagnes précédentes

Les quatre campagnes analysées dans la section précédente offrent des leçons importantes pour celles et ceux qui souhaitent promouvoir l'inclusion et la participation des femmes dans le sport. Chacune de ces initiatives a obtenu des résultats significatifs grâce à des stratégies de communication qui ont su intercepter les besoins réels du public et surmonter les obstacles culturels. En analysant les forces et les défis rencontrés par ces campagnes, des stratégies gagnantes émergent qui peuvent être mises en œuvre dans de nouveaux projets. De plus, l'analyse met en évidence certaines erreurs à éviter afin d'optimiser l'efficacité des futures campagnes, notamment en milieu scolaire et local.

Authenticité et représentation réelle : un message qui résonne avec le public

Les quatre campagnes ont fait de la représentation authentique la pierre angulaire de leur stratégie. *Girl Can* a adopté une approche réaliste, présentant des femmes et des filles ordinaires, en sueur, engagées sans aucun filtre esthétique. Cette approche a fonctionné parce qu'elle a brisé la barrière de la perfection et a montré que chaque femme, quelle que soit son apparence ou ses capacités, peut faire du sport. Le message clé était que les femmes n'ont pas à craindre le jugement extérieur.

Pour les futures campagnes, il est conseillé de se concentrer sur des représentations réalistes des filles et des femmes qui pratiquent des sports. En milieu scolaire, par exemple, des histoires d'étudiantes confrontées à des insécurités et à des défis pourraient être partagées, rendant le message accessible à tous.

L'utilisation de la narration émotionnelle et de la narration vidéo.

La vidéo a été un outil central pour toutes les campagnes analysées. *Like a Girl* et *Aria Nuova per lo Sport ont tous deux* utilisé des spots vidéo émotionnels qui, par le biais d'une narration provocante, ont remis en question les stéréotypes de genre. « *Like a Girl* », par exemple, a déplacé l'attention sur le sens de l'expression « *like a girl* », la transformant d'une insulte en une source de fierté.

Pour les futures campagnes, se concentrer sur le storytelling vidéo permet de susciter des émotions et de renforcer le message de la campagne. Par exemple, les écoles pourraient créer des vidéos dans lesquelles les filles racontent comment le sport a amélioré leur estime de soi, en combinant des interviews et des images pour donner un visage humain à la campagne.

L'utilisation de hashtags et de médias sociaux pour créer une communauté en ligne.

Les campagnes ont utilisé les médias sociaux et les mots-clés pour promouvoir le partage et l'interaction. Ce programme *Girl Can* and *Girls Run the World* a encouragé les participantes à partager leurs expériences en utilisant des mots-clés tels que #ThisGirlCan et #GirlsRunTheWorld, créant ainsi un mouvement en



ligne. Ces campagnes ont généré une communauté de soutien et ont donné aux participants le sentiment de faire partie de quelque chose de plus grand.

Les futures campagnes devraient encourager la participation du public par l'utilisation de mots-clés pour créer un réseau de soutien. Par exemple, un hashtag tel que #StrongGirlsSchool pourrait être utilisé pour recueillir les histoires de filles dans une école ou une communauté.

Des témoignages et des ambassadeurs engageants en tant que modèles positifs.

Un autre élément clé du succès a été l'utilisation de témoignages et d'ambassadeurs. Dans le cadre de la campagne *Les filles courent le monde*, Rapides et Radieuses s'est associée à des athlètes féminines qui ont participé à des événements et à des ateliers, inspirant ainsi les jeunes à poursuivre des parcours sportifs. Ces ambassadeurs ont montré que la réussite sportive est à la portée de tous.

Les écoles ou les organisations locales peuvent inviter des athlètes féminines ou d'anciennes élèves qui pratiquent un sport à partager leurs histoires. La présence d'un modèle positif encourage les filles à poursuivre leurs passions et leur montre que le succès est possible.

Les erreurs à éviter : non aux messages trop génériques ou mal différenciés.

Une erreur courante dans certaines campagnes a été d'essayer de cibler un public trop large sans différencier suffisamment le message pour les différents segments. Une approche générique risque d'être moins engageante, surtout pour les jeunes qui recherchent un message authentique et proche de leur réalité. Les campagnes doivent segmenter le public cible et adapter les messages en fonction de l'âge et de la culture cible. Dans les écoles, par exemple, un message pour les jeunes filles pourrait mettre l'accent sur les avantages de l'activité physique pour la confiance en soi, tandis que pour les adolescentes, il pourrait mettre l'accent sur la force et la détermination.

Évitez de vous concentrer uniquement sur les médias sociaux sans événements en direct.

Bien que les médias sociaux soient un outil puissant, s'appuyer uniquement sur ceux-ci risque de réduire l'impact de la campagne. L'interaction en face à face est cruciale, en particulier pour les initiatives qui visent à promouvoir la participation active dans le sport. Mieux vaut alors organiser des événements locaux ou scolaires où les filles peuvent participer à des ateliers et des activités sportives. Cette approche pratique renforce non seulement le message, mais permet également de construire des relations directes, augmentant ainsi le nombre de membres.

Ne négligez pas le soutien des organismes et institutions sportives.

Des campagnes telles que *Aria Nuova per lo Sport* ont été couronnées de succès grâce à la collaboration avec les fédérations et les institutions sportives. Négliger cet aspect peut limiter la portée de la campagne



et réduire les ressources disponibles. C'est pourquoi nous recommandons d'inclure les fédérations sportives et les associations locales dès le début de la campagne. Cela permet d'élargir le bassin de participation et également d'obtenir un soutien en termes de visibilité et d'infrastructure pour les événements.

Évitez les stéréotypes de genre dans le langage et les images

Même dans les campagnes d'inclusion, l'utilisation d'images stéréotypées ou d'un langage non inclusif peut involontairement renforcer les préjugés sexistes. Il est important que les campagnes montrent une variété de modèles féminins, au-delà des stéréotypes traditionnels. Par conséquent, il faut faire très attention au choix des images et des mots. Montrer des femmes d'âges, de corpulences et de capacités différents promeut une idée inclusive du sport qui peut plaire à un public plus large. Une image diversifiée aide les filles à s'identifier et à se sentir les bienvenues.

Examinons donc trois stratégies qui peuvent être mises en œuvre pour éviter certaines des erreurs possibles :

1. Créer un système de rétroaction et d'adaptation continue :

Il est essentiel de surveiller l'efficacité des campagnes en temps réel, en obtenant les commentaires du public pour comprendre ce qui fonctionne et ce qui doit être amélioré. Les écoles et les ONG peuvent créer un système d'enquête ou utiliser les médias sociaux pour recueillir les opinions des participants et adapter la campagne en conséquence.

2. Mettre en place des récompenses et des incitations pour impliquer les filles :

Inciter les filles avec de petites récompenses pour leur participation peut être une stratégie motivante. Par exemple, des défis ou des tournois avec des prix symboliques pourraient être organisés pour encourager une participation active. Cette approche est particulièrement efficace pour les écoles, où les prix peuvent être utilisés comme outil d'engagement.

3. Intégrer la campagne dans les programmes d'éducation physique en milieu scolaire :

Une stratégie novatrice pourrait consister à intégrer les messages de la campagne dans les programmes scolaires, en faisant de l'éducation physique un outil de promotion de l'égalité des sexes dans le sport. Cette approche crée une continuité entre les activités sportives et les valeurs promues par la campagne.



8.3 Ressources supplémentaires

Articles de presse

- Comité olympique canadien, « Rapides et Féminines : Renforcer l'autonomie des filles par le sport », <https://olympic.ca/2018/10/11/fast-and-female-empowering-girls-through-sport/>
- Women's Sports Foundation, « Rapides et femelles : garder les filles en bonne santé, heureuses et actives dans le sport », <https://www.womenssportsfoundation.org/education/fast-and-female-keeping-girls-healthy-happy-and-active-in-sports/>
- « LikeAGirl : la campagna di Always contro gli stereotipi [VIDÉO VIRALE] », <https://www.ninja.it/likeagirl-la-campagna-di-always-contro-gli-stereotipi-viral-video/>
- « Comme une fille : P&G spopola in rete con uno spot sulla forza femminile », <https://www.engage.it/campagne/like-a-girl-pg-spopola-in-rete-con-uno-spot-sulla-forza-femminile.aspx>
- « This Girl Can : l'empowerment féminin passe aussi par le sport [VIDEO] », <https://www.ninjamarketing.it/2015/01/21/this-girl-can-video/>
- "Cette fille peut | Publicité progresso" : <https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/this-girl-can/>
- « Aria nuova per lo sport, la campagna del Dipartimento per lo Sport », <https://www.fisdir.it/news/aria-nuova-per-lo-sport-la-campagna-del-dipartimento-per-lo-sport/>
- « Promozione dello sport femminile, le calciatrici protagoniste della campagna del Dipartimento per lo Sport », <https://www.figc.it/it/femminile/news/promozione-dello-sport-femminile-le-calciatrici-protagoniste-della-campagna-del-dipartimento-per-lo-sport/>

Vidéographie

- « Aria Nuova per lo Sport », <https://youtu.be/H-gqhKdvlhs>
- « Rapides et Féminines : Autonomiser les filles par le sport », <https://www.youtube.com/watch?v=8Zz0kPpKQ2A>
- « Rapides et Féminines : Garder les filles dans le sport », <https://www.youtube.com/watch?v=5Zgii1XgX0Y>
- « Always 'Like a Girl' Super Bowl Commercial : #LikeAGirl », <https://www.youtube.com/watch?v=joRjb5WombM>
- « #ComeUnaRagazza #LikeAGirl - italiano - Campagna di always.com », <https://www.youtube.com/watch?v=4tvIE78xJvE>
- « Sport England This Girl Can », : <https://www.youtube.com/watch?v=RFNQ7d-7I0>
- "Cette fille peut | Jennie Prix | TEDxUCLWomen", https://www.youtube.com/watch?v=fhldb0q0_Ue



Chapitre 9 Ressources et outils

9.1 Boîte à outils de création de contenu

À propos des outils de création de contenu

Les outils de création de contenu sont des applications, des plateformes, des gadgets, etc., qui facilitent et rendent la création de contenu plus réussie. L'utilisation de ces outils peut accélérer le flux de travail, fournir des informations sur les performances et favoriser la création de contenu plus attrayant pour les clients.

Le contenu numérique est très demandé, les entreprises doivent donc développer leur technologie. L'utilisation d'outils de création de contenu peut permettre d'économiser du temps et des efforts dans les affaires et de fournir des résultats améliorés et accrocheurs. Par conséquent, ces outils peuvent renforcer la stratégie de création de contenu et apporter le succès à une entreprise. Cependant, le monde des affaires n'est pas le seul endroit où les outils de création de contenu sont utilisés, par exemple, l'avancée de la numérisation de l'enseignement de nos jours a également favorisé l'application d'outils de création de contenu numérique en classe pour améliorer les résultats du processus d'enseignement-apprentissage (Antón-Sancho et al., 2021).

Le processus de création de contenu commence avant de prendre des notes. Nous devons commencer par déterminer ce que nous voulons écrire et comment nous allons présenter les informations avec précision. En effectuant des recherches afin de créer notre contenu, nous comprendrons mieux quels sujets résonnent et quelles questions notre groupe cible attend avec impatience d'avoir des réponses.

Outils pour les images et les graphiques

Canva

Canva est une plate-forme de conception très populaire pour la création de présentations, de contenu promotionnel, de graphiques pour les médias sociaux, etc. En outre, il fournit à l'utilisateur une grande variété de modèles, de mises en page et de fonctionnalités de conception.

Lien : <https://www.canva.com/>

Prix : Freemium

Piktochart

La plateforme Piktochart est idéale pour la création d'infographies. Les infographies peuvent être utilisées comme contenu pour aider les consommateurs à visualiser les données. Piktochart est facile à utiliser, même pour les personnes ayant peu ou pas d'expérience en design.



Lien : <https://piktochart.com/>

Prix : Freemium

Dall-E

Développé par OpenAI, le système Dall-E crée des images et des œuvres d'art à partir d'une simple description en langage naturel.

Lien : https://askaichat.app/tool?type=visual_chat

Prix : Freemium

Freepik et Unsplash

Freepik et Unsplash sont des banques d'images et des plateformes d'images de stock qui proposent des vecteurs, des photos et des illustrations en haute résolution.

Lien : <https://www.freepik.com/>

Lien : <https://unsplash.com/>

Prix : Freemium

Outils de création et d'édition de vidéos

CapCut

CapCut est une application d'édition vidéo qui comprend toutes les fonctionnalités dont une personne a besoin pour créer des vidéos professionnelles, tendance ou esthétiques pour les médias sociaux. Avec cette application, nous pouvons créer des tendances TikTok et Reel plus simples que jamais.

Lien : <https://www.capcut.com/tools/online-video-editor>

Prix : Freemium

Animoto

Animoto est un logiciel de montage vidéo qui vous permet de créer et d'éditer facilement des vidéos. Il propose de nombreux modèles pour créer une gamme de types de vidéos (par exemple, tutoriel, promo). Animoto propose une bibliothèque de stock, une bibliothèque musicale et des sélections de voix off.

Lien : <https://animoto.com/>

Prix : Freemium



Outils de création de contenu audio

Rive

Riverside est une plateforme de podcast tout-en-un. Il s'agit d'un outil alimenté par l'IA idéal pour obtenir des extraits sonores sous forme de clips audio ou vidéo à partager sur les réseaux sociaux à partir de webinaires ou de podcasts.

Lien : <https://riverside.fm/>

Prix : Freemium

Audace

Audacity est le logiciel gratuit le plus populaire pour l'enregistrement et l'édition audio. Il est idéal pour créer des podcasts, enregistrer des voix off ou dicter des mémos. De plus, il est open-source.

Lien : <https://www.audacityteam.org/>

Coût : Gratuit

Outils de vérification du contenu

Grammaire

Grammarly est un assistant de communication IA créé pour développer les compétences humaines afin qu'ils puissent communiquer plus clairement et plus facilement. L'outil passe en revue l'orthographe, la grammaire, la ponctuation, l'engagement et les fautes en anglais.

Lien : <https://app.grammarly.com/>

Prix : Freemium

ChatGPT

ChatGPT est un outil d'IA qui, entre autres, peut être utilisé pour le brainstorming, la paraphrase, la fourniture de nouvelles idées de contenu, et bien plus encore.

Lien : <https://chatgpt.com/>

Prix : Freemium

9.2 Modèles de supports de communication

Campagne de communication & Modèle de stratégie de communication

Selon Science Direct, une campagne de communication est la phase de mise en œuvre d'un projet où de nombreuses stratégies et ressources sont utilisées pour s'engager et se connecter avec le public cible. Il comprend plusieurs approches et des messages cohérents pour une communication efficace et un changement de comportement potentiel. Cependant, afin d'organiser une campagne de communication, vous avez besoin d'un modèle de stratégie de communication.

Vous prévoyez une campagne de sensibilisation et de présentation d'informations essentielles sur le sujet sur lequel vous travaillez, donc ce qui compte le plus, c'est d'attirer un grand nombre de personnes de votre groupe cible et d'autres parties prenantes intéressées. Un modèle de stratégie de communication bien conçu est la clé du succès, car il favorise une communication efficace et des informations valables pour votre public. Il vous permet également d'exprimer efficacement des informations aux parties prenantes concernées. De plus, un modèle de stratégie de communication permet de standardiser la façon dont vous promouvez les messages, sur qui se concentrer et quel canal choisir. L'absence de cet outil rend l'apprentissage des succès et des échecs beaucoup plus chronophage, car il n'y a pas de référence pour votre méthodologie.

Pourquoi créer un plan de communication ?

- Clarification des buts et objectifs

Agissant comme une feuille de route de communication, ce plan vous oriente vers vos destinations et guide le chemin pour les atteindre à travers vos objectifs de communication.

- Détermine la connexion

Le suivi d'un processus de planification de la communication permet d'identifier votre public cible, le contenu du message et les moyens d'engagement les plus appropriés.

- Exécution de diverses actions de communication

Étant donné qu'il existe un nombre illimité d'options pour diffuser vos messages, la création d'un plan de communication permet de sélectionner plus facilement les activités qui donnent les meilleurs résultats.

- Des solutions collaboratives et innovantes

L'implication de différentes personnes dans le processus implique de nombreuses perspectives différentes. La participation du personnel, des intervenants et d'autres personnes concernées au processus de planification offre des perspectives diverses et un large éventail d'idées. Chaque public a des caractéristiques, des besoins et des motivations uniques, auxquels vous pouvez répondre efficacement grâce à la planification stratégique.

- Évaluation du plan



Souvent, les organisations effectuent des évaluations à mi-parcours pour identifier les forces, les faiblesses et les défis. Ces perceptions contribuent à la création et à la mise en œuvre d'approches novatrices.

Comment rédiger un plan de communication

- Vérifiez vos supports de communication existants

Avant de rédiger votre plan de communication, vous devez commencer par la base. Commencez par noter les supports de communication actuels que vous utilisez. De plus, recherchez les communications passées et actuelles. Recherchez les messages qui ont les meilleurs ou les pires résultats. Observez tout changement de style de communication au fil du temps et comment il a affecté les résultats. Enfin, l'analyse SWOT est un excellent outil à utiliser, car elle peut vous aider à détecter les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces dans vos communications.

- Sur la base des résultats du test de vos supports de communication actuels, fixez-vous des objectifs SMART

Utilisez les résultats que vous avez obtenus lors de la phase précédente et fixez des objectifs réalisables pour votre nouveau plan de communication. Vos objectifs SMART doivent être spécifiques, mesurables, réalisables, pertinents et limités dans le temps.

- Définissez votre caractéristique unique/innovante

Cela signifie que vous devez montrer aux personnes qui s'intéressent à ce que vous faites la caractéristique clé qui vous distingue des autres initiatives/concurrents.

- Identifiez votre groupe cible

Pour entrer en contact avec votre groupe cible idéal, vous devez avoir une compréhension approfondie des besoins de votre public. Bien que vous souhaitiez atteindre le plus grand nombre de personnes possible, votre message a le plus d'influence lorsqu'il est adapté à un public spécifique. Connaître son public est nécessaire lors de la rédaction d'un plan de communication.

- Créez un message pour chaque groupe d'audience

À ce stade, vous identifiez vos différents publics et les objectifs de votre plan de communication. Lorsque vous rédigez un message pour chaque groupe d'audience, utilisez quelque chose qu'ils ont tous en commun - votre thème/marque - comme base de communication.

- Décider des canaux de distribution

Les canaux de communication que vous choisissez dépendent de l'endroit où votre public se trouve.

Vous trouverez ci-dessous quelques canaux de communication populaires :



- E-mail pour l'envoi de newsletters, de communiqués de presse et d'invitations à des événements
- Matériel imprimé tel que publipostage, dépliants, brochures et dépliants
- Les réseaux sociaux pour interagir avec votre public

➤ Mesurez les résultats en fonction des indicateurs de réussite établis

Lorsque vous mettez en œuvre votre plan de communication, mesurez les résultats en déplacement. Certains projets ont des résultats quantitatifs tandis que d'autres peuvent avoir une réalisation abstraite des objectifs. Notez ce qui a fonctionné et les domaines à améliorer. Si vous n'avez pas atteint votre objectif, vous pouvez essayer d'allonger la chronologie ou de réviser vos objectifs pour les rendre plus réalisables.



Modèle d'e-mail

Objet:

Cher [nom du destinataire],

J'espère que ce message vous trouve en bonne santé. Je m'appelle [Votre nom], et je vous contacte au nom de [Votre organisation]. Nous menons actuellement une campagne passionnante, [Nom de la campagne], visant à [décrivez brièvement l'objectif ou la mission de la campagne, par exemple, « l'inclusion des filles/femmes dans le sport"], et nous serions ravis que vous en fassiez partie.

Cette cause est importante parce que [énoncer le problème ou l'opportunité en termes pertinents, par exemple, « les filles ne sont pas motivées à faire du sport en raison de la sous-estimation habituelle de leurs capacités"].

Voici comment vous pouvez vous joindre à nous :

[Informations sur l'événement (par exemple, lieu, heure, lien)]

Chaque effort compte, et votre implication signifierait beaucoup pour nous.

Merci

[Votre nom]

[Nom de votre organisation ou de votre campagne]

[Vos coordonnées]

Modèle d'affiche

Titre - utilisez un titre audacieux et accrocheur.

Visuel clé : incluez une image ou un graphique de haute qualité qui s'aligne sur le thème de la campagne.

Objectif de la campagne - une brève déclaration expliquant le sujet de la campagne.

Date/heure/lieu (le cas échéant) - utilisez des icônes (calendrier, horloge, carte) pour attirer l'attention sur cette section.

Coordonnées : fournissez un lien vers un site Web, une adresse e-mail ou des identifiants de médias sociaux pour plus de détails. Utilisez des codes QR.

Logos des partenaires (le cas échéant) - affichez les logos des organisations de soutien, des sponsors ou des collaborateurs.



Plan de communication de campagne de promotion – Modèles

Nom de la campagne	But	Cible	Canaux de diffusion	Date	Budget

Date	Messages clés	Groupe-cible	Moyens de communication	Statut	Notes

9.3 Sources de financement et subventions

Les flux financiers affectent tous les aspects des activités sportives, y compris la construction d'infrastructures, les subventions soutenant les organisations sportives, les prix en argent, les frais d'inscription et les salaires, entre autres choses. Dans tous ces aspects, le sexe peut jouer un rôle important. Une analyse sexospécifique de l'allocation des ressources financières met en lumière la manière dont les décisions peuvent affecter différemment les femmes et les hommes, les filles et les garçons.

La Commission européenne a publié ses premières propositions pour les programmes de financement au titre de la période pluriannuelle 2021-2027 entre fin mai et mi-juin 2018. En réponse à la pandémie et à la crise, la Commission a présenté en avril 2020 une proposition de budget révisée, y compris pour Next Generation EU. Au cours des trois dernières années, nous avons analysé en détail les propositions de programmes et nous nous sommes concentrés sur les éléments suivants :

- un partenariat renforcé avec les autorités municipales, leur permettant d'élaborer les priorités des programmes en fonction des besoins de développement local ;
- une approche intégrée plus forte dans les programmes pour permettre aux villes de mieux relever les défis locaux complexes
- des procédures simplifiées et un accès plus direct et plus efficace au financement pour les villes.

Au niveau des programmes, nos activités de plaidoyer ont conduit à des changements positifs pour les villes, notamment :

- Le FEDER et le FSE+ ont désormais une dimension urbaine renforcée avec un principe de partenariat fort toujours applicable. L'affectation du FEDER au développement urbain durable a été portée de 5 à 8 %.
- Les taux de cofinancement de LIFE+ ont été augmentés, ce qui facilite la participation des autorités locales au programme.
- Accès direct pour les villes afin de soutenir l'accueil et l'intégration des demandeurs d'asile, des réfugiés et des migrants dans le cadre de l'AMIF.
- Horizon Europe a été renforcé, augmentant le potentiel de financement pour soutenir l'innovation dans les villes. L'approche par mission donne également la priorité à une nouvelle ambition pour des villes neutres pour le climat et intelligentes.
- Un rôle plus important pour les villes dans la facilité pour la reprise et la résilience, les autorités locales étant désormais considérées comme des partenaires et des consultations obligatoires. La budgétisation sensible au genre peut rétablir l'équilibre.

PROGRAMMES DE FINANCEMENT DE L'UE POUR LE SPORT 2021-2027

Le Fonds Asile et Migration (FMA) est la continuation du Fonds Asile, Migration et Intégration (FAMI) et dispose d'un budget beaucoup plus important. La moitié n'est pas pré-allouée mais prévue pour réagir aux crises ou aux urgences. L'AMF renforce également la complémentarité avec le FSE+ et le FEDER pour



les interventions d'intégration à moyen et long terme. Le règlement reconnaît mieux le rôle des collectivités locales et met en place un taux de cofinancement plus élevé pour les villes. Davantage de fonds seront également gérés directement par la Commission européenne, ce qui permettra de financer davantage de projets transnationaux. Les montants minimaux ont été supprimés, de même que les actions spécifiques conjointes.

- https://home-affairs.ec.europa.eu/funding/asylum-migration-and-integration-funds/asylum-migration-and-integration-fund-2021-2027_en

Le FEDER vise à renforcer la cohésion économique et sociale de l'Union européenne en corrigeant les déséquilibres entre ses régions. Le FEDER concentrera ses investissements sur cinq objectifs politiques clés.

1. Une Europe plus compétitive et plus intelligente
2. Une transition plus verte et sobre en carbone vers une économie zéro émission nette de carbone et une Europe résiliente
3. Une Europe plus connectée
4. Une Europe plus sociale et plus inclusive
5. Une Europe plus proche des citoyens

- https://ec.europa.eu/regional_policy/funding/erdf_en

Les subventions de l'EEE et de la Norvège représentent la contribution de l'Islande, du Liechtenstein et de la Norvège à la réduction des disparités économiques et sociales et au renforcement des relations bilatérales avec 15 pays de l'UE d'Europe centrale et du Sud et des pays baltes. Des subventions sont disponibles pour les autorités nationales et locales, les ONG et les organisations de la société civile, les entreprises privées et publiques, les établissements d'enseignement et de recherche, les étudiants et le personnel enseignant et les partenaires sociaux. En particulier, les subventions pour la coopération régionale soutiennent l'échange de bonnes pratiques entre les autorités locales sur une variété de thèmes.

- <https://eeagrants.org/apply-for-funding>

Erasmus+ continuera de couvrir l'école, l'enseignement et la formation professionnels, l'enseignement supérieur et l'éducation des adultes, la jeunesse et le sport. Le fonds continuera de promouvoir des activités qui favorisent la connaissance et la sensibilisation à l'UE ainsi que les possibilités liées aux connaissances sur des sujets d'avenir tels que le changement climatique et la robotique. Les possibilités pour les étudiants de l'enseignement supérieur ou de l'enseignement professionnel d'acquérir une



expérience en dehors de l'Europe seront étendues. Erasmus+ devrait également améliorer la sensibilisation et l'inclusion grâce à de nouveaux formats tels que les échanges virtuels et des périodes d'apprentissage plus courtes à l'étranger.

- <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/news/2025-erasmus-call-for-funding-now-open>

Les projets European Youth Together 2025 visent à créer des réseaux favorisant les partenariats régionaux, à mener en étroite coopération avec des jeunes de toute l'Europe (États membres de l'UE et pays tiers associés au programme). Les réseaux devraient organiser des échanges, promouvoir des formations (par exemple pour les animateurs de jeunesse) et permettre aux jeunes de mettre en place des projets communs, le tout pouvant se faire par le biais d'activités physiques et en ligne.

- <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/programme-guide/part-b/key-action-3/youth-together>

Erasmus+ Sport promeut la participation au sport, à l'activité physique et aux activités bénévoles. Ils sont conçus pour relever les défis sociétaux et sportifs. Des opportunités sont disponibles pour les organisations dans le cadre de 3 appels qui répondent à ces défis. fournit des fonds de l'UE, qui soutiendront quatre types d'actions :

- Partenariats de coopération dans le domaine du sport
- Partenariats à petite échelle dans le domaine du sport
- Manifestations sportives européennes à but non lucratif
- Renforcement des capacités dans le domaine du sport

- <https://sport.ec.europa.eu/sport-in-the-eu>

La Semaine européenne du sport est l'une des premières initiatives dans ce domaine et permet aux organisations, aux entreprises et aux experts du sport de toute l'UE d'élaborer leurs stratégies pour accroître la participation aux activités liées au sport et pour permettre aux participants de célébrer le sport dans leurs communautés. La semaine se termine par la remise des prix #BeActive.

Le **Forum européen du sport** reconnaît la nécessité d'adopter des approches larges et politiques pour garantir que les événements sportifs continuent de répondre aux défis économiques et culturels en constante évolution, et cherche à construire un avenir dans le sport grâce à un dialogue de haut niveau entre les dirigeants sportifs, les entrepreneurs et les autres professionnels du sport.

Les **#BeInclusive EU Sport Awards** récompensent les organisations qui utilisent le pouvoir du sport pour accroître l'inclusion sociale des groupes défavorisés.

- <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/opportunities/opportunities-for-organisations/sport-actions>



Les projets pilotes (PP) et les actions préparatoires (AP) introduisent de nouvelles initiatives qui pourraient se transformer en programmes de financement permanents de l'UE. Un projet pilote est une initiative de nature expérimentale destinée à tester la faisabilité d'une action et son utilité et ne dure pas plus de deux ans. Une action préparatoire – qui succède normalement à un projet pilote réussi sur le même sujet – est conçue pour préparer de nouvelles actions telles que les politiques de l'UE, les législations, les programmes, etc., avec un financement ne dépassant pas trois ans.

- <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/programmes/pppa2027>

La mobilité du personnel dans le domaine du sport vise à contribuer au développement des organisations sportives en soutenant la mobilité à des fins d'apprentissage de leur personnel.

L'objectif général de cette action est de donner la possibilité au personnel des organisations sportives, principalement dans le sport de masse, d'améliorer leurs compétences, leurs qualifications et d'acquérir de nouvelles compétences grâce à la mobilité éducative en passant un certain temps à l'étranger, contribuant ainsi au renforcement des capacités et au développement des organisations sportives.

- https://youth.europa.eu/solidarity/mission_en

Le Fonds social européen (FSE+) plus est le principal outil de l'Europe pour promouvoir l'emploi et l'inclusion sociale pour tous. Ce nouveau FSE+ regroupe plusieurs fonds liés à l'inclusion sociale et les intègre dans deux stands : - le volet FSE comprend l'ancien FSE, l'Initiative européenne pour la jeunesse (IEJ) et le Fonds d'aide européenne aux plus démunis (FEAD) - le Fonds pour l'emploi et l'innovation sociale (EaSI) 11 objectifs spécifiques couvrent l'emploi, le marché du travail et les compétences, la garde d'enfants, l'éducation et la formation, le vieillissement, l'égalité des chances et l'intégration, des services abordables et une aide alimentaire et matérielle. Le FSE+ couvrira en outre l'aspect de l'inclusion à moyen et long terme de la migration (auparavant dans le cadre du FAMI), tandis que les mesures à court terme resteront dans le cadre du Fonds « Asile et migration ».

- <https://european-social-fund-plus.ec.europa.eu/en/what-esf>

L'Initiative urbaine européenne regroupe les actions innovatrices urbaines (AIU) et les réseaux de développement urbain en une nouvelle initiative. L'IUE s'efforcera de mieux relier les villes aux initiatives pertinentes au niveau de l'UE et fournira une plate-forme pour développer davantage le développement urbain durable par le biais de la politique de cohésion et d'autres programmes de l'UE. Il s'agit du principal outil des politiques urbaines et couvre toutes les zones urbaines et les priorités de l'Agenda urbain. Dans le cadre de l'initiative urbaine européenne, la Commission prévoit de créer un secrétariat pour les questions urbaines afin de soutenir les activités du programme urbain pour l'après-2020 ainsi que la coopération intergouvernementale sur les questions urbaines.

- <https://www.urban-initiative.eu/>



Horizon Europe est le plus grand programme de financement de la recherche et de l'innovation au monde. Horizon Europe remplace Horizon 2020 en tant que programme de recherche et d'innovation de l'UE. L'objectif du programme révisé est de favoriser et de protéger une société axée sur le savoir et propice à l'innovation, et de développer une économie compétitive à l'échelle mondiale et durable sur le plan environnemental. Horizon Europe est composé de 3 piliers : une science d'excellence ; les défis mondiaux et la compétitivité industrielle européenne ; l'Europe innovante. Un élément transversal vise également à élargir la participation et à renforcer l'espace européen de la recherche.

- https://research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe_en

Le Fonds pour la sécurité intérieure promeut la mise en œuvre de la stratégie de sécurité intérieure, la coopération répressive et la gestion des frontières extérieures de l'Union. Il est composé de 2 instruments axés respectivement sur les frontières et les visas et la coopération policière. Le Fonds contribuera à la lutte contre le terrorisme et la radicalisation, la grande criminalité organisée et la cybercriminalité. Doté d'un budget accru, le FSI visera à favoriser l'échange d'informations entre les autorités répressives de l'UE, la coopération transfrontalière et le renforcement de la coopération entre les autorités publiques, la société civile et les partenaires privés.

- https://home-affairs.ec.europa.eu/funding/internal-security-funds/internal-security-fund-2021-2027_en

Interreg est un instrument clé de l'Union européenne (UE) qui renforce la coopération entre les régions et les pays au sein de l'UE. Dans le cadre de la politique de cohésion de l'UE, Interreg joue un rôle essentiel dans la promotion du développement régional, la cohésion et la réduction des disparités économiques. Pour la période 2021-2027, Interreg se concentre sur les défis actuels tels que le changement climatique, la transformation numérique et l'inclusion sociale.

- <https://interreg.eu/>

Citizens, Equality, Rights and Values, vise à protéger et à promouvoir les droits et les valeurs tels qu'ils sont inscrits dans les traités de l'UE et la Charte des droits fondamentaux, en particulier en soutenant les organisations de la société civile actives aux niveaux local, régional, national et transnational. Le programme CERV vise à soutenir et à développer des sociétés ouvertes, fondées sur les droits, démocratiques, égalitaires et inclusives, fondées sur l'État de droit. Cela inclut une société civile dynamique et autonome, encourageant la participation démocratique, civique et sociale des citoyens et cultivant la riche diversité de la société européenne, sur la base de nos valeurs, de notre histoire et de notre mémoire communes.



- https://commission.europa.eu/funding-tenders/find-funding/eu-funding-programmes/citizens-equality-rights-and-values-programme/citizens-equality-rights-and-values-programme-overview_en

Le programme LIFE 2021-2027 est le seul programme de financement de l'UE entièrement consacré aux objectifs environnementaux, climatiques et énergétiques. Il contribue à la transition vers une économie propre, circulaire, économe en énergie, neutre et résiliente au changement climatique, notamment par la transition vers une énergie propre, afin de protéger et d'améliorer la qualité de l'environnement. De nouveaux types de projets (projets stratégiques relatifs à la nature) seront également acceptés afin de soutenir l'intégration des objectifs politiques en matière de nature et de biodiversité dans d'autres politiques de l'UE, telles que l'agriculture.

- https://cinea.ec.europa.eu/programmes/life_en

Le développement rural, la politique agricole commune, soutient le dynamisme et la viabilité économique des zones rurales par des financements et des actions qui soutiennent le développement rural. Le développement rural est le « deuxième pilier » de la politique agricole commune (PAC), renforçant le « premier pilier » des aides au revenu et des mesures de marché en renforçant la durabilité sociale, environnementale et économique des zones rurales.

- https://agriculture.ec.europa.eu/index_en

La Fondation Côte soutient financièrement les organisations caritatives qui partagent son ambition de transformer les communautés à travers leurs femmes et leurs filles et de combler ainsi l'écart des opportunités entre les sexes. La Fondation soutient que les familles et les communautés prospèrent lorsque les femmes et les filles sont éduquées, engagées et économiquement sûres. À ce titre, les demandes de partenariat retenues seront axées sur le développement social, culturel et économique des femmes et des filles.

- https://comofoundation.org/about-us/our-approach/?utm_source=substack&utm_medium=email

Parcours d'entraînement positif et sûr pour les filles TAFISA. Les projets doivent viser à aborder les principaux problèmes liés à l'égalité des sexes dans le sport et seront soutenus par l'accès à du matériel de formation dirigé par des experts, à des boîtes à outils et à un soutien continu pour mettre en œuvre les meilleures pratiques au sein de leurs communautés locales. Les organisations éligibles devront être en mesure d'engager au moins 30 participants par session et s'engager en faveur de la protection, de l'égalité des sexes, de nouveaux parcours d'apprentissage et de la communauté des entraîneurs au sens large.



- http://www.tafisa.org/news/PathwayGrant2025?utm_source=substack&utm_medium=email

Laureus Sport for Good, programme [de financement de subventions SESLA](#), en partenariat avec le Comité International Olympique. Axé sur l'utilisation d'approches basées sur le sport pour améliorer les parcours des jeunes, le premier est l'appel à propositions ouvert, soutenant l'éducation et l'employabilité des jeunes en Afrique,

- <https://www.laureus.com/sport-for-good/sesla>

L'appel annuel de financement du programme communautaire de la Fondation FIFA, à la recherche d'ONG du monde entier qui utilisent le football pour s'attaquer à des problèmes sociaux et apporter des changements sociaux positifs.

- https://inside.fifa.com/social-impact/news/applications-open-for-2025-26-edition-of-fifa-foundation-community-programme?utm_source=substack&utm_medium=email

Le Fonds européen pour la jeunesse (FEJ) lance un appel aux ONG qui contribuent au travail du secteur jeunesse du Conseil de l'Europe dans les priorités suivantes : Revitalisation de la démocratie pluraliste, Accès des jeunes aux droits, Vivre ensemble dans des sociétés pacifiques et inclusives, Travail de jeunesse.

- <https://www.coe.int/en/web/european-youth-foundation>

Les spécialistes de la collecte de fonds Remedy ont lancé un nouvel outil d'[auto-évaluation gratuit](#) pour les organisations qui utilisent le sport pour le bien commun dans le monde entier. L'évaluation de l'état de préparation à la collecte de fonds évalue votre organisation à travers six domaines clés, notamment la gouvernance, l'impact, le storytelling et votre demande, afin de vous donner une image indépendante de vos forces et faiblesses en matière de collecte de fonds et un rapport personnalisé. L'outil d'évaluation est gratuit et peut être consulté à tout moment. La soumission devrait prendre moins de dix minutes et les résultats sont partagés instantanément.

<https://remedy.scoreapp.com/>

Le fonds United By Sport de la Fondation Adidas est lancé ce mois-ci, attribuant des subventions à des organisations qui luttent contre la discrimination et la haine par le sport. Les organisations peuvent postuler pour jusqu'à 700 000 (!) Des euros ont été versés à des projets qui utilisent le sport comme outil pour répondre aux vulnérabilités de groupes et de communautés spécifiques particulièrement touchés par l'intolérance, le racisme, la xénophobie et la discrimination. Les subventions sont accordées à l'échelle mondiale.

<https://www.adidasfoundation.org/get-involved>



Le Fonds L'Oréal pour les Femmes se concentre sur le soutien à l'autonomisation des femmes et des filles, notamment à travers des projets en faveur de l'insertion sociale ou professionnelle et de l'éducation. Des subventions allant jusqu'à 150 000 \$+ par an sont disponibles, et plusieurs interventions liées au sport ont été financées dans le passé. Une attention particulière est accordée aux projets en faveur des femmes réfugiées et des femmes handicapées. Les organisations éligibles doivent exister depuis au moins deux ans. Les applications peuvent être faites pour des travaux se déroulant n'importe où dans le monde

<https://fundforwomen.loreal.com/ExternalUser/Login>

La Fondation FIBA a de nouveau lancé son [appel à projets annuel](#). Des subventions allant jusqu'à 3 000 USD et des récompenses d'équipement allant jusqu'à 100 ballons de basket sont disponibles pour des projets partout dans le monde qui aident à développer, développer et amplifier durablement le mouvement mondial Basketball For Good. En 2023, 42 projets ont été soutenus dans 35 pays.

<https://fibafoundation.basketball/news/fiba-foundations-propose-project-application-window-commences-january-15>

Investissement d'impact dans le sport : innover dans le financement du sport pour le développement -
Le Fonds pour l'élimination du dopage dans le sport aide les États parties à la Convention internationale contre le dopage dans le sport à élaborer et à mettre en œuvre des projets antidopage.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386193> | <https://www.unesco.org/en/sport-and-anti-doping/fund>

Les prix annuels de la Fondation Fit For Life. Chaque année, la Fondation octroie des subventions de 100 000 € chacune à trois ou quatre organisations à but non lucratif ou entreprises sociales qui sont des projets pionniers pour promouvoir le vieillissement en bonne santé dans le monde. Il peut s'agir de solutions pertinentes pour la forme physique, la santé mentale et le bien-être, l'exercice et le sport, la mobilité, la nutrition, les soins à domicile, le soutien communautaire aux personnes âgées, la prévention des maladies non transmissibles et d'autres formes de soutien préventif en matière de santé.

<https://www.fitforlife.foundation/awards>

Fondation Lacoste - Le Comité Exécutif se réunit quatre fois par an pour suivre les projets soutenus par la Fondation et examiner toute nouvelle suggestion. Si vous souhaitez proposer un projet à la Fondation Lacoste, vous pouvez envoyer un mail à fondation@lacoste.com

<https://corporate.lacoste.com/fondation/>

Fondation UEFA pour l'enfance, des organisations du monde entier qui utilisent le sport au service du développement pour améliorer les droits des enfants vulnérables. Les projets doivent travailler principalement avec des enfants de moins de 18 ans et apporter un soutien dans des domaines tels que le développement personnel, des modes de vie plus sains et plus actifs, l'employabilité, l'égalité des sexes et la protection de l'environnement.



<https://uefafoundation.org/general-information/call-for-projects-2/>

9.4 Ressources supplémentaires

Bibliographie

- 20 outils de création de contenu pour les spécialistes du marketing | NYTLicensing. (s.d.). NYTLicensing. <https://nytlicensing.com/latest/marketing/what-are-content-creation-tools/>
- Antón-Sancho, Á., Vergara, D., Lamas-Álvarez, V. E., et Fernández-Arias, P. (2021). Outils de création de contenu numérique : la perception des enseignants de l'American University. Sciences appliquées, 11(24), 11649. <https://doi.org/10.3390/app112411649>
- Gagliardi, A. (2024, 23 août). 20+ outils de création de contenu pour les créateurs et les influenceurs. <https://later.com/blog/content-creator-tools/>
- Gwillym, N. (2024, 19 mars). 27 Outils de médias sociaux dont chaque créateur de contenu a besoin. Institut de marketing numérique. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/11-social-media-content-tools-every-content-creator-needs1>
- **Conselho da União Europeia (2018)**. La dimension économique du sport et ses avantages socio-économiques. Disponible en https://ipdj.gov.pt/documents/Library/Caches/Adobe%20InDesign/Version%2010.0/en_GB/InDesign%20ClipboardScrap1.pdf#InDesign%20ClipboardScrap1::0
- **Silva, A. (2023)**. Financiamento do desporto : financement participatif. Instituto Politécnico de Santarém. Escola Superior de Desporto Rio Maior.
- **Jorge Vilela de Carvalho, (2022)** "Sistema Político Desportivo e as Fontes e o Modelo de Financiamento em Portugal ». Disponible en https://cnapecf.wordpress.com/wp-content/uploads/2022/08/livrosistemapoliticodesportivo_20220614.pdf
- Team, W. (2024, 17 juin). 8 étapes faciles pour un modèle de stratégie de communication puissant. Blog WalkMe. <https://www.walkme.com/blog/communication-strategy-template/>
- Agrawal, K. (2024, 28 août). Top 10 des modèles de campagnes de communication avec des exemples et des exemples. Le blog de SlideTeam. <https://www.slideteam.net/blog/top-10-communication-campaign-templates-with-samples-and-examples>
- Comment rédiger un plan de communication en 9 étapes + modèles gratuits. (s.d.). <https://www.getguru.com/templates/communication-plan-templates>
- Campagne de communication. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/communication-campaign>

Vidéographie

- Découvrez le créateur de vidéos en ligne facile d'Animoto. https://www.youtube.com/watch?v=V1qj46Fl_k4&t=1s
- Magie instantanée de la marque : Modèles de marque Piktochart. <https://www.youtube.com/watch?v=z49c-mWooBA>
- Partage, collaboration et téléchargement : partagez le plaisir avec tout le monde. <https://www.youtube.com/watch?v=-pviuXAWaxU>
- <https://audiovisual.ec.europa.eu/en/video/I-256462?lg=EN>



Co-funded by
the European Union



- <https://www.youtube.com/watch?v=XCX9hsdt-v8>

Sites web

- <https://www.linkedin.com/advice/1/how-do-you-create-consistent-messages>
- <https://www.pipedrive.com/en/blog/professional-business-email-marketing-templates#meeting-invitation-email-template-business>
- <https://sport.ec.europa.eu/funding>
- <https://www.euoffice.eurolympic.org/eu-funding/>
- <https://arcticsmartness.eu/arcticsport-en/>

Chapitre 10 Conclusions et recommandations finales

10.1 Engagement à long terme en faveur de l'inclusion

L'inclusion des filles dans le sport n'est pas un objectif qui est atteint par des efforts isolés ou des campagnes occasionnelles. Il s'agit plutôt d'un processus à long terme qui nécessite un engagement continu et une volonté de promouvoir des changements durables dans les mentalités et la culture des pratiques sportives. Les campagnes de communication, aussi efficaces soient-elles, ne peuvent être qu'un premier élan vers un véritable changement : ce sont des outils clés de sensibilisation et d'information, mais pour qu'un impact durable se produise, elles doivent être intégrées dans une stratégie plus large et à long terme.

Dans ce contexte, une culture sportive inclusive ne peut pas résulter d'une seule intervention ; Il doit être promu et maintenu avec le soutien des enseignants, des entraîneurs, des parents et de toutes les personnalités qui influencent la croissance et le développement de la jeune génération. Par conséquent, toute campagne de communication doit tenir compte non seulement des résultats immédiats, tels que l'augmentation des inscriptions ou de la participation à des événements individuels, mais aussi de la manière dont nous pouvons travailler à la construction d'un environnement sportif qui valorise la participation féminine comme partie intégrante de son identité. Cela signifie que l'inclusion doit devenir une valeur fondamentale des activités sportives, présente dans la vie quotidienne et les interactions, plutôt qu'un objectif temporaire ou accessoire.

Pour que l'inclusion des filles dans le sport devienne une réalité durable, il est crucial que les enseignants, les entraîneurs et les autres parties prenantes soient prêts à renouveler constamment leur engagement envers cet objectif. Par exemple, les entraîneurs ne devraient pas se contenter de promouvoir superficiellement la participation des filles, mais travailler activement à créer un espace sûr et accueillant où chaque fille se sent encouragée à participer, quel que soit son niveau de compétence ou son expérience antérieure. Les parents, quant à eux, peuvent également jouer un rôle de soutien clé, en promouvant l'importance du sport dans la vie de leurs filles et en les aidant à surmonter les barrières psychologiques ou sociales.

De plus, l'idée d'engagement à long terme implique la nécessité d'évaluer régulièrement les stratégies et de les adapter en fonction des réalisations et des besoins émergents. Cela exige un état d'esprit ouvert et flexible de la part de toutes les personnes concernées, qui doivent être prêtes à modifier les approches et les méthodes si nécessaire. Par exemple, si l'on constate que la participation des filles diminue à certains moments de l'année, il pourrait être utile de repenser l'organisation des activités ou de développer de nouvelles initiatives pour stimuler leur intérêt de façon continue. La création d'un réseau de soutien entre les écoles, les organisations sportives et les familles permet également de consolider un système d'orientation qui encourage la participation et fournit des modèles positifs d'inclusion pour toutes les filles.

Les campagnes de communication peuvent servir de rappel constant, aidant à maintenir l'attention sur la question et à renforcer l'engagement de la communauté locale. Cependant, afin de maintenir l'efficacité



de ces campagnes et d'assurer leur impact, il est crucial qu'elles soient intégrées dans un plan plus large de sensibilisation et d'éducation qui ne se limite pas à court terme, mais qui continue de se renouveler au fil du temps. Par exemple, favoriser des réunions régulières, des ateliers de formation ou des journées de réflexion peut aider à maintenir une motivation élevée et à stimuler l'engagement collectif. Chaque réunion, chaque discussion et chaque activité où l'inclusion est explicitement valorisée contribue à une culture partagée qui va bien au-delà de la campagne individuelle.

En conclusion, il est important que toutes les personnes impliquées dans la promotion de l'inclusion des filles dans le sport reconnaissent leur rôle dans le cadre d'un mouvement plus large et durable. Chaque effort, aussi petit soit-il, compte et contribue à créer un environnement dans lequel les filles peuvent se sentir représentées, respectées et motivées à participer. Ce n'est qu'à travers des efforts soutenus et continus, alimentés par une vision partagée d'inclusion et de respect, qu'il sera possible d'assurer un changement véritable et durable.

10.2 Réflexions finales et inspirations pour les projets futurs

Alors que nous approchons de la conclusion de ce manuel, il est important de s'attarder sur un message inspirant : *“ chaque pas franchi vers un environnement sportif plus inclusif pour les filles est un pas vers un monde plus équitable et plus conscient. Malgré les défis et les difficultés, chaque petit progrès compte et contribue à construire un changement durable. Les chiffres que nous avons vus au début, reflétant une disparité flagrante entre les sexes dans le sport, ne sont pas seulement des statistiques : ils représentent des vies, des rêves et des potentiels non réalisés. Tous ceux qui travaillent dans le domaine de l'inclusion savent combien d'efforts sont nécessaires pour s'assurer que toutes les filles puissent profiter des bienfaits du sport, se sentir libres de grandir, de découvrir leur valeur et de développer des compétences qui les accompagneront tout au long de leur vie.*

Le parcours visant à combler l'écart entre les sexes dans le sport est un processus qui nécessite du dévouement et de l'adaptabilité. Chaque projet, campagne ou événement dédié à l'inclusion peut faire la différence, en contribuant à façonner une culture sportive qui accueille vraiment tout le monde. Les réussites que nous voyons aujourd'hui - de jeunes athlètes féminines qui surmontent des obstacles, des entraîneurs qui promeuvent le respect et l'inclusion, des écoles et des organisations qui placent les filles au centre - témoignent toutes du fait qu'un véritable changement peut être apporté. Le message que ce manuel vise à laisser est celui d'un effort continu et conscient, où chaque effort contribue à un objectif plus large : faire en sorte que chaque fille trouve dans le monde du sport un endroit où elle se sent accueillie et valorisée.

Inspirations pour de futurs projets et de nouvelles voies d'inclusion.

Les possibilités d'amélioration et d'innovation ne manquent pas. Dans un monde qui change rapidement, les modes d'inclusion doivent aussi évoluer pour répondre à de nouveaux défis. Les futures campagnes pourraient explorer de nouvelles technologies, telles que les programmes de réalité virtuelle pour permettre aux filles de découvrir différents sports sans la pression d'un environnement compétitif ou

l'utilisation de plateformes de jeux pour rendre les activités et les sports non conventionnels plus accessibles. L'implication d'influenceurs et d'athlètes très suivis sur les réseaux sociaux pourrait également être un moyen efficace d'élargir l'audience de la campagne et d'inspirer davantage de filles à considérer le sport comme une voie viable et épanouissante.

Une autre idée pour les projets futurs pourrait être de créer des « ambassadrices de l'inclusion », c'est-à-dire des filles qui ont bénéficié de la participation sportive et qui sont prêtes à partager leurs expériences dans les écoles, les centres de jeunesse et les communautés. Ces ambassadeurs pourraient donner la parole à ceux qui se sentent souvent non représentés, et offrir une perspective authentique et inspirante à ceux qui ne se sentent pas encore prêts à se lancer dans une aventure sportive.

Il ne faut pas oublier que l'inclusion se construit aussi dans de petits gestes quotidiens. Chaque entraîneur qui prend le temps d'écouter les besoins de ses jeunes athlètes féminines, chaque enseignant qui fait la promotion de sports sans stéréotypes de genre et chaque parent qui encourage sa fille à suivre ses passions contribue au changement. Chaque geste de soutien et chaque mot d'encouragement créent un environnement qui invite les filles à explorer, à se mettre au défi et à repousser les limites des attentes sociales.

En fin de compte, œuvrer pour l'inclusion dans le sport est un engagement qui va au-delà de la simple promotion de campagnes ; C'est un choix de valeurs, un investissement dans un avenir où toutes les personnes, quel que soit leur genre, peuvent se sentir libres de s'exprimer et de grandir. Les organisations, les écoles et les ONG qui choisissent de s'engager pour cette cause représentent une lueur d'espoir, un exemple pour les générations futures. L'inclusion n'est pas une ligne d'arrivée, mais un voyage, et chaque personne impliquée dans ce processus a la possibilité de laisser une empreinte positive.

Qu'il s'agisse d'organiser des événements, de concevoir de nouvelles activités ou d'expérimenter des approches innovantes, chaque projet visant à rendre le sport accessible aux filles est un pas vers un monde meilleur. Nous espérons que ce manuel n'est pas seulement un point de départ, mais une ressource vivante et inspirante, un guide pour celles qui croient au pouvoir transformateur du sport et à la possibilité de construire un avenir dans lequel chaque fille peut trouver sa place, se sentir acceptée, encouragée et valorisée.



GITG – Get in the Game

Project ID: 101089786

Manuale sull'Inclusione delle Ragazze nello Sport attraverso Campagne Online e Offline



**Cofinanziato
dall'Unione europea**



INTRODUZIONE	4
La necessità di una guida	4
Obiettivi di questa guida	6
Capitolo 1 L'inclusione delle ragazze nello sport	8
1.1 L'importanza dell'inclusione nello sport.	8
1.2 Narrazioni attuali sulle ragazze nello sport e nelle attività fisiche	14
1.3 Sfide comuni per le ragazze nello sport.	19
1.4 Risorse aggiuntive	25
Capitolo 2 Fondamenti della comunicazione inclusiva	27
2.1 Linguaggio inclusivo e messaggi chiave.	27
2.2 Stereotipi da evitare	28
2.3 Storie di successo e modelli positivi	30
2.4 Risorse aggiuntive	31
Capitolo 3 Pianificazione della campagna di comunicazione	35
3.1 Definizione degli obiettivi della campagna	35
3.2 Identificazione del pubblico di riferimento	37
3.3 Identificare gli strumenti e i mezzi di comunicazione più efficaci	42
3.4 Risorse aggiuntive	44
Capitolo 4 Campagne di comunicazione online	46
4.1 Uso dei social media	46
4.2 Creare contenuti coinvolgenti	47
4.3 Strategie Hashtag e campagne virali	48
4.4 Coinvolgimento della comunità online	55
4.5 Risorse aggiuntive	57
Capitolo 5 Campagne di comunicazione offline	59
5.1 Organizzazione di eventi e giornate di sensibilizzazione	59
5.2 Collaborazione con scuole e organizzazioni locali	61
5.3 Utilizzo di materiali stampati e media tradizionali	63
5.4 Risorse aggiuntive	65
Capitolo 6 Coinvolgimento degli stakeholder	68
6.1 Lavorare con insegnanti e allenatori	68
6.2 Coinvolgere i genitori	69



6.3 Creare partnership con aziende e sponsor locali	71
6.4 Risorse aggiuntive	73
Capitolo 7 Monitoraggio e valutazione della campagna	75
7.1 Indicatori di successo	75
7.2 Raccolta di feedback e miglioramento continuo	77
7.3 Adattamento delle strategie	80
7.4 Risorse aggiuntive	83
Capitolo 8 Esempi di campagne di successo	84
8.1 Casi di studio nazionali e internazionali	84
8.2 Lezioni apprese dalle campagne precedenti	88
8.3 Risorse aggiuntive	91
Capitolo 9 Risorse e strumenti	92
9.1 Toolkit per la creazione di contenuti	92
9.2 Modelli di materiali di comunicazione	95
Modello di e-mail	98
Modello di poster	99
Piano di comunicazione di una campagna promozionale - Modelli	100
9.3 Fonti di finanziamento e sovvenzioni	101
9.4 Risorse aggiuntive	107
Capitolo 10 Conclusioni e raccomandazioni finali	109
10.1 Impegno a lungo termine per l'inclusione	109
10.2 Riflessioni finali e ispirazioni per progetti futuri	110



INTRODUZIONE

La necessità di una guida per l'attuazione di campagne di comunicazione per promuovere l'inclusione delle ragazze nello sport

Nel contesto odierno, in cui la disuguaglianza di genere continua a persistere in molti ambiti sociali e culturali, lo sport si presenta come un ambito particolarmente delicato e, allo stesso tempo, ricco di opportunità. I dati statistici mostrano che, nei Paesi dell'Unione Europea, le ragazze sono significativamente meno coinvolte nelle attività sportive rispetto ai loro coetanei maschi, con un divario che si manifesta fin dai primi anni di vita e che tende a persistere, o addirittura ad accentuarsi, con il passare del tempo. Questo fenomeno, tuttavia, non è semplicemente una questione di percentuali: rappresenta una perdita significativa, sia per le ragazze stesse, che vedono limitate le loro opportunità di sviluppo e crescita, sia per la società nel suo complesso, che rinuncia ai benefici di una partecipazione sportiva più inclusiva e diversificata.

Lo sport, infatti, non è solo un'attività fisica, ma un potente strumento di educazione e coesione sociale. Facendo sport, le ragazze possono non solo migliorare il loro benessere fisico, ma anche acquisire competenze fondamentali come la resilienza, la disciplina, il lavoro di squadra e la fiducia in se stesse. Questi benefici non riguardano solo la salute e il benessere individuale, ma contribuiscono anche a rafforzare una società in cui le differenze sono valorizzate e la partecipazione è incoraggiata. Purtroppo, numerose barriere continuano a limitare l'accesso delle ragazze allo sport, tra cui gli stereotipi di genere, la mancanza di modelli di ruolo femminili e l'accesso spesso diseguale alle opportunità sportive.

Barriere e stereotipi: Comprendere le sfide delle ragazze nello sport

Uno dei principali ostacoli alla partecipazione delle ragazze allo sport risiede nei persistenti stereotipi di genere. Fin da piccole, molte ragazze crescono in un ambiente che tende a valorizzare alcune attività rispetto ad altre sulla base del genere, e alcuni sport sono spesso considerati un territorio più maschile. Questo pregiudizio a volte si traduce in una mancanza di incentivi e di sostegno per le ragazze che desiderano impegnarsi nello sport. L'idea che certe discipline siano "più adatte" ai ragazzi è un messaggio che influenza profondamente la percezione che le ragazze hanno di se stesse e dei loro interessi, limitando le loro aspirazioni e i loro sogni. In molti casi, le ragazze finiscono per credere che lo sport non sia "fatto per loro", rinunciando così a un'importante opportunità di crescita personale e sociale.

A ciò si aggiunge la scarsità di modelli femminili nello sport. Le atlete affermate che riescono a catturare l'attenzione dei media sono ancora poche e limitate ad alcune discipline, mentre molte altre rimangono invisibili o non ricevono il riconoscimento che meritano. La presenza di modelli femminili forti e accessibili è invece fondamentale per ispirare le ragazze e mostrare loro che lo sport è un percorso possibile e realizzabile. Senza esempi concreti a cui guardare, le ragazze rischiano di non trovare il coraggio di sfidare se stesse, soprattutto in contesti sportivi tradizionalmente a prevalenza maschile.



Un ulteriore ostacolo è rappresentato dall'accesso limitato alle opportunità sportive. In molte comunità, le strutture e le risorse dedicate allo sport femminile sono spesso meno sviluppate o poco supportate. Questo problema si manifesta anche nella distribuzione delle risorse all'interno delle scuole, dove i fondi e l'attenzione sono spesso diretti più verso le squadre maschili. Di conseguenza, le ragazze trovano meno opportunità di esplorare e sviluppare le proprie capacità sportive, sentendosi meno incentivate a partecipare. L'accesso limitato riduce quindi l'opportunità di creare una cultura sportiva che valorizzi e incoraggi la partecipazione femminile, generando un circolo vizioso che rafforza ulteriormente le barriere esistenti.

Il ruolo della comunicazione e della formazione nel superamento delle barriere

In questo complesso scenario, una comunicazione mirata e ben progettata può diventare un fattore decisivo per abbattere le barriere che limitano l'accesso delle ragazze allo sport. Le campagne di comunicazione hanno infatti il potere di sensibilizzare l'opinione pubblica e smontare gli stereotipi, proponendo una visione alternativa e inclusiva dello sport. Attraverso immagini, testimonianze e storie autentiche, si può trasmettere il messaggio che lo sport è un diritto di tutti e che ogni ragazza ha il potenziale per essere una protagonista attiva nel mondo dello sport. Una comunicazione efficace può motivare le ragazze a superare le loro paure e a sentirsi a proprio agio nell'esprimere le loro passioni sportive, creando un senso di appartenenza e di sostegno.

Tuttavia, per realizzare campagne di comunicazione efficaci e durature, è necessario formare adeguatamente il personale che opera in ambito sportivo, scolastico e sociale. Gli insegnanti e gli allenatori svolgono un ruolo fondamentale nell'influenzare la percezione dello sport da parte delle ragazze. Spesso sono le figure di riferimento per molte ragazze e hanno quindi l'opportunità di trasmettere valori positivi e inclusivi attraverso le loro parole e azioni. Tuttavia, per essere efficaci, questi professionisti hanno bisogno di strumenti concreti e di una formazione specifica che li aiuti a creare ambienti accoglienti e motivanti.

Una guida pratica come questa può fornire le competenze e le conoscenze necessarie per progettare e realizzare campagne di comunicazione che promuovano l'inclusione delle ragazze nello sport. Oltre a fornire esempi e metodologie concrete, questo manuale intende incoraggiare insegnanti, allenatori e dirigenti a collaborare attivamente per promuovere una cultura sportiva più equa. Attraverso l'uso dei social media, di eventi comunitari e di partnership con altri enti locali, le campagne di comunicazione possono diventare uno strumento di cambiamento sociale, sensibilizzando non solo le ragazze, ma anche i genitori, le scuole e la comunità in generale.

L'idea alla base di questo manuale è quella di fare della comunicazione una forza inclusiva in grado di raggiungere ogni ragazza e di trasformare la visione dello sport in qualcosa di veramente accessibile. Superare gli stereotipi di genere, migliorare la visibilità delle atlete e rendere le opportunità sportive aperte a tutti richiede un impegno collettivo e una prospettiva a lungo termine. Questo manuale è stato creato con l'intento di accompagnare le organizzazioni sportive, le scuole e le ONG in questo percorso, offrendo risorse e suggerimenti pratici che possono rendere ogni campagna più efficace e sostenibile nel tempo.



**Cofinanziato
dall'Unione europea**



In un mondo che riconosce sempre più il valore dell'inclusione e della diversità, costruire una cultura sportiva che coinvolga le ragazze significa investire in una società più giusta e integrata. Barriere che oggi sembrano insormontabili possono essere superate con l'aiuto di un'attenta comunicazione e della collaborazione di tutte le parti interessate. Ogni ragazza che trova nello sport un luogo dove esprimere se stessa rappresenta un successo, non solo per lei, ma per tutti coloro che credono nel potere positivo dello sport come strumento di crescita e cambiamento sociale.



Obiettivi di questa guida

Un approccio pratico per l'inclusione sostenibile nello sport

Questa guida è stata creata con un obiettivo ambizioso ma essenziale: fornire gli strumenti necessari alle organizzazioni sportive, alle scuole e alle ONG per realizzare campagne di comunicazione che promuovano l'inclusione delle ragazze nello sport attraverso attività online e offline. Questo manuale si propone quindi di sostenere educatori, insegnanti e allenatori in un percorso che mira a promuovere un cambiamento reale, proponendo un approccio pratico e accessibile per promuovere l'equità di genere nelle attività sportive e ricreative.

Uno degli obiettivi principali è quello di fornire agli operatori una base teorica e pratica per comprendere meglio le barriere che le ragazze devono affrontare nel mondo dello sport. Queste barriere sono spesso invisibili agli occhi della società, ma esercitano un forte impatto sulla percezione che le ragazze hanno di se stesse e delle loro possibilità. Attraverso l'esplorazione di queste dinamiche, la guida mira a sensibilizzare su questioni come gli stereotipi di genere, la mancanza di modelli di riferimento e l'accesso limitato alle risorse sportive. Comprendere queste sfide è il primo passo per creare messaggi inclusivi che abbattano i pregiudizi e mostrino lo sport come un'opportunità aperta a tutti, indipendentemente dal genere.

Un obiettivo centrale di questo manuale è quindi quello di facilitare la comunicazione che non solo incoraggia le ragazze a partecipare alle attività sportive, ma contribuisce anche a rendere l'ambiente sportivo un luogo accogliente e rappresentativo delle loro esperienze e aspirazioni. La guida offre risorse per la pianificazione e l'attuazione di campagne sui social media, fornendo agli operatori strategie per la creazione di contenuti accessibili e inclusivi che possano sensibilizzare le ragazze e le loro famiglie. I social media sono un mezzo potente che può raggiungere un vasto pubblico, e in questa guida vengono esplorate tecniche specifiche per sfruttare al meglio queste piattaforme. Insegnanti e allenatori troveranno qui suggerimenti su come raccontare storie positive, dare visibilità ai successi delle ragazze e promuovere l'inclusione attraverso contenuti visivi e narrativi che mostrano un'immagine dello sport libera da barriere e aperta a ogni talento.

Risorse e strumenti pratici per un impatto sostenibile

La guida è strutturata in modo da offrire non solo una base teorica, ma anche strumenti pratici che insegnanti, allenatori e organizzazioni possono applicare immediatamente nella pianificazione e nell'implementazione delle loro campagne di comunicazione. L'obiettivo è infatti quello di fornire risorse concrete che possano essere adattate e personalizzate in base alle esigenze di ciascun contesto. Attraverso esempi, casi di studio e modelli di campagne efficaci, i professionisti acquisiranno una chiara comprensione di come progettare iniziative che massimizzino l'impatto e incoraggino una partecipazione sostenibile.



Uno degli strumenti chiave forniti da questa guida è una metodologia per creare messaggi inclusivi. La comunicazione, infatti, non si limita a trasmettere informazioni, ma è anche un modo per costruire relazioni e stimolare il cambiamento. In questo manuale vengono delineate le tecniche per redigere messaggi accessibili, rispettosi e, soprattutto, rappresentativi delle esperienze delle ragazze. Si tratta di messaggi che abbracciano la diversità e mirano a valorizzare le storie di chi, nonostante le difficoltà, ha trovato nello sport un percorso di crescita e affermazione. L'obiettivo è creare una comunicazione che le ragazze possano sentire propria, capace di ispirarle e farle sentire protagoniste della loro esperienza sportiva.

La guida non si ferma alla teoria, ma propone anche strategie pratiche per coinvolgere gli attori locali, dalle scuole ai centri sportivi, passando per le famiglie e le amministrazioni comunali. La collaborazione con gli stakeholder locali è infatti essenziale per garantire che le campagne di comunicazione abbiano un impatto reale e duraturo. La guida suggerisce come collaborare con questi partner per promuovere l'adesione collettiva agli obiettivi della campagna, creando una rete di supporto che rafforzi e sostenga i messaggi trasmessi. Organizzando eventi, workshop e incontri di sensibilizzazione, le campagne possono assumere una dimensione concreta, integrando la comunicazione online con attività che coinvolgono direttamente le ragazze e le loro comunità.

Infine, questa guida mira a ispirare insegnanti e allenatori a vedere ogni campagna non come un'attività a sé stante, ma come parte di un movimento più ampio che promuove l'equità di genere e l'inclusione in tutti gli ambiti della vita sociale. A tal fine, il manuale incoraggia gli operatori a riflettere costantemente sull'impatto delle loro campagne e a innovare le loro strategie, adattandosi ai cambiamenti culturali e sociali. L'obiettivo è sviluppare una mentalità aperta e flessibile, capace di cogliere le opportunità offerte dai progressi tecnologici e dalle nuove modalità di comunicazione.

In conclusione, questa guida è un supporto essenziale per chiunque voglia contribuire alla creazione di un ambiente sportivo più inclusivo per le ragazze. Offrendo risorse pratiche, strategie di comunicazione e strumenti di collaborazione, il manuale mira a promuovere una cultura sportiva in cui ogni ragazza possa sentirsi valorizzata e incoraggiata a partecipare. Con uno sforzo costante e consapevole, insegnanti e allenatori possono trasformare ogni campagna in un'opportunità per stimolare una partecipazione equa e appassionata, rendendo lo sport un vero spazio di crescita e inclusione per tutte le ragazze.



Capitolo 1 L'inclusione delle ragazze nello sport

1.1 L'importanza dell'inclusione nello sport.

La diversità e l'inclusione sono elementi essenziali per costruire un ecosistema sportivo vibrante ed equo. Garantiscono che tutti, indipendentemente dalla loro provenienza, dal sesso, dalla razza o dallo status socio-economico, abbiano accesso alle stesse opportunità di partecipare, eccellere e prosperare. Lo sport, in quanto microcosmo della società, offre una potente piattaforma per favorire la diversità, promuovere l'uguaglianza e guidare un cambiamento significativo. Comprendere l'importanza dell'inclusione nello sport è essenziale per affrontare le disuguaglianze sistemiche, arricchire la vita della comunità e garantire uno sviluppo sostenibile nell'ecosistema sportivo. Questa sezione esplora l'importanza della diversità e dell'inclusione nello sport e i profondi benefici che apportano a individui, comunità e organizzazioni.

Che cos'è l'inclusione nello sport

L'esclusione alimenta la paura della differenza. L'inclusione, invece, alimenta l'accettazione. L'inclusione è lo sforzo deliberato di creare un ambiente, pratiche e politiche che consentano a ogni individuo di sentirsi accolto, rispettato e valorizzato. In sostanza, l'inclusione nello sport incarna il principio dell'equità, promuovendo un senso di appartenenza e di opportunità per tutti. Al di là della mera rappresentazione, l'inclusione si concentra sulla rimozione attiva delle barriere che escludono individui o gruppi dall'accesso ai benefici dello sport, promuovendo l'accessibilità e favorendo il senso di appartenenza.

L'inclusione nello sport riflette un impegno più ampio della società per l'uguaglianza e i diritti umani. La Dichiarazione universale dei diritti umani (1948) e la Convenzione sui diritti delle persone con disabilità (2006) sottolineano l'importanza della partecipazione ad attività culturali e ricreative come diritto umano fondamentale. Allineando le pratiche sportive a questi principi, gli ambienti sportivi inclusivi contribuiscono a promuovere una cultura del rispetto e della diversità. Il quadro dell'inclusione si sovrappone spesso al concetto di sport per tutti, che sottolinea come lo sport debba essere universalmente accessibile e disponibile per ogni individuo, indipendentemente dal suo background. Questa filosofia è stata sostenuta da organizzazioni come il Comitato Olimpico Internazionale (CIO) e le Nazioni Unite, che sostengono lo sport come mezzo per promuovere la salute, l'istruzione e la coesione sociale. Alcuni dei principali protagonisti degli ambienti sportivi inclusivi sono:

- ❑ Accogliere voci e prospettive diverse e adottare un approccio empatico alle sfide uniche affrontate dalle ragazze nello sport.
- ❑ Riconoscere che i diversi gruppi hanno esigenze diverse e allocare le risorse per affrontare tali disparità garantisce un accesso equo per tutti.
- ❑ Politiche chiare e una rigorosa applicazione delle misure antidiscriminatorie segnalano che l'inclusione è un valore non negoziabile.
- ❑ Garantire strutture accessibili e attrezzature adattive per le persone con disabilità.
- ❑ Promuovere politiche e atteggiamenti di accoglienza ed equità.



Questi aspetti sono altrettanto cruciali per affrontare le disparità di genere. Storicamente, le ragazze e le donne hanno affrontato barriere sistemiche alla partecipazione allo sport, derivanti da stereotipi culturali, disparità di accesso alle strutture e mancanza di rappresentanza nei ruoli di leadership. L'inclusione nello sport sfida queste disuguaglianze creando spazi in cui le ragazze possono impegnarsi su un piano di parità, sviluppare competenze ed esprimere la propria identità senza temere giudizi o discriminazioni. Per le ragazze, inclusione significa molto di più che essere autorizzate a giocare. Significa avere accesso a opportunità che alimentano la loro crescita, la loro fiducia e il loro potenziale. Gli sport inclusivi per le ragazze comportano:

- ❑ Ambienti sicuri come spazi privi di molestie o intimidazioni,
- ❑ Modelli e mentori che li ispirano e li guidano,
- ❑ Programmi mirati che affrontano barriere specifiche per le ragazze, come le aspettative della società o l'accesso limitato alle risorse.

Perché la diversità è importante nello sport

L'inclusione nello sport è parte integrante dell'accettazione della diversità. La diversità comprende un ampio spettro di caratteristiche, tra cui la razza, l'etnia, il sesso, l'orientamento sessuale, la religione, lo status socio-economico e le abilità. Nello sport, la diversità promuove una cultura di rappresentanza e di appartenenza, garantendo che gli individui provenienti da contesti diversi si sentano incoraggiati e valorizzati. Gli ambienti sportivi inclusivi promuovono l'interazione tra gruppi diversi, abbattendo le barriere culturali e sociali. Questa interazione favorisce la comprensione, la tolleranza e il rispetto reciproco, contribuendo alla coesione sociale necessaria per comunità armoniose.

- ❑ Due ragioni fondamentali per cui la diversità è importante nello sport sono:
- ❑ Costruire comunità più forti, come dimostra l'impareggiabile capacità dello sport di unire persone provenienti da contesti diversi, favorendo la coesione sociale e il rispetto reciproco. Celebrando le differenze e le passioni condivise, lo sport aiuta a colmare i divari culturali e sociali.
- ❑ La diversità nello sport sfida gli stereotipi, combatte la discriminazione e i pregiudizi e promuove l'accettazione. Crea una piattaforma dove gli atleti dei gruppi sottorappresentati possono brillare, ispirando gli altri e sostenendo l'equità. Purtroppo, in molti sport esistono ancora discriminazioni e pregiudizi, in particolare nei confronti di donne, minoranze e atleti LGBTQ+. Promuovendo la diversità e l'inclusione nello sport, possiamo creare una società più tollerante e inclusiva, dove tutti sono trattati con rispetto e dignità.

Lo sport serve come forza unificante, dove gli obiettivi condivisi e gli sforzi collettivi superano le differenze individuali. Per esempio, iniziative come gli Special Olympics Unified Sports riuniscono atleti con e senza disabilità intellettiva, mostrando come l'inclusione coltivi l'empatia e rafforzi i legami sociali. Questi programmi non solo migliorano le dinamiche sociali, ma evidenziano anche il potenziale dello sport nell'affrontare le sfide sociali, come il bullismo e la discriminazione.

Vantaggi dell'inclusione nello sport



Lo sport è ampiamente riconosciuto come un potente strumento di sviluppo personale, che offre agli individui l'opportunità di crescere fisicamente, mentalmente e socialmente. Per i partecipanti, gli ambienti sportivi inclusivi forniscono un senso di appartenenza, contribuendo a un'immagine positiva di sé, al miglioramento della salute mentale e alla crescita personale. Gli studi indicano che le persone impegnate in sport inclusivi riportano una maggiore fiducia, una riduzione dello stress e un miglioramento delle abilità interpersonali (Research in Developmental Disabilities, 2020). La partecipazione agli sport migliora significativamente la salute fisica, riducendo il rischio di malattie croniche come l'obesità, il diabete e le condizioni cardiovascolari (Organizzazione Mondiale della Sanità, 2020). Oltre alla riduzione dei rischi per la salute, la partecipazione favorisce il miglioramento delle capacità motorie, della resistenza e della forza, creando una solida base per la forma fisica per tutta la vita. Anche i vantaggi dello sport per la salute mentale sono profondi. La partecipazione regolare è collegata a una riduzione dello stress, dell'ansia e della depressione, soprattutto grazie al rilascio di endorfine e alla disciplina strutturata che lo sport offre (*Lubans et al., 2016*). Inoltre, l'inclusione favorisce il rispetto reciproco, l'empatia e la comprensione, dotando i partecipanti degli strumenti sociali necessari per navigare in un mondo sempre più interconnesso. Inoltre, i programmi sportivi inclusivi spesso enfatizzano il coinvolgimento della comunità, consentendo agli individui di impegnarsi con popolazioni diverse e di diventare modelli di ruolo, rafforzando così il loro senso di scopo e il contributo alla società (*Holt et al., 2017*). Infine, le iniziative sportive inclusive mirano a instillare un apprezzamento per l'attività fisica per tutta la vita, rendendo la partecipazione piacevole e accessibile. Questa partecipazione sostenuta non solo porta benefici alla salute, ma favorisce anche l'impatto intergenerazionale, in quanto i nuovi individui coinvolti spesso incoraggiano le loro famiglie e comunità ad adottare stili di vita attivi.

Tuttavia, i benefici dell'inclusione nello sport vanno oltre gli individui. L'inclusione nello sport non è solo un imperativo morale, ma una risorsa strategica che aumenta il valore e l'impatto dei club sportivi, delle organizzazioni, delle comunità e della società in generale. Gli ambienti sportivi inclusivi portano benefici significativi a diverse parti interessate.

Le società e le organizzazioni sportive che adottano pratiche inclusive ottengono notevoli vantaggi. Questi vantaggi comprendono l'aumento dei tassi di partecipazione, il miglioramento dei risultati, il miglioramento della reputazione e l'ampliamento delle opportunità di finanziamento. Alcuni dei vantaggi più significativi sono:

- ❑ Le pratiche inclusive aumentano i soci, la partecipazione dei volontari e le opportunità di sponsorizzazione, assicurando la redditività a lungo termine delle organizzazioni sportive. I club inclusivi diventano centri di connessione della comunità, riflettendo la diversità della popolazione locale. Uno studio dell'UNESCO (2015) sottolinea che le iniziative di inclusione spesso si traducono in un afflusso di partecipanti, in quanto le famiglie e le comunità gravitano verso le organizzazioni che danno priorità all'equità e alla diversità.
- ❑ Le organizzazioni che danno priorità all'inclusione creano fiducia e si allineano ai valori moderni, attirando partnership ed elevando il proprio marchio. Le organizzazioni che promuovono l'inclusività rafforzano la loro immagine pubblica, posizionandosi come entità progressiste e socialmente responsabili. Il branding positivo attira sponsor, partnership e finanziamenti da parte di enti che danno priorità all'uguaglianza.



- ❑ Molti governi e organizzazioni internazionali offrono opportunità di finanziamento e sovvenzioni per iniziative che promuovono l'inclusione nello sport. Le società sportive che sostengono l'inclusione e l'equità hanno maggiori probabilità di ottenere tali incentivi finanziari, consentendo la crescita e lo sviluppo dei loro programmi.

I programmi sportivi inclusivi fungono da forza unificante all'interno delle comunità, favorendo la coesione sociale, promuovendo la salute e il benessere e affrontando questioni sociali critiche come la disuguaglianza e la discriminazione. Alcuni dei benefici dello sport inclusivo sulle comunità sono:

- ❑ Incoraggiare la comprensione, l'empatia e la coesione attraverso l'abbattimento di stigmi e barriere sociali. Quando lo sport diventa inclusivo, promuove un senso di appartenenza tra tutti i partecipanti. La Harvard School of Public Health (2018) sottolinea che le iniziative sportive inclusive fungono da catalizzatori per l'impegno della comunità, colmando i divari e incoraggiando l'azione collettiva.
- ❑ La partecipazione allo sport favorisce il benessere fisico e mentale, riducendo lo stress e la solitudine e aumentando la fiducia e l'autostima. Le ricerche dimostrano che i programmi sportivi inclusivi aiutano a combattere gli stili di vita sedentari, a ridurre i tassi di obesità e a migliorare il benessere psicologico (OMS, 2020).
- ❑ Gli ambienti inclusivi rafforzano l'identità della comunità e creano spazi sicuri per l'apprendimento, la crescita e il sostegno reciproco.
- ❑ L'inclusione nello sport favorisce l'emergere di modelli di ruolo che ispirano le nuove generazioni. I loro risultati risuonano all'interno della comunità, motivando altri a sfidare i pregiudizi e le norme e a impegnarsi in attività significative.

Inoltre, l'inclusione nello sport può fungere da grande motore del cambiamento sociale. A livello macro, l'inclusione nello sport determina cambiamenti sistemici che vanno a beneficio della società nel suo complesso. Tra questi, la riduzione delle disparità, la promozione della crescita economica e la promozione di una cultura dell'uguaglianza e del rispetto. Lo sport inclusivo innesca benefici significativi. Promuove la tolleranza incoraggiando gruppi diversi a interagire e collaborare, l'inclusione riduce il bullismo e favorisce l'empatia. Dall'accessibilità alle cure sanitarie alla leadership comunitaria, l'inclusione nello sport può catalizzare un progresso sociale trasformativo. A livello sociale, le iniziative sportive inclusive promuovono l'unità, soprattutto in contesti multiculturali e socioeconomici diversi. Inoltre, l'inclusione nello sport non è solo eticamente valida, ma anche economicamente vantaggiosa. I programmi sportivi inclusivi contribuiscono alla crescita economica creando posti di lavoro, aumentando la produttività e promuovendo l'innovazione.

Il ruolo dello sport nella promozione dello sviluppo delle ragazze

Lo sport svolge un ruolo trasformativo nel favorire lo sviluppo fisico, emotivo e sociale delle ragazze. Nella società contemporanea, dove le ragazze devono spesso affrontare sfide uniche legate alle norme di genere, alle aspettative della società e all'accesso limitato alle opportunità sportive, la partecipazione strutturata a queste attività offre una piattaforma inestimabile per l'empowerment, la costruzione della resilienza e la crescita per tutta la vita. L'inclusione delle ragazze nello sport produce profondi benefici che



risuonano sia a livello individuale che sociale. Quando le ragazze sono incluse nello sport, gli impatti positivi vanno oltre la salute fisica. Offrendo opportunità di partecipazione attiva e di crescita personale, lo sport consente alle ragazze di superare le barriere, di sviluppare competenze fondamentali per la vita e di contribuire in modo significativo alle loro comunità.

Salute e benessere fisico

La partecipazione allo sport contribuisce in modo significativo alla salute fisica. I benefici fisici dello sport per le ragazze sono profondi e di vasta portata. Pertanto, praticare sport è fondamentale per lo sviluppo fisico delle ragazze. L'attività fisica è una pietra miliare di uno sviluppo sano e lo sport rappresenta per le ragazze un'occasione coinvolgente per coltivare la forma fisica e la resilienza. Un'attività fisica regolare rafforza le ossa, i muscoli e il sistema cardiovascolare, gettando le basi per una salute a lungo termine. Le ricerche evidenziano che le ragazze che praticano sport hanno meno probabilità di sviluppare malattie croniche come l'obesità, il diabete e le malattie cardiache più avanti nella vita (Organizzazione Mondiale della Sanità, 2022). Inoltre, l'attività fisica svolta attraverso lo sport è stata collegata a un miglioramento della postura, della densità ossea e delle capacità motorie, aiutando le ragazze a stabilire abitudini sane fin dalla giovane età.

Inoltre, la partecipazione sportiva è particolarmente importante durante l'adolescenza, un periodo caratterizzato da significativi cambiamenti fisici e da una maggiore vulnerabilità ai problemi di immagine corporea. L'adolescenza, un periodo di rapida crescita e di cambiamenti ormonali, presenta sfide uniche per la salute delle ragazze. Impegnarsi nello sport durante questi anni formativi attenua i rischi di uno stile di vita sedentario, favorisce una sana gestione del peso e promuove una migliore postura ed equilibrio. Inoltre, è importante che lo sport instilli abitudini di disciplina, cura di sé e forma fisica che perdurano anche in età adulta, creando un effetto a catena sui risultati della salute pubblica. Per esempio, le attività che comportano un carico di peso, come la pallacanestro e la ginnastica, contribuiscono in modo significativo alla salute delle ossa, riducendo il rischio di fratture e osteoporosi in età avanzata. Allo stesso modo, attività aerobiche come la corsa e il nuoto migliorano la capacità polmonare e l'efficienza cardiovascolare. L'impegno nello sport e nelle attività fisiche instilla inoltre abitudini di disciplina e cura di sé che perdurano anche in età adulta.

Salute mentale e resilienza emotiva

I benefici psicologici della partecipazione sportiva sono altrettanto trasformativi. La partecipazione a uno sport inclusivo costruisce la resilienza emotiva e migliora il benessere mentale. Le ragazze coinvolte nello sport riportano livelli più elevati di autostima e una minore incidenza di depressione e ansia rispetto alle coetanee che non partecipano (Eime et al., 2013). L'ambiente strutturato dello sport offre uno spazio sicuro in cui le ragazze possono fissare obiettivi, affrontare sfide, imparare dai fallimenti e festeggiare i risultati ottenuti, tutti elementi che contribuiscono a rafforzare il senso di autostima e la resilienza emotiva. Queste esperienze forniscono alle ragazze meccanismi per affrontare lo stress e le battute d'arresto, favorendo una mentalità positiva che si estende ad altri aspetti della vita.



Lo sport funge anche da potente valvola di sfogo per lo stress e l'ansia, offrendo alle ragazze un modo costruttivo per incanalare le proprie emozioni. Il cameratismo e i sistemi di supporto sviluppati attraverso gli sport di squadra favoriscono un senso di appartenenza e di connessione sociale, entrambi vitali per il benessere mentale. Inoltre, gli sport individuali come il nuoto e la ginnastica incoraggiano l'autodisciplina e l'introspezione, aiutando le ragazze a sviluppare una mentalità di crescita e la capacità di affrontare le difficoltà con grazia.

Inoltre, i benefici dello sport per la salute mentale si estendono alle funzioni cognitive. L'attività fisica regolare è associata a un miglioramento della concentrazione, della memoria e del rendimento scolastico, consentendo alle ragazze di eccellere sia in campo che in classe. Questi miglioramenti cognitivi sottolineano il duplice ruolo dello sport come strumento di sviluppo fisico e mentale.

Capacità sociali e di leadership

Lo sport offre alle ragazze una piattaforma unica per sviluppare abilità sociali cruciali, come il lavoro di squadra, la comunicazione e la leadership. Gli sport di squadra, in particolare, enfatizzano la collaborazione, la comunicazione e la risoluzione dei conflitti, insegnando alle ragazze l'importanza di lavorare collettivamente per raggiungere obiettivi condivisi. Queste abilità non sono solo essenziali per il successo sportivo, ma sono anche altamente trasferibili a contesti accademici, professionali e personali. La partecipazione allo sport favorisce l'inclusione e il rispetto reciproco. Negli ambienti sportivi inclusivi, le ragazze interagiscono con coetanei provenienti da contesti diversi, migliorando la loro capacità di collaborare e rispettare le differenze. Questa esposizione amplia le loro prospettive, aumenta la consapevolezza culturale e coltiva l'empatia. Ad esempio, programmi come "Playing for Peace" e "Right to Play" hanno utilizzato con successo lo sport come mezzo per colmare i divari culturali ed etnici, dimostrando come lo sport possa unificare le comunità e promuovere l'armonia sociale (USAID, 2005). Le ricerche indicano che le ragazze che praticano sport hanno maggiori probabilità di sviluppare relazioni interpersonali più forti, che possono migliorare la loro qualità di vita complessiva e il loro legame sociale (Bailey et al., 2013), e aumentare il successo personale e professionale.

Inoltre, lo sport agisce anche come potente equalizzatore, sfidando le tradizionali norme di genere e promuovendo l'inclusività. Le ragazze che praticano sport hanno la possibilità di affermarsi in spazi tradizionalmente dominati dagli uomini, il che è particolarmente prezioso per superare gli stereotipi di genere in altri ambiti, rimodellando così la percezione sociale dei ruoli di genere. Queste esperienze sono fondamentali per prepararle a diventare leader in contesti professionali, accademici e comunitari. Lo sport offre alle ragazze l'opportunità di assumere ruoli di leadership, come il capitano di una squadra o l'organizzazione di attività di gruppo. Questi ruoli rafforzano le capacità decisionali, la fiducia e la capacità di motivare e guidare gli altri. Le ragazze che praticano sport hanno maggiori probabilità di diventare membri attivi della comunità, sostenitrici del cambiamento e leader in vari settori. Quelle che assumono ruoli di capitano o altre posizioni di leadership nelle squadre sportive imparano a prendere decisioni, a gestire le dinamiche di gruppo e a ispirare gli altri. Come osservato da Messner e Musto (2016) e dalla Women's Sports Foundation (2020), le ragazze che praticano sport durante l'adolescenza hanno maggiori probabilità di ricoprire posizioni di leadership nella loro carriera.



I benefici dello sport per le ragazze vanno ben oltre lo sviluppo individuale. Promuovendo individui più sani, più sicuri di sé e più forti, lo sport contribuisce a promuovere l'empatia e l'intelligenza emotiva e a sostenere la creazione di società più inclusive ed eque. Gli ambienti sportivi spesso coinvolgono gruppi di persone diverse, offrendo alle ragazze la possibilità di interagire con coetanei provenienti da contesti, abilità ed esperienze differenti. Le ragazze imparano ad apprezzare i diversi punti di vista, a sostenere le compagne di squadra che affrontano le sfide e a celebrare i successi collettivi. Quando le ragazze partecipano ad attività sportive inclusive, diventano più comprensive e solidali con i coetanei con disabilità, arricchendo ulteriormente le loro relazioni interpersonali. D'altra parte, il conflitto è una parte inevitabile di qualsiasi attività di gruppo, compreso lo sport. Le controversie sulle strategie di gioco, sui risultati delle gare o sulle incomprensioni interpersonali offrono alle ragazze opportunità reali di esercitarsi nella risoluzione dei conflitti. Lo sport insegna loro a gestire i disaccordi in modo costruttivo, a trovare compromessi e a mantenere il rispetto per gli altri anche in situazioni di forte pressione. Inoltre, lo sport crea un senso di comunità e di appartenenza, offrendo alle ragazze uno spazio per costruire amicizie significative. Obiettivi condivisi, incoraggiamento reciproco ed esperienze collettive creano forti legami tra le compagne di squadra. Queste relazioni spesso si estendono al di là del campo, fornendo una rete sociale di supporto che può aiutare le ragazze ad affrontare le sfide in altri settori della vita. In questo modo, per le ragazze che lottano contro l'ansia sociale o l'isolamento, lo sport può essere un potente strumento di inclusione. Far parte di una squadra o di un club offre un ambiente strutturato per l'interazione sociale, rendendo più facile per le ragazze timide o introversive entrare in contatto con gli altri.



1.2 Narrazioni attuali sulle ragazze nello sport e nelle attività fisiche

La partecipazione delle ragazze allo sport e alle attività fisiche è una componente fondamentale per promuovere l'uguaglianza di genere, la salute e la costruzione di competenze per la vita. Tuttavia, le narrazioni attuali che circondano le ragazze nello sport sono complesse e spesso influenzate da fattori culturali, sociali e istituzionali. Sebbene si sia verificato un notevole cambiamento verso l'inclusione e l'emancipazione, persistono ancora barriere significative che condizionano le opportunità e le esperienze delle ragazze nello sport e nelle attività fisiche. Queste narrazioni sono influenzate da fattori culturali, sociali e istituzionali, ognuno dei quali influenza il modo in cui le ragazze si impegnano nello sport e percepiscono il loro ruolo all'interno di esso.

Il percorso di inclusione

L'inclusione delle ragazze nello sport è uno sviluppo relativamente recente nella storia più ampia dell'attività fisica organizzata. Per gran parte del XX secolo, pregiudizi culturali e istituzionali hanno escluso in larga misura le ragazze e le donne dallo sport, relegando il loro ruolo a spettatori piuttosto che a partecipanti. Il Titolo IX dell'Education Amendments Act del 1972 negli Stati Uniti ha rappresentato un punto di svolta, imponendo alle ragazze pari opportunità nei programmi sportivi educativi. Questa vittoria legislativa ha ispirato movimenti simili in tutto il mondo, dando il via alla creazione di politiche di parità di genere nello sport. Nonostante queste pietre miliari, i primi sforzi hanno spesso trattato l'inclusione come un esercizio di controllo piuttosto che come un cambiamento sistemico. Per esempio, la ricerca *Sport in Society* (Hargreaves, 1994) indica che molti programmi sportivi hanno integrato le ragazze senza affrontare le disuguaglianze sottostanti, come l'accesso limitato alle strutture, il minor numero di allenatori donna e gli stigmi culturali contro le atlete.

Negli ultimi decenni sono stati fatti passi da gigante e gli sforzi per includere le ragazze nello sport hanno preso slancio. I governi e le organizzazioni hanno sempre più riconosciuto che l'inclusione richiede misure proattive. Le organizzazioni e i politici globali hanno svolto un ruolo fondamentale nel promuovere l'inclusione delle ragazze nello sport. L'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite evidenzia lo sport come mezzo per raggiungere l'Obiettivo di sviluppo sostenibile (SDG) 5: l'uguaglianza di genere. Allo stesso modo, il Comitato Olimpico Internazionale (CIO) ha fatto dell'uguaglianza di genere un punto centrale della sua agenda, esemplificato da iniziative come il Gender Equality Review Project, che stabilisce raccomandazioni attuabili per aumentare la rappresentanza femminile a tutti i livelli dello sport. Il Comitato Olimpico Internazionale (CIO) ha svolto un ruolo cruciale fissando obiettivi per la rappresentanza femminile nei Giochi Olimpici e incoraggiando le nazioni membri ad adottare politiche di parità di genere. Alle Olimpiadi di Tokyo del 2020, le donne rappresenteranno il 49% di tutti gli atleti, un massimo storico che riflette l'efficacia di tali politiche. Inoltre, organizzazioni come l'UNESCO hanno sostenuto politiche sportive inclusive, riconoscendo che l'accesso allo sport per le ragazze è essenziale per raggiungere la parità di genere. Iniziative come le Quality Physical Education Guidelines for Policy Makers (2015) dell'UNESCO forniscono una tabella di marcia per integrare l'equità di genere nei programmi sportivi. Queste linee guida sottolineano la formazione degli insegnanti, i programmi di studio sensibili al genere e il coinvolgimento della comunità come elementi chiave per creare opportunità eque per le



ragazze. Tuttavia, rimangono delle sfide nel tradurre queste politiche di alto livello in cambiamenti a livello di base. In molte regioni in via di sviluppo, le tradizionali norme di genere e la mancanza di fondi continuano a ostacolare l'attuazione di programmi sportivi inclusivi.

Stereotipi di genere persistenti

Nonostante questi progressi, gli stereotipi pervasivi sulla femminilità e sulla fisicità continuano a ostacolare il progresso. Le norme di genere tradizionali spesso associano lo sport alla mascolinità, dipingendo le ragazze come meno capaci o meno interessate alla competizione fisica. Una ricerca pubblicata su *Gender and Society* (Messner, 2021) evidenzia come le aspettative della società influenzino genitori, allenatori e coetanei a indirizzare le ragazze verso sport "meno aggressivi" o "estetici" come la ginnastica e il pattinaggio artistico, mentre incoraggiano i ragazzi a praticare sport di contatto come il calcio e la lotta. In tutta Europa, le norme tradizionali di genere impongono che gli sport che richiedono forza, aggressività e resistenza siano considerati "maschili", mentre quelli che enfatizzano la grazia, la flessibilità e l'estetica sono etichettati come "femminili". Questa dicotomia influenza gli sport che le ragazze sono incoraggiate a praticare, limitando la loro partecipazione ad attività non tradizionali come il calcio, il rugby o le arti marziali. Uno studio condotto dall'Istituto europeo per l'uguaglianza di genere (EIGE, 2021) ha rivelato che oltre il 60% dei genitori in Europa indirizza inconsciamente le ragazze verso sport "soft" come la ginnastica o la danza, mentre promuove il calcio e il basket per i ragazzi. Queste narrazioni non solo limitano la gamma di sport che le ragazze si sentono autorizzate a esplorare, ma influenzano anche la loro percezione di sé. Le ragazze che mostrano interesse per gli sport non tradizionali spesso vengono stigmatizzate o ridicolizzate, con conseguente diminuzione dei tassi di partecipazione, soprattutto durante l'adolescenza.

Gli stereotipi persistenti hanno effetti tangibili sui tassi di partecipazione delle ragazze. Lo studio della Commissione europea sull'uguaglianza di genere nello sport (2020) ha rilevato che le ragazze hanno il 30% di probabilità in meno rispetto ai ragazzi di praticare un'attività fisica regolare all'età di 15 anni. Questa discrepanza è attribuita in parte alle aspettative della società che privilegia gli studi o le responsabilità domestiche per le ragazze rispetto allo sport e al tempo libero. Questi stereotipi scoraggiano notevolmente le ragazze dal continuare a praticare sport durante l'adolescenza. La pubertà è una fase particolarmente critica, in quanto le preoccupazioni relative all'immagine corporea spesso si intersecano con i messaggi della società sulla femminilità. Alle ragazze viene spesso fatto credere che lo sport sia incompatibile con il mantenimento di un corpo "femminile". Tali pressioni portano molte di loro ad abbandonare del tutto gli sport, in particolare le attività in cui le uniformi o le competizioni espongono il loro corpo al pubblico ludibrio (Wiklund et al., 2019). Questo stereotipo si estende alle rappresentazioni mediatiche delle atlete. Le atlete sono spesso sessualizzate o elogiate per il loro aspetto piuttosto che per i loro risultati sportivi. Ad esempio, i servizi sul tennis femminile spesso enfatizzano l'abbigliamento o l'attrattiva fisica delle giocatrici piuttosto che le loro abilità o prestazioni (Kane & LaVoi, 2020). Questi ritratti perpetuano l'idea che il valore di una ragazza nello sport risieda più nel suo aspetto che nelle sue prestazioni.



Il fenomeno degli abbandoni

Un dato particolarmente preoccupante è l'alto tasso di abbandono sportivo delle ragazze adolescenti. Il fenomeno dell'abbandono degli sport femminili, in particolare durante l'adolescenza, è un problema diffuso con conseguenze di vasta portata per l'uguaglianza di genere, la salute pubblica e lo sviluppo personale delle ragazze. Nonostante i significativi progressi nella promozione dell'inclusività nello sport, un numero sostanziale di ragazze si disimpegna dalle attività fisiche organizzate man mano che cresce. Questo fenomeno è attribuito a diversi fattori, tra cui la mancanza di fiducia, l'accesso limitato alle risorse, l'assenza di modelli di ruolo femminili e le pressioni legate all'immagine del corpo e alle aspettative della società. Inoltre, gli allenatori e le organizzazioni spesso non hanno una formazione adeguata per creare ambienti inclusivi e di supporto che rispondano alle esigenze specifiche delle ragazze. Di conseguenza, è più probabile che le ragazze provino sentimenti di esclusione e inadeguatezza, scoraggiando ulteriormente la partecipazione.

I dati statistici evidenziano il tasso allarmante di abbandono dello sport da parte delle ragazze durante l'adolescenza. Secondo uno studio di Women in Sport (2020), quasi il 50% delle ragazze smette di praticare sport entro i 14 anni, rispetto al 25% dei ragazzi. D'altra parte, lo studio della Commissione europea sull'uguaglianza di genere nello sport (2020) ha riportato che le ragazze hanno il 30% di probabilità in meno rispetto ai ragazzi di praticare un'attività fisica regolare all'età di 15 anni. Mentre i ragazzi spesso continuano a praticare sport durante l'adolescenza e l'età adulta, gli alti tassi di abbandono tra le ragazze suggeriscono un problema culturale e istituzionale più ampio che mina il loro impegno. Queste statistiche evidenziano problemi sistemici che colpiscono in modo sproporzionato le ragazze e indicano la necessità di interventi.

Una delle cause più frequenti è l'immagine del corpo e le pressioni della società. L'adolescenza è un periodo critico per le ragazze, durante il quale si intensificano le preoccupazioni relative all'immagine corporea e alle aspettative sociali sulla femminilità. Le ragazze spesso subiscono pressioni per conformarsi a standard di bellezza idealizzati che scoraggiano l'atletismo. Le attività sportive, in particolare quelle che prevedono l'uso di uniformi o l'esibizione in pubblico, possono aumentare la consapevolezza di sé e portare al ritiro. Numerosi studi hanno dimostrato che le preoccupazioni relative all'immagine corporea sono una delle ragioni principali dell'abbandono, poiché molte ragazze si sentono a disagio nell'esporre il proprio corpo in contesti sportivi. Inoltre, l'attenzione dei media all'aspetto esteriore piuttosto che ai risultati atletici rafforza l'idea che l'attività fisica sia in contrasto con il mantenimento di un corpo "femminile". Inoltre, la sottorappresentazione delle donne nella dirigenza sportiva e nei media ha un impatto significativo sulla percezione che le ragazze hanno del loro potenziale nello sport, facendo sì che provino un senso di distacco e una mancanza di aspirazione a partecipare allo sport. Le ragazze che non possono vedersi riflesse in atleti o allenatori d'élite hanno meno probabilità di percepire lo sport come uno spazio praticabile o accogliente. Allo stesso tempo, i ruoli tradizionali di genere spesso danno la priorità agli studi, alle responsabilità domestiche o ad altre attività extracurricolari rispetto allo sport per le ragazze. Genitori, insegnanti e coetanei possono inconsciamente allontanare le ragazze dalle attività fisiche, considerandole secondarie o non necessarie. Secondo l'Istituto europeo per l'uguaglianza di genere (EIGE, 2021), oltre il 60% dei genitori in Europa indirizza le ragazze verso attività considerate "femminili", come la danza o l'arte, piuttosto che incoraggiare lo sport.



Rafforzamento istituzionale degli stereotipi

Le istituzioni sportive, in quanto attori influenti nella formazione della cultura, hanno il potere di sfidare le norme sociali e promuovere l'inclusività. Tuttavia, in Europa, queste stesse istituzioni spesso perpetuano gli stereotipi di genere, rafforzando le disuguaglianze strutturali che limitano la partecipazione e la visibilità delle ragazze e delle donne nello sport. Nonostante i progressi legislativi e le iniziative che promuovono l'uguaglianza di genere, pregiudizi profondamente radicati e pratiche sistemiche continuano a plasmare l'attuale panorama sportivo. Le radici degli stereotipi istituzionali di genere nello sport europeo possono essere fatte risalire al XIX e all'inizio del XX secolo, quando lo sport era considerato prevalentemente un dominio maschile. Le attività fisiche per le donne erano spesso limitate a quelle ritenute "aggraziate" o "non competitive", riflettendo le aspettative sociali di femminilità. Attività come la ginnastica o la danza sul ghiaccio erano incoraggiate, mentre la partecipazione delle donne a sport ad alto contatto o di resistenza era scoraggiata o del tutto vietata. Questi pregiudizi storici continuano a influenzare la progettazione e la struttura dei sistemi sportivi in Europa ancora oggi.

Uno dei modi più significativi in cui le istituzioni rafforzano gli stereotipi di genere è la distribuzione ineguale delle risorse. Le federazioni spesso assegnano finanziamenti, attenzione mediatica e risorse ineguali agli sport dominati dagli uomini, perpetuando l'idea che gli sport femminili siano secondari o meno redditizi dal punto di vista commerciale. Una ricerca dell'Istituto europeo per l'uguaglianza di genere (EIGE, 2020) evidenzia che gli sport femminili ricevono solo una frazione dei finanziamenti erogati ai programmi maschili, anche a livello di élite. Questa disparità si riflette nell'accesso alle strutture, nella qualità degli allenatori e nelle opportunità di sponsorizzazione. Per esempio, i campionati di calcio femminili in Europa, nonostante la loro crescente popolarità, continuano a lottare con finanziamenti insufficienti rispetto alle loro controparti maschili. Un rapporto della UEFA del 2021 ha rivelato che solo il 2% delle entrate totali generate dal calcio europeo viene reinvestito nel calcio femminile. Questo manda un chiaro messaggio: gli sport maschili hanno la priorità, mentre le atlete sono sottovalutate, perpetuando gli stereotipi sulla presunta mancanza di interesse per gli sport femminili. Inoltre, a livello di base, le pratiche istituzionali continuano a segregare ragazzi e ragazze, rafforzando l'idea che le loro capacità fisiche e i loro interessi siano intrinsecamente diversi. I programmi di educazione fisica in molti Paesi europei promuovono ancora sport di genere: le ragazze sono incoraggiate a giocare a pallavolo o a partecipare all'aerobica, mentre i ragazzi sono indirizzati verso il calcio o il rugby. Questa esposizione precoce ad attività specifiche di genere rafforza gli stereotipi su ciò che è "appropriato" per ciascun genere e limita l'accesso delle ragazze a esperienze sportive diverse.

La disparità non si riflette solo sui finanziamenti. Le posizioni di leadership nella governance dello sport sono occupate prevalentemente da uomini, rafforzando ulteriormente il dominio maschile nei processi decisionali e nell'allocazione delle risorse a favore degli sport a prevalenza maschile. Ad esempio, solo il 14% delle posizioni di vertice nelle federazioni sportive europee è occupato da donne (EIGE, 2021). Questa mancanza di rappresentanza perpetua l'emarginazione delle ragazze e delle donne nelle politiche sportive, nei finanziamenti e nella programmazione. Inoltre, secondo un rapporto di Women in Sport International (2022), le donne rappresentano meno del 20% dei membri dei consigli di amministrazione delle principali federazioni sportive europee. Questa sottorappresentazione perpetua un ciclo in cui i



leader maschili adottano politiche che danno priorità agli sport maschili e mantengono le tradizionali norme di genere. Ad esempio, le decisioni sui diritti di trasmissione, sulla programmazione degli eventi e sulle priorità di investimento spesso favoriscono gli atleti e le squadre maschili, mettendo da parte gli sport femminili. Anche nelle organizzazioni miste, i ruoli di leadership sono spesso di genere, con gli uomini in posizioni esecutive e le donne relegate a ruoli percepiti come "di supporto", come le relazioni pubbliche o la sensibilizzazione della comunità. Inoltre, il rapporto Eurostat per il 2022 indica un aumento del 10,9% dell'occupazione nello sport nell'UE nel 2022. Per quanto riguarda l'occupazione nel settore sportivo, sono stati rappresentati più uomini che donne (rispettivamente 55% e 45%), il che coincide in larga misura con la situazione generalmente peggiore delle donne in termini di occupazione e situazione finanziaria.

Inoltre, le strategie di reclutamento e mantenimento per i programmi sportivi giovanili spesso non affrontano le barriere uniche che le ragazze devono affrontare, come i vincoli culturali, le preoccupazioni per la sicurezza e la mancanza di modelli di ruolo femminili. I programmi che esistono per le ragazze sono spesso sottofinanziati o trattati come ripensamenti, emarginando ulteriormente la partecipazione femminile. D'altra parte, le pratiche di coaching specifiche per genere spesso riflettono ipotesi stereotipate sulle capacità e gli interessi delle ragazze. Gli allenatori possono evitare di sfidare le ragazze con programmi di allenamento rigorosi o incoraggiare ambienti meno competitivi, limitando ulteriormente il loro potenziale. Queste pratiche creano una profezia che si autoavvera, in cui le ragazze sono percepite come atlete meno capaci, con conseguenti minori opportunità di sviluppo e avanzamento delle competenze.

Influenza delle narrazioni attuali sulla partecipazione delle ragazze allo sport e alle attività fisiche

Le narrazioni che circondano le ragazze nello sport e nelle attività fisiche giocano un ruolo profondo nel plasmare la loro partecipazione, il loro impegno e il loro coinvolgimento a lungo termine. Queste narrazioni, influenzate da fattori culturali, sociali, e istituzionali, riflettono e perpetuano le disuguaglianze sistemiche. Nonostante i progressi compiuti nel promuovere l'inclusione, gli stereotipi persistenti, le disuguaglianze strutturali e le norme sociali continuano a influenzare il modo in cui le ragazze percepiscono e vivono lo sport.

Negli ultimi decenni si è assistito a un cambiamento significativo nella narrazione della partecipazione delle ragazze allo sport. Questi sforzi sono fondamentali per contrastare le tradizionali norme di genere, che storicamente hanno escluso le ragazze dagli sport considerati "troppo aggressivi" o "poco femminili". Il successo di queste narrazioni è evidente nell'aumento della partecipazione delle ragazze a varie attività fisiche. Per esempio, le Olimpiadi di Tokyo 2020 hanno raggiunto quasi la parità di genere, con le donne che rappresentano il 49% di tutti gli atleti, mentre le Olimpiadi di Parigi 2024 hanno raggiunto la parità di genere per la prima volta in assoluto. Queste pietre miliari sono potenti simboli di inclusione, che ispirano le ragazze a considerare lo sport come uno spazio a cui appartengono e in cui possono eccellere. Tuttavia, le narrazioni di empowerment devono andare oltre la visibilità a livello di élite per garantire un accesso equo e opportunità alla base. Sebbene politiche come le Linee guida per un'educazione fisica di qualità dell'UNESCO (2015) e i quadri di riferimento per la parità di genere del Comitato olimpico internazionale



abbiano gettato le basi, la loro attuazione è spesso carente, in particolare nelle regioni a basso reddito dove le barriere culturali rimangono significative.

Nonostante i passi avanti compiuti, stereotipi profondamente radicati continuano a condizionare il modo in cui le ragazze si avvicinano allo sport. Le norme di genere tradizionali spesso associano la fisicità e la competizione alla mascolinità, inquadrando le ragazze come meno capaci o meno interessate. Queste percezioni scoraggiano le ragazze dall'esplorare un'ampia gamma di sport, confinandole spesso a quelli che enfatizzano la grazia, l'estetica o la flessibilità, come la ginnastica o la danza. Questo stereotipo si estende alle pratiche istituzionali e alle rappresentazioni mediatiche. I servizi sulle atlete enfatizzano ancora spesso il loro aspetto o la loro vita personale piuttosto che i loro risultati, rafforzando l'idea che il loro valore nello sport risieda nel loro aspetto piuttosto che nelle loro prestazioni. Tali narrazioni influenzano la percezione di sé delle ragazze e possono portare a una diminuzione dei tassi di partecipazione, soprattutto durante l'adolescenza, quando le pressioni della società sull'immagine del corpo e della femminilità si intensificano. Alcuni studi hanno rilevato che molte ragazze abbandonano lo sport durante la pubertà, adducendo preoccupazioni relative all'esposizione del corpo, al giudizio dei coetanei e alle aspettative della società.

D'altra parte, le istituzioni sportive, che storicamente hanno dato priorità agli sport dominati dagli uomini, stanziando fondi e risorse ineguali, continuano a riflettere e a rafforzare questi stereotipi. Le loro azioni perpetuano la narrativa secondo cui gli sport femminili sono secondari, scoraggiando le ragazze dal perseguire carriere atletiche. Anche la leadership nella governance dello sport rispecchia questi pregiudizi. La mancanza di rappresentanza influisce sul processo decisionale e rafforza le norme di genere tradizionali, limitando ulteriormente le opportunità per le ragazze. A livello di base, i programmi di educazione fisica e le pratiche di coaching, che prevedono una separazione tra i sessi, spesso trattano le ragazze come meno competitive o fisicamente capaci. Gli allenatori possono progettare programmi di allenamento meno rigorosi per le ragazze, rafforzando gli stereotipi e limitando il loro potenziale di crescita e avanzamento. Queste pratiche creano un circolo vizioso in cui le ragazze sono percepite come meno capaci, con conseguenti minori opportunità di sviluppo delle abilità e di partecipazione.



1.3 Sfide comuni per le ragazze nello sport.

Lo sport offre innumerevoli benefici, che vanno dalla salute fisica al benessere mentale, dallo sviluppo della leadership all'impegno nella comunità. Tuttavia, per le ragazze il percorso verso la piena partecipazione allo sport rimane irto di sfide uniche. Nonostante i significativi progressi nella promozione dell'uguaglianza di genere, le ragazze continuano ad affrontare barriere che limitano il loro coinvolgimento e il loro avanzamento nelle attività sportive. Queste sfide, profondamente radicate nelle disuguaglianze sociali, culturali e strutturali, spesso scoraggiano la partecipazione, rafforzano gli stereotipi e perpetuano le disparità di genere nello sport. Pertanto, la comprensione delle sfide comuni che le ragazze devono affrontare nello sport è il primo passo verso la creazione di ambienti inclusivi e di sostegno.

Norme e stereotipi socioculturali

Una delle barriere più pervasive nella partecipazione femminile allo sport in Europa è radicata nelle norme socioculturali e negli stereotipi di genere. Le aspettative culturali e gli stereotipi di genere rimangono ostacoli significativi alla partecipazione delle ragazze allo sport. In molte società, le norme tradizionali stabiliscono che lo sport è un'attività maschile, che privilegia la forza fisica e la competitività o che la forza è incompatibile con le aspettative della società nei confronti delle donne. Per le ragazze, le pressioni della società spesso enfatizzano altre attività, come gli studi, le responsabilità domestiche o le attività percepite come più "femminili".

Questo pregiudizio culturale inizia presto, con genitori ed educatori che spesso indirizzano le ragazze verso sport meno impegnativi dal punto di vista fisico o estetico, rafforzando una percezione limitata delle loro capacità atletiche. Gli atteggiamenti della famiglia e della comunità giocano un ruolo fondamentale nel plasmare l'accesso delle ragazze allo sport. Nelle società tradizionali o conservatrici, la partecipazione sportiva è spesso considerata inappropriata per le ragazze a causa di preoccupazioni legate alla modestia, all'esposizione fisica o alla sicurezza. Inoltre, i genitori possono dare la priorità all'istruzione rispetto ad attività extrascolastiche come lo sport, soprattutto nelle famiglie a basso reddito, dove le risorse sono limitate.

Per le ragazze che appartengono a comunità emarginate, l'impatto delle norme socioculturali è aggravato da fattori quali razza, etnia, disabilità e status economico. Per esempio, le ragazze con disabilità devono affrontare non solo stereotipi di genere, ma anche atteggiamenti abili che le considerano incapaci di partecipare allo sport. Allo stesso modo, le ragazze provenienti da minoranze etniche possono incontrare restrizioni culturali e razzismo sistemico che limitano ulteriormente le loro opportunità.

Inoltre, l'accettazione sociale e l'influenza dei coetanei giocano un ruolo fondamentale nel plasmare le scelte e i comportamenti degli adolescenti, soprattutto durante gli anni della formazione. Per le ragazze, questi fattori possono favorire l'incoraggiamento a praticare sport o creare barriere significative che ne limitano la partecipazione. La paura del giudizio, le aspettative della società e la pressione dei pari spesso scoraggiano le ragazze dal praticare attività sportive, perpetuando le disparità di genere nello sport. La pressione dei pari e la paura dell'ostracismo sociale sono forze potenti che scoraggiano le ragazze dal



praticare sport. In molti ambienti, le ragazze che scelgono di praticare sport vengono etichettate come "maschiacci" o prese in giro per la loro corporatura muscolosa. Questo feedback sociale negativo rafforza lo stereotipo secondo cui lo sport non è un'attività "normale" per le ragazze. L'impatto di questi stereotipi è particolarmente pronunciato durante l'adolescenza, un periodo in cui le ragazze sono più vulnerabili alle aspettative della società. Durante l'adolescenza, le ragazze diventano sempre più consapevoli del loro aspetto, dando spesso la priorità agli standard di bellezza della società rispetto all'attività fisica. Gli sport, che possono comportare sudore, sforzo fisico o l'uso di uniformi che rivelano il corpo, possono aumentare l'insicurezza delle ragazze riguardo al loro aspetto. Gli adolescenti cercano spesso la convalida dei gruppi di coetanei, che possono influenzare in modo significativo il loro processo decisionale. I commenti dei coetanei sulla forma del corpo o sui livelli di forma fisica possono scoraggiare ulteriormente la partecipazione, portando molte ragazze ad abbandonare del tutto gli sport. Per le ragazze, la pressione dei coetanei a conformarsi alle norme e alle aspettative della società può dissuaderle dal praticare sport. I fattori psicologici, tra cui la paura del giudizio e la scarsa fiducia in se stesse, sono deterrenti significativi non solo per le ragazze adolescenti, ma anche per molte donne. Un'indagine di *Eurobarometro* (2021) ha rilevato che oltre il 40% delle donne europee evita di praticare sport o attività di fitness a causa di preoccupazioni legate al proprio aspetto, alla percezione di non essere all'altezza o alla paura di essere giudicate dagli altri. Le pressioni sociali per conformarsi a specifici standard di bellezza, unite alla mancanza di rinforzi positivi, contribuiscono a questo abbandono.

Disuguaglianze nell'accesso e nelle infrastrutture

L'accesso a strutture, risorse e infrastrutture di qualità è una pietra miliare di una partecipazione sportiva equa. Tuttavia, per le ragazze, le disuguaglianze in queste aree rappresentano sfide significative che limitano la loro capacità di impegnarsi in modo significativo nello sport. Dall'inadeguatezza dei finanziamenti all'allocazione delle risorse in base al genere, gli svantaggi strutturali che le ragazze devono affrontare nello sport sottolineano l'urgente necessità di un cambiamento sistemico. Un problema diffuso in molti programmi sportivi educativi e comunitari è l'ineguale allocazione delle risorse. Le squadre sportive maschili hanno spesso la priorità quando si tratta di finanziamenti, strutture e attrezzature, lasciando alle ragazze risorse inferiori o insufficienti. Inoltre, l'inequiva distribuzione del tempo di gioco e dell'accesso alle strutture principali, come campi o palestre ben tenute, limita ulteriormente le opportunità per le ragazze. In molti casi, le ragazze sono relegate in orari o luoghi di allenamento meno appetibili, creando ulteriori barriere al loro coinvolgimento e sviluppo.

Nelle comunità di tutto il mondo, l'assenza di strutture sportive sicure e accessibili colpisce in modo sproporzionato le ragazze. Gli spazi pubblici progettati per le attività ricreative sono spesso dominati dai ragazzi, con pochi sforzi per garantire che questi ambienti siano inclusivi. Uno studio di *Sport and Society in Europe* (2022) ha rilevato che solo il 33% delle infrastrutture sportive pubbliche è esplicitamente progettato per essere a misura di donna. Questo include problemi pratici come spogliatoi inadeguati, mancanza di strutture per l'infanzia e disponibilità limitata di programmi per sole donne, che possono dissuadere le donne dal partecipare. Le ragazze riferiscono spesso di sentirsi sgradite o insicure negli spazi dominati dagli uomini, il che le scoraggia dall'utilizzare queste strutture.



Le aree rurali e le regioni economicamente svantaggiate devono affrontare ulteriori ostacoli. Le ragazze di queste aree sono spesso escluse dagli sport extrascolastici a causa dell'assenza di strutture accessibili, della mancanza di trasporti o di finanziamenti insufficienti. Il problema è particolarmente sentito nell'Europa orientale e meridionale, dove gli investimenti nei programmi sportivi femminili sono significativamente inferiori rispetto all'Europa occidentale. Un rapporto dell'UNESCO (2017) sottolinea che nei Paesi a basso reddito le ragazze hanno una probabilità cinque volte maggiore rispetto ai ragazzi di non avere accesso a programmi sportivi organizzati. La scarsità di infrastrutture in queste regioni priva le ragazze delle opportunità di praticare attività fisiche, sviluppare competenze e beneficiare dei vantaggi sociali e psicologici dello sport.

Il costo finanziario della partecipazione allo sport rimane un ostacolo significativo per molte ragazze, in particolare per quelle provenienti da famiglie a basso reddito. Spese come attrezzature, uniformi, viaggi e quote di partecipazione possono essere proibitive, soprattutto quando le famiglie devono scegliere quali figli sostenere nelle attività extrascolastiche. Gli studi indicano che i genitori sono più propensi a dare priorità alle spese per la partecipazione sportiva dei ragazzi, perpetuando le disuguaglianze di genere. Inoltre, i finanziamenti per i programmi specificamente rivolti allo sport femminile sono spesso inadeguati. Le iniziative di base e le organizzazioni comunitarie che mirano a promuovere la partecipazione delle ragazze operano spesso con budget limitati, che limitano la loro capacità di fornire programmi gratuiti o sovvenzionati. Allo stesso tempo, la mancanza di allenatori e mentori donne nello sport limita ulteriormente l'accesso delle ragazze. Lo staff di allenatori è parte integrante della creazione di ambienti inclusivi e di sostegno, ma molti programmi sportivi sono ancora dominati da allenatori maschi. Una ricerca condotta nel 2022 rivela che solo il 40% degli allenatori di sport giovanili sono donne, e questo numero scende significativamente negli sport competitivi e d'élite. Inoltre, l'assenza di modelli di ruolo femminili nelle posizioni di coaching e di leadership può dissuadere le ragazze dal partecipare, in quanto possono avere la sensazione che le loro esigenze e sfide uniche non siano comprese o considerate prioritarie. Inoltre, la mancanza di metodi di coaching sensibili al genere e di programmi di allenamento adatti alle ragazze aggrava ulteriormente la loro emarginazione nello sport.

Rappresentazione mediatica e modelli di ruolo

Il ruolo dei media e dei modelli visibili nel plasmare gli atteggiamenti del pubblico e nell'ispirare le azioni individuali è innegabile. Per le ragazze che aspirano a praticare sport, entrambi i fattori possono catalizzare la partecipazione o perpetuare l'esclusione. Purtroppo, la persistente sottorappresentazione e la cattiva rappresentazione delle atlete nei media, insieme alla mancanza di modelli di riferimento di rilievo, rimangono ostacoli significativi alla partecipazione delle ragazze allo sport. La sottorappresentazione delle donne nei media sportivi e la mancanza di modelli di ruolo femminili visibili perpetuano ulteriormente il divario di genere. Secondo una ricerca condotta da *Women in Sport EU* (2021), meno del 10% della copertura sportiva nei media europei si concentra su atleti o eventi femminili. Quando le atlete sono presenti, la narrazione spesso enfatizza l'aspetto rispetto alle prestazioni, banalizzando i loro risultati. La copertura tende a enfatizzare la loro attrattiva fisica o le loro qualità femminili piuttosto che la loro abilità, forza o perseveranza. Per esempio, termini come "bellezza in campo" o "regina del campo" spostano l'attenzione dai risultati dell'atleta al suo aspetto, banalizzandone i risultati. Queste rappresentazioni non



solo perpetuano i pregiudizi di genere, ma creano anche una definizione ristretta di successo per le ragazze nello sport. Le ragazze possono sentirsi sotto pressione per conformarsi a queste aspettative, dando priorità all'aspetto esteriore rispetto alle prestazioni, oppure possono essere scoraggiate dal partecipare del tutto se non si vedono in linea con questi ruoli.

D'altra parte, i modelli di ruolo svolgono un ruolo fondamentale nell'ispirare le ragazze a praticare sport, fornendo la prova tangibile che il successo è possibile. Tuttavia, la mancanza di atlete visibili limita le opportunità per le ragazze di vedersi riflesse nello sport. Uno studio della Women's Sports Foundation (2020) sottolinea che le ragazze sono più propense a praticare sport quando sono esposte a modelli di ruolo femminili che eccellono nelle discipline scelte. Questo problema è aggravato da pregiudizi sociali che sottovalutano il contributo delle donne allo sport. Molte atlete affermate non sono celebrate o sostenute allo stesso livello dei loro coetanei maschi, il che fa sì che le ragazze abbiano meno modelli di alto profilo a cui guardare. Mentre i media tradizionali hanno spesso fallito nel rappresentare adeguatamente le atlete, le piattaforme dei social media hanno iniziato a colmare il divario. Le atlete hanno ora un accesso diretto al pubblico, che permette loro di condividere le loro storie, i loro successi e le loro battaglie senza dover fare affidamento sui tradizionali gatekeeper. Piattaforme come Instagram, TikTok e YouTube consentono alle atlete di costruire i loro marchi personali, ispirare le ragazze e sostenere la parità di genere nello sport. Numerose campagne hanno utilizzato con successo i social media per sfidare gli stereotipi e amplificare le voci delle atlete. Questi sforzi dimostrano il potenziale delle piattaforme digitali per rimodellare le narrazioni sulle donne nello sport e ispirare una nuova generazione di atlete.

Barriere economiche

La partecipazione sportiva è un aspetto essenziale dello sviluppo olistico, in quanto offre opportunità di forma fisica, crescita personale e integrazione sociale. Tuttavia, le barriere economiche impediscono in modo significativo l'accesso delle ragazze minorenni allo sport, soprattutto nelle comunità con risorse limitate o alti tassi di povertà. Queste barriere sono multiformi e influenzano non solo i tassi di partecipazione, ma anche la qualità delle esperienze sportive a disposizione delle ragazze. Tuttavia, i vincoli economici hanno un impatto sproporzionato sulla partecipazione femminile allo sport.

Una delle barriere economiche più immediate e visibili è il costo associato alla partecipazione sportiva. Spese come le quote di iscrizione, le attrezzature, le uniformi, i viaggi e l'allenamento possono accumularsi rapidamente, rendendo lo sport inaccessibile per molte famiglie. Per le ragazze provenienti da famiglie a basso reddito, questi costi sono spesso prioritari per i ragazzi, in quanto le norme sociali possono considerare lo sport come un'attività di maggior valore per i maschi. Le famiglie spesso danno la priorità alla spesa per le attività sportive dei ragazzi, considerandole una strada più percorribile per ottenere borse di studio o carriere professionali.

In molte scuole e programmi sportivi comunitari, le disparità di finanziamento esacerbano le barriere economiche che le ragazze devono affrontare. Le disparità sistemiche di finanziamento fanno sì che i programmi sportivi per ragazze ricevano spesso meno risorse. I programmi sportivi per i maschi ricevono spesso un sostegno finanziario più consistente, strutture migliori e un coaching di qualità superiore.



Secondo un rapporto della Commissione europea (2020), meno del 20% dei bilanci sportivi nazionali in Europa è destinato agli sport femminili, con ripercussioni sulla qualità e sulla disponibilità di allenamenti, attrezzature e coaching. Questa iniqua allocazione delle risorse lascia alle ragazze minori opportunità di partecipare ed eccellere nello sport. La Women's Sports Foundation (2020) ha riferito che solo il 39% delle ragazze partecipa a programmi sportivi giovanili, rispetto al 55% dei ragazzi. Questo divario è particolarmente evidente nelle comunità in cui le opportunità sportive gratuite o a basso costo sono limitate, lasciando le ragazze senza opzioni accessibili per l'impegno.

Soluzioni e percorso da seguire

I benefici dello sport per le ragazze, che vanno dalla salute fisica allo sviluppo della leadership, sono ampiamente riconosciuti, tuttavia le ragazze incontrano numerose sfide che ne limitano la partecipazione. Per le ragazze, la partecipazione allo sport può offrire benefici per tutta la vita, tra cui una migliore salute fisica e mentale, capacità di leadership e una maggiore inclusione sociale. Pertanto, affrontare le sfide che devono affrontare non è solo una questione di equità, ma un passo fondamentale per raggiungere l'uguaglianza di genere e liberare il pieno potenziale dello sport come motore di emancipazione e cambiamento sociale.



Perché affrontare le sfide è importante

La partecipazione allo sport migliora significativamente la salute fisica, riducendo il rischio di malattie croniche, migliorando i livelli di forma fisica e promuovendo abitudini sane. Svolge inoltre un ruolo fondamentale per il benessere mentale, aiutando ad alleviare ansia, depressione e stress. Questi benefici sono particolarmente importanti per le ragazze adolescenti, che spesso devono affrontare tassi più elevati di insoddisfazione dell'immagine corporea e problemi di salute mentale. Una ricerca dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS, 2021) evidenzia che l'attività fisica tra le ragazze adolescenti è correlata a una maggiore autostima e resilienza. Non affrontare le barriere alla partecipazione sportiva significa privare le ragazze di questi benefici critici. Per esempio, le ragazze delle comunità a basso reddito hanno spesso un accesso limitato a spazi ricreativi sicuri, aumentando la loro vulnerabilità a stili di vita sedentari e ai relativi rischi per la salute. Eliminando queste barriere, la società garantisce che tutte le bambine possano trarre i benefici dello sport per la salute, contribuendo al loro sviluppo generale e alla qualità della vita.

Inoltre, gli sport offrono una piattaforma unica per sviluppare le capacità di leadership e di lavoro di squadra, qualità essenziali per il successo personale e professionale. Lo sport insegna competenze essenziali per la vita come la resilienza e il processo decisionale, aiutando le ragazze a sviluppare qualità di leadership. Gli studi dimostrano che le ragazze che praticano sport hanno maggiori probabilità di ricoprire ruoli di leadership nella loro vita professionale e personale (UNESCO, 2017). Eliminando le barriere, la società permette alle ragazze di realizzare il loro potenziale e di contribuire in modo significativo alle loro comunità. Inoltre, le ragazze che praticano sport hanno maggiori probabilità di mostrare fiducia, assertività e capacità di stabilire obiettivi. Secondo un rapporto di Women Win (2020), quasi l'80% delle donne che ricoprono ruoli dirigenziali attribuisce il proprio successo, in parte, alla partecipazione allo sport durante la giovinezza. Affrontando gli stereotipi socioculturali che scoraggiano la partecipazione delle ragazze allo sport, la società consente loro di liberarsi dai ruoli tradizionali e di immaginare possibilità più ampie per il loro futuro. Programmi come Girls on the Run e She Runs hanno dimostrato che quando le ragazze sono incoraggiate a praticare sport, non solo eccellono dal punto di vista atletico, ma diventano anche leader della comunità, sostenitrici e modelli di ruolo per i loro coetanei.

Lo sport è anche un potente veicolo per sfidare e cambiare le norme sociali relative al genere. Affrontare le barriere che le ragazze incontrano nella partecipazione sportiva combatte direttamente gli stereotipi che le dipingono come meno capaci o meritevoli di opportunità. Quando le ragazze hanno successo nello sport, sfidano le aspettative della società, aprendo la strada a cambiamenti culturali più ampi nella percezione dei ruoli di genere. Lo sport favorisce inoltre un senso di appartenenza e di comunità, che è particolarmente cruciale per le ragazze emarginate. Per loro, lo sport può essere un potente strumento di integrazione, offrendo l'opportunità di entrare in contatto con i coetanei e di creare reti. Che provengano da aree rurali, gruppi etnici minoritari o famiglie a basso reddito, la partecipazione allo sport può offrire a queste ragazze una piattaforma per entrare in contatto con i coetanei, costruire reti di sostegno e superare l'isolamento sociale. Affrontando i problemi di accesso, come le infrastrutture inadeguate o i vincoli economici, le comunità possono creare spazi sicuri e accoglienti in cui le ragazze si sentano valorizzate e incluse. Questi sforzi contribuiscono anche a obiettivi sociali più ampi, come la riduzione delle disuguaglianze e la promozione di società pacifiche e inclusive.



Come affrontare le sfide per le ragazze nello sport

Per superare le sfide che ostacolano la partecipazione delle ragazze allo sport è necessario un approccio multiforme che affronti le barriere socioculturali, economiche e strutturali. Gli sforzi per creare un ambiente inclusivo devono concentrarsi sulla promozione di cambiamenti culturali, sul miglioramento dell'accesso alle risorse e sull'amplificazione della rappresentanza. Questi sforzi per cambiare la percezione sociale dello sport come attività "maschile" devono iniziare a livello di comunità. La pietra angolare per cambiare norme socioculturali profondamente radicate è l'educazione. Educare genitori, insegnanti e leader della comunità sui benefici dello sport per le ragazze può sfidare le tradizionali norme di genere. Coinvolgendo le famiglie, gli educatori e i leader locali, queste campagne sottolineano i benefici dello sport per le ragazze, tra cui il miglioramento della salute, del successo scolastico e delle capacità di leadership. Anche l'incoraggiamento dell'influenza positiva dei pari è essenziale. Le iniziative che creano squadre di sostegno o reti di pari aiutano le ragazze a superare le pressioni della società. Promuovendo il legame sociale e la condivisione di obiettivi, gli sport di squadra possono aiutare a contrastare la pressione negativa dei pari, favorendo un senso di appartenenza e di empowerment. Inoltre, la rappresentazione è fondamentale per sfidare gli stereotipi e stimolare la partecipazione. La maggiore copertura mediatica degli sport femminili, unita a campagne pubblicitarie che mettono in risalto le atlete e i loro successi, modifica la percezione del pubblico. Le piattaforme dei social media consentono inoltre alle atlete di condividere le loro storie, sostenere la parità di genere e ispirare le giovani ragazze.

Le disuguaglianze nell'accesso e nelle infrastrutture pongono sfide significative alla partecipazione delle ragazze allo sport, spesso esacerbando le disparità di genere e limitando le opportunità di crescita. Affrontare queste barriere richiede interventi mirati, riforme politiche, coinvolgimento delle comunità e investimenti in infrastrutture inclusive. In primo luogo, i governi e le organizzazioni sportive devono adottare e applicare politiche che impongano l'equità di genere nella distribuzione delle risorse. Le politiche devono garantire che i finanziamenti, le strutture e le attrezzature siano assegnate in egual misura ai programmi sportivi maschili e femminili. Ad esempio, la Strategia per l'uguaglianza di genere nello sport della Commissione europea sottolinea l'equità dei finanziamenti e mira a colmare le lacune di risorse nelle regioni poco servite. Tra gli altri passi da compiere ci sono anche:

- ❑ Sviluppare strategie sportive nazionali e regionali che diano priorità all'equità di genere.
- ❑ Introdurre misure di responsabilità, come gli audit, per monitorare l'allocazione delle risorse.
- ❑ Promuovere riforme legislative che prevedano pari opportunità per ragazzi e ragazze negli sport scolastici.

La progettazione e l'accessibilità delle infrastrutture sportive hanno un impatto significativo sulla partecipazione delle ragazze. Sono fondamentali strutture sicure e ben tenute che rispondano alle esigenze specifiche delle ragazze, come spogliatoi puliti e privati, illuminazione adeguata e layout sensibili al genere. È necessario rinnovare le strutture esistenti per includere servizi adatti alle donne, come spogliatoi sicuri e servizi igienici separati. Inoltre, la progettazione di nuovi spazi sportivi dovrebbe essere fatta tenendo conto dell'inclusione di genere, garantendo sicurezza, accessibilità e comfort per tutti gli utenti. D'altra parte, gli spazi pubblici utilizzati per le attività ricreative diventano spesso a prevalenza



maschile, scoraggiando la partecipazione delle ragazze. Iniziative a livello comunitario possono creare spazi sicuri per le ragazze che praticano sport.

Il ruolo dei media e dei modelli di ruolo visibili nel plasmare gli atteggiamenti, ispirare l'azione e guidare il cambiamento della società non può essere sopravvalutato. Per le ragazze che aspirano a praticare sport, questi fattori sono fondamentali come motivatori o deterrenti. La copertura mediatica e l'accesso a modelli di ruolo affidabili hanno un impatto significativo sul fatto che le ragazze vedano lo sport come una strada percorribile per la crescita personale o lo respingano come inaccessibile. Superare le sfide della sottorappresentazione di e dell'inadeguatezza dei modelli di ruolo richiede sforzi strategici, inclusivi e sostenuti. Per contrastare questo squilibrio, è necessario dare priorità alla rappresentanza paritaria:

- ❑ Garantire che gli sport femminili siano messi in primo piano durante la prima serata e gli eventi più importanti.
- ❑ Spostare la narrazione dai commenti incentrati sull'aspetto all'eccellenza atletica. Le atlete sono spesso ritratte attraverso la lente del loro aspetto o della loro vita personale piuttosto che delle loro capacità atletiche. Ad esempio, concentrarsi sulle statistiche, sui record e sulle pietre miliari raggiunte dalle atlete aiuta a normalizzare la loro presenza e il loro valore nello sport.
- ❑ I giornalisti e le emittenti dovrebbero adottare pratiche di giornalismo etico che si concentrino sulle prestazioni, le strategie e la sportività piuttosto che su fattori irrilevanti come l'aspetto esteriore.
- ❑ Sfruttare i social media, i servizi di streaming e i creatori di contenuti indipendenti per amplificare lo sport femminile. Piattaforme come TikTok e Instagram consentono un coinvolgimento diretto con il pubblico più giovane, aggirando i tradizionali guardiani dei media. Le campagne sui social media offrono inoltre alle ragazze l'opportunità di vedere le atlete nella loro autenticità, celebrando l'equilibrio tra atletismo, sfide personali e trionfi.

Inoltre, i modelli di ruolo hanno una forte influenza sulla partecipazione. Vedere atlete di successo nelle loro discipline fornisce alle ragazze la prova tangibile che anche loro possono eccellere. Stabilire opportunità di mentorship in cui le ragazze possano interagire con atlete, allenatori e leader sportivi può essere potenzialmente molto utile ed efficace.

I vincoli finanziari spesso impediscono alle ragazze di praticare sport. Alcune soluzioni valide per ridurre queste barriere potrebbero essere l'offerta di sussidi per le attrezzature, le uniformi e le spese di viaggio. Inoltre, in molti Paesi l'offerta di borse di studio o sovvenzioni specifiche per i programmi sportivi delle ragazze si è dimostrata un intervento utile ed efficace. Anche la raccolta di fondi dal basso, come eventi comunitari o campagne di crowdfunding, può essere utilizzata per generare risorse per i programmi locali, aumentando l'impegno e la partecipazione delle comunità. È inoltre essenziale che le organizzazioni sportive e le scuole adottino processi di budgeting trasparenti per garantire che le risorse siano distribuite equamente tra i programmi per ragazzi e per ragazze. Verifiche regolari e relazioni pubbliche possono evidenziare le disparità e sollecitare azioni correttive.



1.4 Risorse aggiuntive

Bibliografia

- Center for Gender Equity in Sports (2020) - Building inclusive sports environments
- Diversity and Inclusion in Sports Blog (2024) - Creating Inclusive Sports Environments: Challenges and Opportunities
- Eime, R. M., Young, J. A., Harvey, J. T., Charity, M. J., & Payne, W. R. (2013) - A systematic review of the psychological and social benefits of participation in sport for children and adolescents: Informing development of a conceptual model of health through sport. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10, 98.
- European Institute for Gender Equality (EIGE) (2022) - *Gender Equality in Sport*
- International Olympic Committee (2020) - Gender Equality and Inclusion Report
- International Olympic Committee - Gender Equality Review Project
- Harvard School of Public Health (2018) - Community Engagement through Sports
- Hums, M. A., & MacLean, J. C. (2017) - Governance and Policy in Sport Organizations. *Human Kinetics*
- Messner, M. (2021) - *Gender and Society*
- Research in Developmental Disabilities (2019) - The Role of Sports in Enhancing Self-Esteem and Reducing Loneliness in Individuals with Intellectual Disabilities
- Special Olympics (2020) - Unified Sports: A Model for Inclusion in Action
- The Council of Europe. (2022) - Intersectionality and Sports Participation
- This Girl Can campaign (2020) - Empowering Women Through Sports
- UNESCO (2017) - Because I am a Girl: The Benefits of Sports for Girls' Development
- UNICEF (2019) - Gender Equality in Sports: Removing Barriers for Girls
- UNESCO (2015) - Quality Physical Education (QPE) Guidelines for Policy-Makers
- United Nations General Assembly (1948) - Universal Declaration of Human Rights
- United Nations (2006) - Convention on the Rights of Persons with Disabilities
- United Nations (2020) - The State of Play: Building Inclusive Sports Infrastructure
- Women's Sports Foundation (2020) - Empowering Girls through Sports
- Women's Sports Foundation. (2021) - Title IX and its Impact on Girls in Sport
- Women in Sport EU (2021) - Media Coverage of Female Athletes in Europe: Progress and Challenges
- World Health Organization (2020) - Global recommendations on physical activity for health
- World Health Organization (2022) - Physical activity and young people: Global status report
- World Health Organization (2020) - Physical Activity and Health: Benefits Across the Lifespan

Videografia

- Rising Phoenix (2020) - Documentario Netflix



Capitolo 2

Fondamenti della comunicazione inclusiva

2.1 Linguaggio inclusivo e messaggi chiave.

Garantire l'uguaglianza di genere nello sport è possibile attraverso l'uso appropriato di un linguaggio inclusivo che non promuova e rafforzi gli stereotipi e che faccia sentire tutti apprezzati e accolti. Un linguaggio inclusivo e neutro dal punto di vista del genere è necessario se si vuole che tutti, indipendentemente dal loro sesso, possano partecipare senza timori o discriminazioni. In questo modo, le organizzazioni sportive possono affrontare questi stereotipi tradizionali e aprire la strada a una maggiore inclusività.

Il linguaggio inclusivo può essere definito anche come l'uso di parole o frasi che non possono offendere o discriminare alcun gruppo di persone. In relazione al genere, implica l'astensione dall'uso di parole che rafforzano gli stereotipi o che potrebbero suggerire l'assenza di identità specifiche. Ad esempio, l'uso della parola "atleta" invece di "sportivo" o "donna sportiva" garantisce che il termine non sia limitato a un solo genere. Il linguaggio neutro rispetto al genere favorisce l'equità, combatte gli stereotipi ed è rispettoso di tutti gli individui e delle persone non binarie o non conformi al genere. Il Comitato Olimpico Internazionale (CIO) afferma che non è necessario usare parole di genere quando si parla e che non è necessario rivolgersi a donne o uomini, riducendo così le possibilità di stereotipi. (CIO, 2018).

Lo sport deve utilizzare un linguaggio inclusivo, che contribuisce a creare sensibilità e ad abbattere i pregiudizi esistenti nei confronti delle donne. Il linguaggio è un fattore importante perché influisce sul modo in cui le cose vengono percepite e le aziende possono evitare di sostenere le strutture di genere convenzionali, come l'uso di un linguaggio neutro. Per esempio, uno studio che ha analizzato i pregiudizi di genere legati allo sport ha rilevato che è più probabile che i relatori usino termini specifici per lo sport quando si riferiscono agli atleti maschi rispetto alle atlete femmine, il che può contribuire all'invisibilità delle donne nei contesti sportivi (Harrison, Galdoni e Boleda, 2023). Le organizzazioni sportive devono essere coinvolte attivamente in queste attività, dove l'uso del linguaggio può aiutare a eliminare queste incongruenze per creare uno spazio migliore nel rispettivo campo.

Per promuovere l'inclusività nello sport, si possono adottare misure pratiche. In primo luogo, la sostituzione di termini come "presidente" con alternative più neutre come "presidente" o anche solo "sedia". In secondo luogo, evitare i pronomi di genere, quando è possibile. Ad esempio, possiamo dire "Ogni giocatore deve portare la propria attrezzatura" e non "la sua attrezzatura". Un altro passo fondamentale è fare attenzione alle espressioni che usiamo nella vita quotidiana. Ad esempio, per incoraggiare le persone non è necessario dire "uomo in gamba", perché è un'espressione distorta dal punto di vista del genere, ma si può semplicemente dire "sii forte". Inoltre, invece di usare la parola "ragazzi", che è piuttosto esclusiva in diversi contesti, si dovrebbe usare "tutti" o "squadra" per rivolgersi sia alle donne che agli uomini. Infine, il rispetto dei termini e dei pronomi autoidentificati degli individui dimostra l'impegno a riconoscere e valorizzare l'identità di ciascuno. La Guida al linguaggio inclusivo della



NCAA sottolinea l'importanza di utilizzare un vocabolario che eviti l'esclusione e gli stereotipi e sia privo di descrittori che ritraggano individui o gruppi come meno apprezzati (NCAA, 2019).

A parte l'uso di un linguaggio inclusivo, la promozione di qualsiasi sport come accessibile a tutti i tipi di persone è altrettanto importante. La comunicazione e la promozione dovrebbero rivolgersi a una popolazione ancora più ampia e astenersi dal fissare criteri - siano essi di genere, geografici o di attributi fisici. Inoltre, le campagne dovrebbero consentire di abbattere gli stereotipi su chi deve o può praticare sport e includere una serie di modelli diversi. A livello individuale, non dobbiamo dare per scontati interessi o abilità in base al genere, ma impegnarci affinché ogni persona abbia le stesse opportunità, per quanto riguarda l'educazione fisica, gli allenatori, le strutture e le risorse. Le Linee guida del CIO sulla rappresentazione forniscono suggerimenti pratici ed esempi specifici su come superare i pregiudizi in vari aspetti della rappresentazione, facilitando l'implementazione in tutte le forme di media e comunicazione (CIO, 2018).

Inoltre, l'uso di un linguaggio inclusivo integra il quadro generale dei diritti umani nello sport. Secondo i gruppi di attivisti, è un diritto umano fondamentale assicurarsi che ogni persona, indipendentemente dalla sua identità di genere o dalle sue caratteristiche sessuali, possa competere nello sport in modo sicuro e senza discriminazioni (Transgender Europe, 2023). L'introduzione di strategie politiche sul linguaggio inclusivo che affrontino le questioni pratiche dell'uguaglianza e della diversità linguistica può essere considerata un passo concreto verso la realizzazione di tali diritti. Queste pratiche non solo aiutano le comunità emarginate, ma contribuiscono anche alla cultura sportiva promuovendo la comprensione e il rispetto reciproci.

È essenziale che il messaggio di uguaglianza e inclusione sia comunicato con impegno e coerenza. Quando i vari gruppi di minoranza nello sport vedono modelli di successo non limitati alla loro comunità, sono incoraggiati e motivati a raggiungere il successo anche loro. Inoltre, è necessario attuare misure educative per gli allenatori e il personale, che consentano loro di riconoscere e superare gli stereotipi impliciti. Inoltre, la definizione e l'applicazione di tali politiche sono utili per garantire il rispetto delle pratiche inclusive e delle norme di comunicazione rispettosa. La scheda informativa della Commissione europea sulla questione della disuguaglianza di genere nello sport sottolinea che devono essere previste condizioni contrattuali uguali sia per gli atleti maschi che per le atlete femmine, che le norme del mercato del lavoro devono essere applicate in modo simile e che le atlete devono essere reclutate attraverso canali non discriminatori (Commissione europea, 2022).

È importante notare che l'adozione di un linguaggio e di slogan inclusivi nello sport rappresenta un passo rivoluzionario per raggiungere l'equilibrio di genere. È risaputo che il linguaggio è trasformativo, perché ha la capacità di plasmare le opinioni, cambiare i cuori e motivare la crescita. Le organizzazioni sportive hanno la possibilità di affrontare qualsiasi sfida e promuovere uno spazio inclusivo utilizzando un linguaggio neutro, rispettoso ed edificante. In questo modo, il mondo dello sport può dare l'esempio di uguaglianza e inclusione e promuovere un cambiamento positivo ben oltre il campo da gioco.



2.2 Stereotipi da evitare

Gli stereotipi sul genere nello sport sono un problema che persiste e impedisce il progresso verso l'inclusività e l'uguaglianza. Tali stereotipi servono a limitare i ruoli e le responsabilità degli uomini e delle donne e spesso inibiscono le possibilità necessarie. Nel caso delle attività sportive, si tratta di nozioni come "le ragazze non sono forti", "i ragazzi hanno la maggior parte degli istinti sportivi" o "gli sport di aggressione non sono per le donne". Queste percezioni non solo demotivano le persone a partecipare, ma rafforzano anche le strutture patriarcali che escludono le donne e le ragazze dal contesto sportivo. Queste opinioni devono essere affrontate per fare progressi nella creazione di un paradigma in cui tutti possano e siano incoraggiati a partecipare e ad avere successo nelle attività sportive.

Per affrontare questi problemi, è importante comprendere l'origine e gli effetti di tali stereotipi. Inoltre, significa cambiare il modo di intendere la comunicazione, la rappresentazione e le pratiche istituzionali per contrastare tali stereotipi. Dal livello dei media a quello della comunità, la lotta agli stereotipi di genere nello sport è una lotta strategica e sfaccettata che richiede interventi a diversi livelli. Questo capitolo descriverà le immagini e le metafore più tipiche sulle donne e sugli uomini nello sport, mostrerà come vengono create e suggerirà come la comunicazione e le rappresentazioni dovrebbero essere fatte per evitare che tali immagini e metafore vengano create.

Le atlete sono stigmatizzate da affermazioni come "le ragazze non sono forti" o "i ragazzi sono gli unici a dover praticare sport duri", il che demoralizza le donne e spesso porta a comportamenti stereotipati nei loro confronti. La società è stata socializzata a credere che la fisicità e la competitività siano appannaggio solo dei maschi, emarginando le donne e le ragazze nel mondo dello sport. Per esempio, poiché le donne sono percepite come sportive meno competenti, questo ha portato alla loro scarsa partecipazione a varie discipline sportive e alla mancanza di riconoscimento in quegli sport (Wilde, 2007).

È importante fornire argomenti contro gli stereotipi, sottolineando la necessità di usare un linguaggio non parziale e incoraggiante in tutte le interazioni. Per esempio, piuttosto che riferirsi a un gruppo di giocatori maschi e femmine come "signore e signori", che enfatizza le differenze di genere, i termini preferiti in questo caso potrebbero essere "squadra", "atleti" o semplicemente "tutti". Questo tipo di integrazione linguistica favorisce il senso di inclusione anche per gli altri partecipanti, compresi quelli che non si conformano alla visione tradizionale del genere come dicotomia. Inoltre, non fare affermazioni che equiparano lo sport e le abilità agli uomini aiuta a ridurre questi devastanti stereotipi.

La percezione delle donne nello sport è fortemente influenzata dalla copertura mediatica. Le atlete tendono a essere emarginate o dipinte come eccessivamente femminili, piuttosto che concentrarsi sulle loro capacità sportive. Questo tipo di esposizione perpetua la convinzione che le attività sportive delle donne non siano degne di nota rispetto a quelle degli uomini (Firth, n.d.). Per cambiare questa percezione, i media devono fornire una copertura ragionevole delle atlete, concentrandosi sui loro risultati e sulle loro capacità.

La convinzione che le donne non siano in grado di competere in alcuni sport a causa del loro sesso e della pressione sociale che una donna deve avere un aspetto femminile dovrebbe essere cambiata. Mostrare le donne nello sport come forti e competitive aiuterà a decostruire questi stereotipi. Inoltre, aiuterà le donne e le ragazze a tenere a mente i loro punti di forza personali e il loro potenziale ruolo di atlete,



consentendo loro di prendere parte ad attività sportive attive. Per esempio, mostrare che le atlete di possono fare bene in sport che sono percepiti come dominati dagli uomini può aiutare le ragazze a credere che certi sport non sono solo per i ragazzi.

È importante promuovere l'impegno delle ragazze in tutti gli sport, compresi quelli considerati maschili. Creare le condizioni per consentire alle ragazze di praticare diversi sport le mette in uno spazio in cui sono libere di seguire le loro preferenze senza essere disturbate dalle norme sociali esistenti. Questa strategia contribuisce ad abbattere la percezione che alcuni sport siano praticati solo da un genere specifico e incoraggia la partecipazione di tutte le persone.

Le misure preventive comprendono programmi educativi volti alla sensibilizzazione e alla condivisione delle informazioni con le figure autoritarie dello sport maschile, compresi gli allenatori e i genitori, nonché con gli stessi atleti, che possono promuovere il cambiamento. L'uso di informazioni che si aspettano che le persone non siano consapevoli dei loro pregiudizi e della necessità di trattare tutte le persone in modo equo, può cambiare la situazione dei problemi di diversità nello sport.

Con l'attuazione di cambiamenti nelle politiche, gli organi di governo dello sport possono promuovere ulteriormente l'approvazione delle donne in quelle sfere che sono considerate positive e potenti. Le politiche riguardanti la pari rappresentazione delle donne nei media, la parità di finanziamento e l'assunzione di posizioni manageriali nelle organizzazioni sono alcune iniziative di cambiamento. Queste iniziative consentono alle donne di avere i mezzi e le opportunità per mostrare il proprio talento e lottare contro l'immagine che viene loro attribuita.

In conclusione, l'eliminazione dei pregiudizi e degli stereotipi di genere nello sport è un problema che richiede sforzi integrati rivolti alla comunicazione, ai media, all'aumento delle donne appassionate di sport e delle atlete, all'educazione e ai meccanismi di riposo. Se si adottano questi approcci, è possibile creare una cultura sportiva che riconosca le donne e dia loro le risorse per essere sia atlete che leader.

2.3 Storie di successo e modelli positivi

Le storie di donne e ragazze che hanno infranto le barriere per partecipare alle attività sportive sono abbastanza motivanti da sfidare altre persone nella società ad andare oltre gli stereotipi esistenti e a realizzare ciò che immaginano per se stesse. Tali narrazioni si concentrano sulle qualità della perseveranza, della grinta e dell'impatto positivo che lo sport ha nella società. Le atlete di successo provenienti da contesti culturali, economici o sistemici diversi non solo permettono la presenza delle donne nello sport, ma offrono alle giovani ragazze i modelli di cui hanno bisogno per avere successo. Raccontare queste storie è utile, perché può consentire alle organizzazioni sportive e ai media di creare un'inclusione che incoraggi le generazioni future a pensare a se stesse come grandi realizzatrici.

Un grande esempio di ruolo positivo è Ashleigh Johnson, che ha fatto la storia come prima donna nera americana a rappresentare gli Stati Uniti ai Giochi Olimpici come giocatrice di pallanuoto. Fin dall'inizio non è stata in grado di vedere la strada per raggiungere i suoi obiettivi perché non aveva punti di riferimento. Tuttavia, i suoi risultati si sono trasformati in un'ispirazione per molte ragazze di colore, incoraggiandole ad amare se stesse e a praticare sport. Johnson sottolinea che "la tua differenza è la cosa



che si aggiunge alla squadra" e incoraggia le giovani atlete dicendo loro "continua a essere te stessa" (Team USA, 2021).

Allo stesso modo, Tajamul Islam, una giovane campionessa di kickboxing del Kashmir, ha infranto le barriere sociali attraverso il suo sport in un luogo in cui le ragazze non sono incoraggiate a giocare. Il suo successo ha motivato molte altre donne del Kashmir a intraprendere una carriera sportiva. Il viaggio di Islam sottolinea l'importanza di avere dei modelli di riferimento per combattere i valori della società e incoraggiare le ragazze a realizzare i propri sogni (BBC News, 2021).

La campionessa di tennis Serena Williams è una sostenitrice della maternità e dello sport femminile. Questa icona dello sport femminile nel 2017, quando era incinta di otto settimane, ha vinto gli Australian Open senza perdere un set. Dopo il parto, le complicazioni di un coagulo di sangue nei polmoni l'hanno portata in pericolo di vita. Questo incidente l'ha motivata a parlare delle complicazioni affrontate da molte madri nere in tutto il mondo. La Williams è tornata a confermarsi a livello di campionato, raggiungendo due finali del Grande Slam nel 2018. La Women's Tennis Association (WTA) ha annunciato, nel 2019, due nuove modifiche alle regole che sono state influenzate dal ritorno della Williams.

La californiana Ann Meyers Drysdale ha trascorso tutta la vita a confrontarsi con le idee sbagliate che si celano dietro la frase "Ti farai battere da una ragazza?". Ha trovato il suo primo lavoro nell'NBA nel 1979 e, anche se non l'ha portata a un posto in squadra, è riuscita ad aprire coraggiosamente la porta alle future atlete professioniste.

Un esempio di donna motivazionale nello sport è anche Billie Jean King. Il giorno della festa della mamma, nel 1973, la King vinse Bobby Riggs nel primo dei due incontri. Questi incontri furono chiamati la Battaglia dei Sessi, poiché fu la prima volta che un'atleta donna sconfisse un uomo sulla televisione nazionale. Inoltre, dieci anni dopo, a Wimbledon, divenne la più anziana semifinalista del Grande Slam all'età di 39 anni.

Nancy Lieberman è stata una pioniera fin dall'età di 17 anni. Poi è entrata a far parte della squadra olimpica statunitense per i Giochi di Montreal nel 1976. Nel 1986, con gli Springfield Fame della United States Basketball League, Lieberman è diventata la prima donna in un campionato professionistico maschile.

Un altro chiaro caso dell'importanza e dell'influenza di una buona rappresentazione è la campagna "This Girl Can" di Sport England. L'obiettivo della campagna era quello di rendere più attive oltre un milione e mezzo di donne, ed è stato raggiunto mostrando donne diverse che si esercitano in una varietà di forme. Questo fa sentire loro che nessuno è discriminato nello sport, indipendentemente dal suo aspetto o dalle sue capacità, e questo a sua volta motiva queste ragazze a partecipare allo sport senza la paura di essere giudicate (Sport England, 2022).

Il progetto "European Women in Sport - For an adaptive governance of women's sports practices (E-WinS)" è un'iniziativa finanziata dall'azione Sport del programma Erasmus+. (E-WinS) mira a promuovere e accelerare la femminilizzazione dello sport nelle culture europee attraverso lo sviluppo della consapevolezza e della comprensione dei problemi specifici che le donne incontrano nella loro carriera sportiva. In altre parole, portare maggiore visibilità alle atlete in Europa e contribuire a migliorare il loro ruolo e il loro impatto nello sport.



Questi esempi evidenziano l'importanza della visibilità e della rappresentazione nello sport. Quando le giovani ragazze guardano donne che non solo praticano sport, ma provengono anche da contesti simili ai loro, contribuiscono a costruire la loro autostima e a dare loro speranza. Questi modelli di ruolo non solo motivano le ragazze, ma mostrano loro come possono avere successo dimostrando perseveranza e aiuto da parte degli altri nel mondo dello sport.

2.4 Risorse aggiuntive

Bibliografia

- European Commission (2022) *Factsheet: Gender Equality in Sport*. Disponibile a: <https://sport.ec.europa.eu> (Accessed: 6 December 2024).
- International Olympic Committee (IOC) (2018) *Portrayal Guidelines*. Disponibile a: <https://olympics.com> (Accessed: 6 December 2024).
- NCAA (2019) *Inclusive Language Guide*. Disponibile a: https://ncaaorg.s3.amazonaws.com/inclusion/bestprac/NCAAINC_GuideInclusiveLanguage.pdf (Accessed: 6 December 2024).
- Harrison, S., Gualdoni, E., and Boleda, G. (2023) 'Run Like a Girl! Sports-Related Gender Bias in Language and Vision', *arXiv*. Disponibile a: <https://arxiv.org/abs/2305.14468> (Accessed: 6 December 2024).
- Transgender Europe (2023) 'Trans, Gender Diverse and Intersex Inclusion in Sports is a Human Right'. Disponibile a: <https://tgeu.org/trans-gender-diverse-and-intersex-inclusion-in-sports-is-a-human-right/> (Accessed: 6 December 2024).
- Firth, D. (n.d.) 'Media representation of women in sport', *Communication Concepts*. Disponibile a: <https://oercollective.caul.edu.au/communication-concepts/chapter/media-representation-of-women-in-sport-by-deanne-firth/> (Accessed: 6 December 2024).
- Wilde, K. (2007) 'Women in Sport: Gender Stereotypes in the Past and Present', *Athabasca University*. Disponibile a: <https://www.athabascau.ca/humanities-and-social-sciences/documents/wilde.pdf> (Accessed: 6 December 2024).
- BBC News (2021) *Tajamul Islam: The inspiring story of a Kashmiri kickboxing champion*. Disponibile a: <https://www.bbc.com/news> (Accessed: 6 December 2024).
- Sport England (2022) *This Girl Can Campaign Overview*. Disponibile a: <https://www.sportengland.org/thisgirlcan> (Accessed: 6 December 2024).
- Team USA (2021) *Ashleigh Johnson: Inspiring the Next Generation of Athletes*. Disponibile a: <https://www.teamusa.org> (Accessed: 6 December 2024).
- Tremblay, K., & Tremblay, K. (2024, March 8). The Definitive Guide to Female Athlete Role Models (2023 Update). Uplifter Inc. <https://www.uplifterinc.com/female-athlete-role-models>
- ESPN.com. (2020, March 6). Notable female trailblazers through sports history - ESPN. ESPN.com. https://www.espn.com/espn/story/_/id/28839500/notable-female-trailblazers-sports-history
- European Women in sport. (n.d.). European Women in Sport. <https://e-wins.eu/>

Risorse aggiuntive per 2.1.



- **Australian Sports Commission – *Inclusive Sport Resources***
Questa raccolta offre modelli, poster e materiali per i social media progettati per educare e promuovere ambienti sportivi inclusivi e accoglienti.
Disponibile all'indirizzo: https://www.sportaus.gov.au/integrity_in_sport/inclusive-sport/evidence-and-resources/resources
- **UNESCO – Gender Equality in Sports Media**
Questa risorsa analizza il ruolo significativo dei media nel plasmare norme e stereotipi sul genere nello sport. <https://en.unesco.org/themes/gender-equality-sports-media>
- **Activity Alliance – Inclusive Communications Guide**
Questa guida offre un supporto al settore dello sport e dell'attività fisica per comunicare utilizzando un linguaggio che rispetti la diversità e faccia sentire gli individui valorizzati e inclusi.
Disponibile all'indirizzo: <https://www.activityalliance.org.uk/how-we-help/resources/60-inclusive-communications-guide>
- **European Institute for Gender Equality – *Gender Equality in Sport***
Questa scheda presenta le barriere che impediscono l'uguaglianza di genere nelle organizzazioni sportive. <https://eige.europa.eu/publications/gender-equality-sport>
- **UNESCO – Sport and Gender Equality Game Pla**
Queste linee guida si concentrano sull'uguaglianza di genere nello sport e forniscono strategie utili per lo sviluppo e l'attuazione di politiche volte a promuovere l'inclusione.
Disponibile all'indirizzo: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390527>

Risorse aggiuntive per 2.2

- **Women in Sport – *Project 51 Toolkit: Challenging Gender Stereotypes***
Questo kit di strumenti fornisce attività e considerazioni per comprendere e sfidare l'influenza degli stereotipi di genere sulla partecipazione sportiva delle ragazze. Include una rassegna della letteratura che riassume i risultati chiave di rapporti industriali e documenti accademici, spiegando le ragioni alla base di questi stereotipi.
Disponibile all'indirizzo: <https://womeninsport.org/resource/project-51-toolkit/>
- **International Olympic Committee – *Portrayal Guidelines for Gender-Balanced Representation***
Queste linee guida richiedono una rappresentazione equa e paritaria degli sportivi in tutte le forme di media e comunicazione dei Giochi Olimpici e del Movimento Olimpico.
Disponibile all'indirizzo: <https://olympics.com/ioc/gender-equality/portrayal-guidelines>
- **Women in Sport – *Coaching for Gender Equality in Community Sport: Tackling Gender Stereotype***
Questa risorsa spiega il ruolo degli allenatori nell'affrontare gli stereotipi di genere che possono impedire alle ragazze di prosperare negli allenamenti, nelle squadre o nelle competizioni di sesso misto.
Disponibile all'indirizzo: https://womeninsport.org/wp-content/uploads/2024/03/COMMUNITY-Resources_Tackling-gender-stereotypes-1-1.pdf
- **UNESCO – *Women and Football: #ChangeTheGame – Towards Gender Equality in Sports***
Questo articolo analizza le sfide e le opportunità della promozione dell'uguaglianza di genere nel calcio, offrendo prospettive sul superamento degli stereotipi.
Disponibile su: <https://www.unesco.org/en/articles/women-and-football-changethegame-towards-gender-equality-sports>



- **European Commission – *High-Level Group's Recommendations to Achieve Gender Equality in Sport***
Questo documento fornisce piani d'azione e raccomandazioni volte a raggiungere un equilibrio di genere più equo nello sport, ad affrontare gli stereotipi e a promuovere l'inclusività.
Disponibile all'indirizzo: <https://sport.ec.europa.eu/news/commission-published-high-level-groups-recommendations-to-achieve-gender-equality-in-sport>

Risorse aggiuntive per 2.3

- **World Athletics – *Inspiring Women Stories***
Questa raccolta presenta le storie di atlete che hanno superato barriere significative per eccellere nell'atletica.
Disponibile su: <https://worldathletics.org/women-in-athletics/inspiring-women/stories>
- **UN Women – *Six Women Athletes Who Are Changing the Game***
Questo articolo presenta sei atlete che infrangono le barriere e ispirano il cambiamento nei loro rispettivi sport.
Disponibile su: <https://medium.com/we-the-peoples/six-women-athletes-who-are-changing-the-game-c9d263396036>
- **International Olympic Committee – *Female Olympic Athletes Who Broke Barriers and Inspired the World***
Questa risorsa mette in evidenza le atlete olimpiche che hanno dato un contributo significativo al movimento olimpico e non solo...
Disponibile su: <https://olympics.com/en/news/female-olympic-athletes-who-broke-barriers-and-inspired-the-world>



Capitolo 3

Pianificazione della campagna di comunicazione

3.1 Definizione degli obiettivi della campagna

Perché è importante definire gli obiettivi

Definire in anticipo gli obiettivi specifici di una campagna di comunicazione è fondamentale per il suo successo. Lo scopo di ogni campagna di comunicazione è trasmettere un messaggio specifico (informazioni, valori, idee) a un pubblico. Il primo passo fondamentale è quindi quello di chiarire quale messaggio, o quali messaggi, devono essere trasmessi attraverso la campagna.

Infatti, gli obiettivi specifici di una campagna di comunicazione servono come punto di riferimento per la progettazione e l'implementazione di tutte le attività della campagna. Sapere cosa si vuole ottenere permette di scegliere i messaggi giusti, i canali di comunicazione più efficaci e il target desiderato. Ad esempio, se l'obiettivo è quello di sensibilizzare i genitori sui benefici dello sport per le ragazze, il tipo di contenuto, i media e il linguaggio della campagna saranno diversi rispetto a quelli della campagna che mira a coinvolgere direttamente le ragazze. L'obiettivo generale è lo stesso, promuovere la partecipazione delle ragazze allo sport, ma le azioni da mettere in atto saranno diverse.

Stabilire obiettivi chiari permette anche di valutare il successo della campagna. Senza obiettivi specifici, sarebbe difficile misurare i progressi. Esempi di obiettivi concreti possono essere l'aumento del 20% del numero di ragazze che partecipano a un determinato sport o la partecipazione di 150 genitori a una serie di conferenze informative. Stabilendo un obiettivo concreto sarà possibile monitorare i progressi e rendersi conto in modo pratico e concreto se la campagna sta avendo il successo desiderato. Gli obiettivi aiutano a stabilire indicatori di performance (KPI) che rendono più oggettiva la valutazione del successo.

C'è anche una questione economica da considerare. Ogni campagna di comunicazione ha risorse limitate, che si tratti di tempo, budget o personale. Stabilire obiettivi chiari aiuta a concentrare le risorse nelle aree di maggiore impatto. Per esempio, se l'obiettivo principale è ridurre gli stereotipi di genere, si potrebbero investire più risorse in collaborazioni con i media o con gli influencer piuttosto che in attività sul campo, perché quest'ultimo tipo di attività potrebbe essere meno efficace a parità di spesa.

La definizione di obiettivi specifici è il primo passo nella costruzione di una strategia di comunicazione. Da questa prima scelta dipende, come vedremo in seguito, la definizione del target della comunicazione, cioè di quel gruppo di persone, organizzazioni, istituzioni che sono i destinatari dei messaggi. Come vedremo in dettaglio nelle prossime sezioni, i messaggi devono essere costruiti specificamente per il gruppo target a cui sono rivolti: ragazze, genitori, allenatori, scuole, comunità. Se l'obiettivo è quello di sensibilizzare i genitori, le azioni devono essere pianificate per veicolare messaggi come "lo sport fa bene alle vostre figlie" e "i ragazzi e le ragazze hanno gli stessi benefici e le stesse potenzialità nel fare sport", evitando un gran numero di altri messaggi che senza una pianificazione a monte potrebbero diventare uno spreco di energie e risorse. Dalla definizione del contenuto si passa poi alla definizione del mezzo; nell'esempio



appena fatto, una conferenza o una serie di incontri informativi potrebbero essere preferibili a un video su TikTok, perché il social network non ha una penetrazione significativa nel gruppo target. Sono tutti argomenti che affronteremo più approfonditamente nei prossimi paragrafi, ma servono a chiarire fin da subito che la definizione degli obiettivi specifici della campagna di comunicazione è il primo, fondamentale passo.

In una campagna complessa che coinvolge più attori, come ONG, scuole, club sportivi e istituzioni pubbliche, gli obiettivi comuni aiutano a mantenere tutti allineati. Stabilire obiettivi condivisi riduce il rischio di incomprensioni o dispersione degli sforzi, garantendo che tutte le parti lavorino nella stessa direzione.

Una volta definiti gli obiettivi, sarà più facile adattare la campagna in futuro. Se, ad esempio, un obiettivo non viene raggiunto nei tempi previsti, le strategie possono essere modificate o ottimizzate per migliorare i risultati. Avere obiettivi chiaramente definiti permette di monitorare e correggere la rotta, se necessario, senza perdere di vista l'obiettivo finale.

Infine, obiettivi chiari aiutano il pubblico a comprendere l'importanza della campagna. Se la comunità capisce quali sono i risultati da raggiungere (ad esempio, migliorare l'accesso delle ragazze alle strutture sportive), sarà più propensa a sostenere l'iniziativa, a partecipare e a contribuire al cambiamento. Al contrario, trasmettere messaggi con una pluralità di obiettivi contemporaneamente ha lo svantaggio di confondere il pubblico e renderlo meno ricettivo.

Come definire gli obiettivi

Prima ancora di definire gli obiettivi di una campagna di comunicazione, i comunicatori devono stabilire quale sarà il livello della campagna: regionale, nazionale, europeo o internazionale. I loro messaggi saranno diffusi a livello nazionale? In una determinata scuola? In tutte le scuole di una certa città o regione?

Una volta chiarito questo aspetto, il secondo passo consiste nell'effettuare un'analisi dello stato e dei bisogni per quanto riguarda l'inclusione e la partecipazione allo sport delle ragazze. Il Rapporto di ricerca del progetto Get In The Game contiene un'analisi generale dell'inclusione delle donne nello sport a livello europeo e nei Paesi partner del progetto (Francia, Grecia, Serbia, Italia e Portogallo). Ma può essere utile anche analizzare l'ambito geografico a cui vogliamo rivolgerci.

Ad esempio, sappiamo che a livello nazionale in Grecia solo il 14% delle ragazze tra i 5 e i 16 anni pratica sport in quantità ritenuta sufficiente dagli esperti. Ma un'analisi di una particolare città potrebbe rivelare che a livello locale la situazione è molto più positiva, magari per la presenza di un'associazione particolarmente attiva.

Prima di stabilire gli obiettivi, quindi, è necessario comprendere il contesto sociale, culturale e strutturale in cui si svolgerà la campagna. Ecco alcune domande che possono aiutare a capire il contesto:

- Perché le ragazze non partecipano attivamente alle attività sportive nella vostra comunità?
- Esistono barriere culturali o stereotipi di genere che impediscono la loro partecipazione?



- Le infrastrutture sportive sono accessibili alle ragazze? Ci sono pari opportunità rispetto ai ragazzi?

La risposta a queste domande aiuterà a identificare i problemi principali su cui la campagna deve concentrarsi.

Una volta identificati i fattori limitanti e il pubblico target, è necessario determinare qual è il problema principale che la campagna intende risolvere. Alcuni esempi di problemi potrebbero essere:

- Ridotta partecipazione delle ragazze allo sport: se poche ragazze partecipano alle attività sportive, l'obiettivo potrebbe essere quello di aumentarne il numero.
- Stereotipi culturali: se ci sono pregiudizi che vedono lo sport come "non adatto" alle ragazze, l'obiettivo potrebbe essere quello di cambiare questa percezione.
- Mancanza di strutture o di supporto: se non ci sono strutture adeguate per le ragazze, l'obiettivo potrebbe essere quello di creare spazi sportivi inclusivi o ottenere finanziamenti per migliorare l'accesso.

Ognuno di questi macro problemi può portare alla definizione di obiettivi specifici che affrontano un aspetto particolare. Ad esempio, nel primo caso, se il problema è la scarsa partecipazione delle ragazze allo sport, l'obiettivo potrebbe essere quello di diffondere la consapevolezza dell'importanza della pratica sportiva per la salute fisica e mentale. Questo è il punto di partenza su cui costruire l'intera strategia di comunicazione.

Alcuni esempi di obiettivi

- Diffondere la consapevolezza dell'importanza della pratica sportiva per la salute fisica e mentale.
- Diffondere la consapevolezza che le strutture sportive sono inadeguate per le ragazze che praticano sport.
- Diffondere la consapevolezza che ragazze e ragazzi hanno gli stessi benefici e le stesse potenzialità nella pratica sportiva.
- Diffondere la consapevolezza delle opportunità di pratica sportiva in una determinata area.

Ognuno di questi obiettivi può essere declinato in decine di azioni diverse. A partire dal target: ogni obiettivo da raggiungere richiede una comunicazione rivolta a più target, quindi con contenuti diversi, messaggi diversi e media diversi.

3.2 Identificazione del pubblico di riferimento

L'identificazione dei destinatari è un passo fondamentale per garantire l'efficacia di una campagna di comunicazione. In questo capitolo guideremo insegnanti, allenatori e membri delle associazioni attraverso il processo di suddivisione del pubblico in segmenti chiave, con l'obiettivo di coinvolgere ciascun gruppo in modo mirato. Capire chi sono i destinatari della campagna e come comunicare con loro in modo efficace



è essenziale per promuovere l'inclusione delle ragazze nello sport. Verrà analizzato come identificare i diversi pubblici e come adattare i messaggi in base alle loro esigenze e ai loro interessi.

Per garantire che una campagna di comunicazione abbia il massimo impatto, è essenziale segmentare il pubblico in base alle sue caratteristiche, interessi e influenze. Una campagna che non tenga conto della varietà dei gruppi target rischia di essere inefficace. La segmentazione del pubblico consente di creare messaggi specifici che risuonano con il pubblico target, sensibilizzano, cambiano gli atteggiamenti e stimolano la partecipazione. Nel contesto dell'inclusione delle ragazze nello sport, i gruppi target principali includono le ragazze, i genitori, gli insegnanti, gli allenatori e la comunità locale.

Ragazze: Il gruppo primario

Le ragazze sono il cuore pulsante di questa campagna ed è fondamentale che i messaggi siano costruiti pensando proprio a loro. Per coinvolgerle in modo autentico, dobbiamo comprendere a fondo non solo le loro esigenze e i loro interessi, ma anche le sfide che devono affrontare quando si avvicinano allo sport. Spesso le ragazze devono affrontare ostacoli che vanno oltre il semplice accesso alle strutture sportive: barriere culturali, sociali e psicologiche possono limitare la loro partecipazione.

Per far breccia in queste difficoltà, è essenziale adottare un linguaggio che li faccia sentire accolti, sicuri e motivati. Il tono deve essere inclusivo, positivo e stimolante, mettendo in evidenza i molteplici benefici che lo sport può offrire loro: non solo a livello fisico, ma anche a livello mentale e sociale. Le ragazze devono potersi riconoscere nei messaggi, vedendo riflessi i loro sogni e le loro aspirazioni. Raccontare le storie di altre ragazze o atlete che hanno superato le difficoltà può creare un forte legame emotivo, ispirandole a seguirne l'esempio.

Un fattore chiave da considerare è l'età delle ragazze, poiché ogni fase della loro vita comporta esigenze e sensibilità diverse. Per le ragazze più giovani, il messaggio dovrebbe essere incentrato sul divertimento e sull'idea di gioco. Queste ragazze sono attratte dall'aspetto ludico dello sport, dal piacere di correre, saltare e stare con gli amici. L'obiettivo è far capire loro che lo sport è prima di tutto un'attività divertente, che non deve essere vissuta come una competizione stressante.

Con l'avanzare dell'età, l'obiettivo del messaggio può cambiare. Le ragazze adolescenti, ad esempio, possono essere più attratte da storie di responsabilizzazione, crescita personale e autostima. Per loro lo sport diventa un mezzo per rafforzare la propria identità, sentirsi più sicure di sé e in grado di affrontare le sfide della vita quotidiana. Raccontare le esperienze di coetanee che hanno trovato nello sport un percorso di autorealizzazione può avere un forte impatto.

Per coinvolgere le ragazze, è essenziale capire quali sono gli sport che le appassionano di più e come presentarli in modo coinvolgente. Non esiste un approccio unico: ogni ragazza ha passioni e inclinazioni diverse. Alcune possono essere attratte dagli sport di squadra come il calcio o la pallavolo, che offrono l'opportunità di creare un legame sociale e di lavorare insieme per un obiettivo comune. Altre, invece, possono preferire discipline individuali come l'atletica o la ginnastica, dove possono concentrarsi sullo sviluppo delle proprie capacità personali.



Il messaggio deve quindi essere flessibile e personalizzato, in grado di parlare a queste diverse passioni. Inoltre, è importante riconoscere le loro paure e insicurezze. Spesso le ragazze temono il giudizio degli altri, a causa delle loro capacità fisiche o del loro aspetto. Un'altra limitazione può essere la pressione sociale, che le spinge a conformarsi a determinati ruoli di genere. Comunicare in modo empatico, offrire sostegno e sottolineare il valore dello sport per tutti, indipendentemente dall'aspetto fisico o dal livello di abilità, è fondamentale per superare queste barriere.

Molte ragazze incontrano barriere che impediscono loro di partecipare attivamente allo sport, anche quando vorrebbero farlo. Alcune di queste barriere sono di natura pratica, come la mancanza di opportunità adeguate o di spazi sicuri per allenarsi. Altre sono più sottili, legate alla percezione che lo sport non sia "per loro", ma piuttosto un'attività dominata dai ragazzi o riservata a chi ha particolari doti atletiche.

La campagna deve riconoscere queste difficoltà e lavorare per eliminarle. I messaggi devono mirare a far sentire le ragazze benvenute e parte di una comunità sportiva, sottolineando che lo sport è accessibile a tutti, indipendentemente dal background o dalle capacità. Raccontare storie di ragazze che hanno superato barriere simili può fornire una forte spinta motivazionale, dimostrando che, con il giusto sostegno, qualsiasi ostacolo può essere superato.

In definitiva, il successo della campagna dipenderà dalla sua capacità di parlare direttamente alle ragazze, facendo appello ai loro desideri e sogni, ma anche alle loro paure. Solo attraverso un dialogo autentico e rispettoso possiamo davvero aprire la strada verso un futuro in cui tutte le ragazze si sentano libere di partecipare e brillare nello sport.

Genitori: Il gruppo di sostegno

I genitori svolgono un ruolo cruciale nel decidere se e come le loro figlie partecipano alle attività sportive. Il loro sostegno e le loro decisioni influenzano direttamente l'entusiasmo e la partecipazione delle ragazze alle attività sportive. Pertanto, è fondamentale coinvolgerli attivamente nella campagna di comunicazione, mostrando come lo sport possa arricchire la vita delle loro figlie.

I messaggi rivolti ai genitori devono sottolineare i numerosi benefici dello sport: dallo sviluppo della fiducia in se stessi e della capacità di lavorare in squadra al miglioramento della salute fisica e mentale. Parallelamente, è altrettanto importante affrontare le eventuali preoccupazioni dei genitori sulla sicurezza delle ragazze o sul tempo da dedicare allo sport. Offrire rassicurazioni concrete su questi punti può aiutare a ottenere il loro sostegno.

Uno dei principali ostacoli da affrontare sono gli stereotipi di genere che alcuni genitori possono ancora avere. Molti vedono alcuni sport come "da maschi" o "da femmine", limitando così le opportunità per le ragazze di esplorare diversi sport. La campagna deve lavorare per sfidare e superare questi pregiudizi mostrando come lo sport, in tutte le sue forme, sia un'attività positiva e arricchente per tutti, indipendentemente dal genere. La promozione di storie di atlete che hanno sfidato questi stereotipi può essere un modo efficace per cambiare la mentalità.



Un altro aspetto fondamentale è sottolineare come lo sport possa diventare un'opportunità per rafforzare i legami familiari. Invitare i genitori a partecipare attivamente, sia sostenendo le figlie agli eventi sportivi sia incoraggiandole negli allenamenti quotidiani, può contribuire a creare un ambiente di sostegno intorno alla ragazza. Lo sport può diventare un'esperienza condivisa che arricchisce non solo la vita delle ragazze, ma anche quella dell'intera famiglia, favorendo la qualità del tempo trascorso insieme.

È inoltre importante considerare le preoccupazioni pratiche che i genitori potrebbero avere, come il costo delle attività sportive, la disponibilità di strutture sicure e la gestione del tempo tra scuola, sport e altre attività. La campagna deve affrontare in modo chiaro e diretto queste preoccupazioni, offrendo soluzioni pratiche. Ad esempio, si possono fornire informazioni su programmi sportivi accessibili o su strutture sicure e affidabili, oltre a suggerire modi per integrare lo sport nella routine quotidiana senza gravare eccessivamente sugli impegni familiari.

In conclusione, i genitori sono un alleato essenziale per promuovere l'inclusione delle ragazze nello sport. Coinvolgerli attivamente e affrontare le loro preoccupazioni con empatia e soluzioni concrete è fondamentale per il successo della campagna.

Insegnanti: I facilitatori

Gli insegnanti, in particolare quelli di educazione fisica, svolgono un ruolo cruciale nell'inclusione delle ragazze nello sport. La loro posizione li rende influenti nel promuovere la partecipazione delle studentesse, offrendo loro l'opportunità di sviluppare competenze fisiche e sociali. Per questo motivo, è fondamentale che siano dotati degli strumenti giusti per promuovere un ambiente sportivo inclusivo.

La comunicazione per gli insegnanti deve essere incentrata sulla formazione e sulla sensibilizzazione. Devono essere fornite loro risorse per aiutarli a riconoscere e contrastare gli stereotipi di genere, creando uno spazio in cui ogni ragazza si senta incoraggiata a partecipare. La promozione dell'uguaglianza nello sport inizia con la sensibilizzazione e la formazione degli insegnanti stessi.

La formazione è essenziale per garantire che gli insegnanti comprendano appieno le barriere che le ragazze possono incontrare nello sport. Dovrebbero essere forniti loro materiali didattici e laboratori che esplorino queste barriere e suggeriscano strategie per superarle. In questo modo, saranno meglio attrezzati per rispondere alle esigenze delle ragazze, fornendo sostegno e incoraggiamento in modo efficace.

Gli insegnanti devono imparare a valorizzare e riconoscere le capacità atletiche delle ragazze, incoraggiandole a migliorare senza paragonarle ai loro coetanei maschi. Creare un ambiente di apprendimento in cui ogni studentessa si senta vista e apprezzata per i suoi progressi è essenziale per aumentare la fiducia in se stessa e la motivazione.

Infine, è importante che gli insegnanti comprendano il loro ruolo di modello. Dimostrando con il loro esempio l'importanza dello sport per tutti, possono influenzare positivamente le ragazze, promuovendo attivamente l'inclusione e mostrando che lo sport è un'opportunità di crescita personale e collettiva.



Allenatori: Gli agenti del cambiamento

Gli allenatori svolgono un ruolo fondamentale nel plasmare le esperienze sportive delle ragazze e possono davvero fare la differenza nell'incoraggiare la loro partecipazione. Essi, più di chiunque altro, possono influenzare direttamente il modo in cui le ragazze vivono lo sport, trasformandolo in un'esperienza positiva e coinvolgente.

A tal fine, è fondamentale che gli allenatori siano consapevoli delle dinamiche di genere e di come queste influenzino le loro squadre. Creare un ambiente favorevole che accolga ogni ragazza e rispetti le sue differenze è il primo passo per costruire una squadra inclusiva. I messaggi agli allenatori devono sottolineare l'importanza di incoraggiare la motivazione positiva e promuovere il rispetto reciproco.

Gli allenatori devono andare oltre lo sviluppo delle competenze tecniche. È importante che aiutino le ragazze a sviluppare il loro senso di leadership e di fiducia, spingendole a prendere iniziative e ad assumere ruoli di responsabilità all'interno della squadra. In questo modo, non cresceranno solo come atlete, ma anche come persone capaci di affrontare le sfide dentro e fuori dal campo.

Uno degli strumenti più potenti a disposizione degli allenatori è l'uso di modelli positivi. Mostrare esempi di atlete che hanno avuto successo non solo nello sport ma anche nella promozione dell'inclusione può ispirare le ragazze a fare del loro meglio. Allo stesso modo, gli allenatori che hanno dimostrato di saper creare ambienti inclusivi possono essere una guida preziosa per chi è agli inizi.

Un buon allenatore deve garantire che lo spazio sportivo sia sicuro e accogliente per tutte le ragazze. Ciò significa non solo garantire la sicurezza fisica, ma anche promuovere la diversità, l'accettazione e il rispetto reciproco. Gli allenatori formati in queste aree possono costruire squadre in cui ogni ragazza si sente valorizzata e motivata a partecipare attivamente, creando così un terreno fertile per il successo personale e di squadra.

Comunità locale: Il supporto esteso

La comunità locale è un elemento chiave per promuovere l'inclusione delle ragazze nello sport. Le società sportive, le associazioni, le imprese locali e i media possono contribuire a creare un ambiente di sostegno e visibilità che rafforzi il messaggio della campagna. Coinvolgere la comunità significa costruire un tessuto sociale che valorizzi lo sport come strumento di coesione, equità e benessere collettivo.

Il coinvolgimento della comunità può assumere la forma di sostegno a iniziative locali, come eventi sportivi o giornate di sensibilizzazione. Partecipare a queste occasioni permette di dare visibilità al tema dell'inclusione e di sensibilizzare su quanto sia importante offrire pari opportunità a tutti, indipendentemente dal genere. Questi eventi non solo promuovono lo sport, ma creano anche momenti di aggregazione che rafforzano il senso di appartenenza alla comunità.

La collaborazione con organizzazioni e sponsor locali è un modo efficace per offrire opportunità sportive accessibili a tutte le ragazze, anche a quelle che possono incontrare ostacoli finanziari. Attraverso partnership con aziende, associazioni o enti sportivi, si possono organizzare programmi gratuiti o



sovvenzionati, fornire attrezzature o creare borse di studio sportive. Queste partnership dimostrano come l'inclusione non sia solo un obiettivo della campagna, ma un progetto condiviso dall'intera comunità.

Per amplificare il messaggio, è fondamentale utilizzare i media locali e i canali di comunicazione della comunità. Radio locali, giornali, social media e spazi pubblicitari possono essere strumenti efficaci per far conoscere la campagna e coinvolgere un vasto pubblico. La sensibilizzazione della comunità sull'importanza di sostenere le ragazze nello sport contribuirà a creare un cambiamento duraturo che andrà oltre lo sport e promuoverà una cultura di inclusione e di uguaglianza di genere.

Un messaggio per ogni segmento

Dopo aver identificato i gruppi target, il passo successivo consiste nell'adattare i messaggi a ciascun segmento per soddisfare le loro esigenze specifiche. Le ragazze, i genitori, gli insegnanti, gli allenatori e le comunità locali hanno interessi e preoccupazioni diverse, per questo è fondamentale utilizzare linguaggi, toni e formati diversi.

Per coinvolgere le ragazze, i contenuti dovrebbero essere visivi, dinamici e facilmente condivisibili su piattaforme come Instagram o TikTok, sottolineando il divertimento e i benefici personali dello sport. I genitori, invece, potrebbero rispondere meglio a un tono rassicurante e informativo, con messaggi che sottolineino l'importanza dello sport per la crescita delle loro figlie, illustrando esempi pratici di miglioramenti fisici e sociali.



3.3 Identificare gli strumenti e i mezzi di comunicazione più efficaci

Dopo aver identificato i gruppi target di una campagna di comunicazione per promuovere l'inclusione delle ragazze nello sport, è fondamentale scegliere il mezzo di comunicazione più appropriato per ciascuno di essi. In questo capitolo esploreremo le opzioni online e offline che possono essere utilizzate per raggiungere efficacemente ciascun segmento, assicurando che il messaggio venga trasmesso nel modo più efficace possibile. Insegnanti, allenatori sportivi e membri di associazioni troveranno qui una guida pratica su come sfruttare al meglio i diversi canali di comunicazione disponibili.

Ragazze: Creare coinvolgimento e ispirazione

Online:

- **Social media (Instagram, TikTok, YouTube):** Le ragazze, soprattutto le adolescenti, sono particolarmente attive sui social media. Piattaforme visive come Instagram e TikTok permettono loro di condividere contenuti visivi coinvolgenti, come video di brevi storie di atlete, tutorial su nuovi sport o sfide virali che possono creare un coinvolgimento attivo. È importante creare contenuti che riflettano le loro esperienze, con un tono informale e stimolante. YouTube, con contenuti più lunghi come brevi documentari o vlog di atlete, offre uno spazio per storie più dettagliate e approfondite.
- **Applicazioni per il fitness e lo sport:** Molte ragazze usano applicazioni per il fitness per monitorare la loro attività fisica. La collaborazione con le app sportive più diffuse può incentivare la partecipazione offrendo sfide settimanali, ricompense virtuali o storie di successo da seguire per trarre ispirazione.

Offline:

- **Manifesti e opuscoli nelle scuole:** Anche se le ragazze più giovani sono sempre più connesse online, l'ambiente scolastico rimane un ambiente chiave. I poster e gli opuscoli distribuiti nelle scuole possono catturare l'attenzione di chi non ha accesso diretto ai social media, soprattutto durante l'intervallo o nelle palestre scolastiche.
- **Eventi sportivi e giornate aperte:** Organizzare eventi o giornate aperte in cui le ragazze possano partecipare e provare diverse attività sportive è un modo diretto per coinvolgerle. Questi eventi dovrebbero essere promossi anche offline, attraverso volantini, ma soprattutto creando un'atmosfera inclusiva e divertente.

Genitori: Informare e rassicurare

Online:

- **Facebook e WhatsApp:** I genitori usano spesso Facebook e WhatsApp per comunicare e condividere informazioni. Facebook, con la sua ampia base di utenti adulti, è una piattaforma ideale per condividere articoli informativi, infografiche sui benefici dello sport e testimonianze



video di altre famiglie. I gruppi WhatsApp di scuole e associazioni sportive sono uno strumento utile per diffondere messaggi rapidi e promuovere discussioni tra i genitori.

- **Siti web e blog tematici:** Creare un sito web o una sezione del blog dedicata all'inclusione nello sport per le ragazze può essere utile per fornire ai genitori risorse, guide pratiche e articoli che affrontano i benefici a lungo termine dello sport. La pubblicazione di testimonianze o interviste con esperti (come psicologi dello sport o allenatori) aggiunge credibilità.

Offline:

- **Incontri informativi nelle scuole o nei centri sportivi:** L'organizzazione di serate informative per i genitori, in cui vengono spiegati i benefici dello sport per lo sviluppo delle ragazze, è un approccio diretto e personale. Questi incontri offrono anche l'opportunità di rispondere alle domande dei genitori, sciogliendo i loro dubbi sulla sicurezza, sui costi o sui tempi.
- **Newsletter stampate o elettroniche:** Molte scuole o associazioni sportive inviano regolarmente newsletter ai genitori. Includere articoli o sezioni dedicate all'importanza dello sport per le ragazze può sensibilizzare coloro che potrebbero non essere attivi online.

Insegnanti: Formare e sensibilizzare

Online:

- **Webinar e piattaforme didattiche:** Gli insegnanti possono essere coinvolti attraverso webinar o corsi di aggiornamento online su piattaforme educative. Questi strumenti forniscono una formazione approfondita sugli stereotipi di genere nello sport, su come promuovere ambienti inclusivi e su strategie di insegnamento efficaci.
- **Email e forum professionali:** Molti insegnanti partecipano a comunità professionali online o ricevono aggiornamenti via e-mail dalle istituzioni scolastiche. Creare contenuti specifici per questi canali (come guide pratiche o esempi di best practice) vi permette di offrire strumenti utili in modo rapido e accessibile.

Offline:

- **Workshop e seminari personali:** L'organizzazione di workshop in occasione di conferenze scolastiche o giornate di sviluppo professionale offre agli insegnanti l'opportunità di imparare direttamente e discutere le migliori pratiche per promuovere l'inclusione delle ragazze nello sport. È importante fornire materiali didattici tangibili, come manuali o schede di riferimento, che possano essere utilizzati in seguito.
- **Poster e materiale didattico:** Nelle palestre e nelle aree comuni della scuola, il materiale visivo che raffigura atlete di successo o slogan motivazionali può contribuire a normalizzare la presenza delle ragazze negli sport scolastici.



Allenatori: Guidare e motivare

Online:

- **Podcast e video didattici:** Molti allenatori sono interessati a migliorare le proprie competenze e seguono podcast o video didattici che trattano le tecniche di coaching e lo sviluppo delle competenze. La creazione di contenuti audio e video che affrontino temi come l'inclusione di genere nello sport, la gestione di squadre miste e la promozione della partecipazione delle ragazze può essere particolarmente utile per loro.
- **Gruppi di discussione e forum online:** Piattaforme come LinkedIn o gruppi Facebook specializzati possono essere utilizzati per creare una comunità di allenatori che discutono delle sfide e delle opportunità legate all'inclusione. Questi gruppi consentono ai coach di condividere esperienze, ricevere feedback e trovare sostegno tra i colleghi.

Offline:

- **Corsi di formazione:** I corsi di formazione specializzati per allenatori, in cui si discutono tecniche specifiche per l'inclusione delle ragazze nello sport, sono uno strumento potente per influenzare direttamente il loro modo di lavorare. Questi corsi possono essere offerti a livello locale, in palestre o centri sportivi.
- **Materiali stampati e manuali:** Fornire manuali o schede tecniche con esempi pratici di esercizi, approcci motivazionali e best practice può aiutare i coach a integrare le nuove metodologie nel loro lavoro quotidiano.

Comunità locale: Mobilitazione e coinvolgimento

Online:

- **Siti web di notizie locali e social media:** Le comunità locali spesso si informano attraverso siti di notizie locali o canali sociali. La promozione della campagna attraverso articoli, interviste a figure locali influenti (come allenatori o atleti) e post sui social media può amplificare il messaggio e raggiungere un vasto pubblico.
- **Email e newsletter locali:** Molte città o quartieri hanno newsletter digitali o mailing list a cui i cittadini si iscrivono. Questi canali possono essere sfruttati per diffondere informazioni su eventi sportivi inclusivi o nuove iniziative locali che promuovono la partecipazione delle ragazze.

Offline:

- **Giornali locali e bacheche pubbliche:** La comunità locale può essere raggiunta in modo efficace attraverso giornali locali, articoli su riviste di quartiere o pubblicità che promuovono l'inclusione nello sport. Inoltre, l'affissione di volantini nelle bacheche dei luoghi più frequentati (scuole, biblioteche, centri sociali) aiuta a sensibilizzare coloro che non utilizzano regolarmente il digitale.
- **Eventi comunitari:** L'organizzazione di eventi sportivi pubblici, tornei locali o fiere sportive può mobilitare la comunità e fornire un'opportunità concreta per dimostrare l'inclusione delle



ragazze. Questi eventi dovrebbero essere promossi attraverso inviti stampati distribuiti nelle scuole e nei centri comunitari, oltre a una forte presenza online.

3.4 Risorse aggiuntive

Bibliografia

- N. R. Lee, P. Kotler (2019), *"Social Marketing: Changing Behaviors for Good"*, SAGE Publications Inc.
- R. B. Cialdini (2006), *"Influence: The Psychology of Persuasion"*, Harper Business.
- A. R. Andreasen (1995), *"Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment"*, Jossey-Bass.
- C. Heath e D. Heath (2007), *"Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die"*, Random House.
- J. Aaker e A. Smith (2010), *"The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change"*, Jossey-Bass.

Articoli

- Sameer Deshpande, Nancy R. Lee, "The Social Marketing Mix for Public Health and Social Change," *Social Marketing Quarterly*, 2013, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1524500413483455>.
- UNICEF, "Social and Behaviour Change Communication. Designing holistic and data-driven communications to enable change", <https://www.sbcguidance.org/understand/social-and-behaviour-change-communication>.
- N. Patel, "How to Create a Social Media Marketing Strategy," *Neil Patel Blog*, 2023, <https://neilpatel.com/blog/social-media-marketing-strategy/>.
- A. Lua, "How to Create a Social Media Marketing Plan From Scratch," *Buffer Blog*, 2022, <https://buffer.com/library/social-media-marketing-plan/>.
- N. Patel, "Mastering Social Media Branding: Strategies that Drive Results," *Neil Patel Blog*, 2024, <https://neilpatel.com/blog/social-media-branding/>.
- A. Lua, "Social Media Campaigns: 13 Proven Tips to Boost Your Campaign Results," *Buffer Blog*, 2017, <https://buffer.com/library/social-media-campaigns/>.
- N. Patel, "Digital PR: Strategie, Differenze con la Link Building e Come Creare una Campagna di Successo," *Neil Patel Blog*, 2024, <https://neilpatel.com/it/blog/digital-pr/>.

Videografia

- "How to Create a Social Media Marketing Strategy", <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhgoRo>
- "Social Marketing: Influencing Behaviors for Good", <https://www.youtube.com/watch?v=8qQZhybZkLs>
- "How to Define Your Target Audience", <https://www.youtube.com/watch?v=8tmtJZ8Yg1I>
- "Choosing the Right Social Media Platforms for Your Business", <https://www.youtube.com/watch?v=0aFN3mR4e8A>
- "Developing a Communication Strategy", <https://www.youtube.com/watch?v=Zl8ejmw-2lc>

Musica/podcast

- "The Social Change Diaries" podcast.
- "Marketing Over Coffee" podcast.



**Cofinanziato
dall'Unione europea**



- “Social Pros Podcast” podcast.
- “Everyone Hates Marketers” podcast.
- “On the Evidence” podcast.



Capitolo 4

Campagne di comunicazione online

4.1 Uso dei social media

I social media hanno rivoluzionato il nostro modo di comunicare, consumare informazioni e interagire. Nel campo dello sport, offrono opportunità senza precedenti per promuovere la parità di genere e incoraggiare la partecipazione delle ragazze. Queste piattaforme digitali sono infatti strumenti potenti.

L'uso dei social media permette di rendere visibili le atlete e i loro percorsi. Infatti, permette alle ragazze di scoprire atlete di ogni estrazione sociale, che diventano così modelli di riferimento. Condividendo i loro allenamenti, le loro gare e i loro successi, queste atlete ispirano molte giovani a praticare lo sport. Contribuiscono a rompere gli stereotipi offrendo l'opportunità di decostruire gli stereotipi legati allo sport femminile. Mettendo in evidenza la diversità delle discipline praticate dalle donne e valorizzando le loro prestazioni, contribuiamo ad ampliare le rappresentazioni dello sport femminile.

L'uso dei social media è anche all'origine della creazione di comunità e reti di supporto. Essi creano spazi di scambio, promuovendo la creazione di comunità online in cui le ragazze possono scambiarsi, condividere le loro esperienze e sostenersi a vicenda. Questi spazi sicuri aiutano a combattere l'isolamento e a costruire la fiducia in se stesse. Queste piattaforme digitali facilitano il collegamento tra atlete esperte e giovani atlete emergenti. Queste relazioni di mentoring permettono alle ragazze di beneficiare di consigli, supporto e guida personalizzata.

La sensibilizzazione sull'uguaglianza di genere nello sport avviene attraverso i social media. Ad esempio, le campagne di influencer sono uno strumento potente per condurre campagne di sensibilizzazione sulla parità di genere nello sport. Hashtag, sfide ed eventi online consentono di raggiungere un vasto pubblico e di accendere il dibattito. Inoltre, i social network offrono una piattaforma per denunciare le disuguaglianze persistenti nello sport femminile, come le disparità di retribuzione, di rappresentazione mediatica o di accesso alle infrastrutture.

I social media consentono di organizzare eventi online, come lezioni di sport, sfide sportive o webinar (conferenze online), accessibili a tutte le ragazze, indipendentemente dalla loro posizione geografica o dal loro livello. I marchi sportivi possono utilizzare i social media per promuovere azioni volte all'inclusione delle ragazze nello sport, offrendo attrezzature adatte e sostenendo iniziative locali.

Strategie da mettere in atto per un uso efficace dei social media:

- ❑ Identificare le piattaforme giuste: La scelta dei social network dipende dal pubblico di riferimento e dagli obiettivi della campagna.
- ❑ Creare contenuti di qualità: I contenuti devono essere pertinenti, stimolanti e visivi. Possono essere video, foto, testimonianze o infografiche.
- ❑ Interagire con la comunità: È fondamentale rispondere ai commenti, fare domande e creare un dialogo con i follower.



- ❑ Utilizzate hashtag pertinenti: Gli hashtag aiutano ad aumentare la visibilità dei post e a far parte di comunità tematiche.
- ❑ Misurare l'impatto: È importante tracciare le statistiche delle pubblicazioni per valutare l'efficacia delle azioni intraprese.

4.2 Creare contenuti coinvolgenti

I social media sono diventati uno strumento essenziale per comunicare e influenzare. Per incoraggiare l'inclusione delle ragazze nello sport, è essenziale creare contenuti che le coinvolgano, le ispirino e le spingano a impegnarsi.

Capire il pubblico di riferimento: Prima di iniziare a creare contenuti, è importante capire il proprio pubblico di riferimento:

- ❑ Età: i messaggi e i canali utilizzati non saranno gli stessi per una ragazzina e una adolescente (Tik Tok, Instagram, Facebook).
- ❑ Interessi: Quali sport praticano? Quali sono i loro altri interessi?
- ❑ I social network preferiti: Su quali piattaforme sono più attivi?

Le chiavi per un contenuto coinvolgente:

- ❑ Autenticità: Le ragazze giovani sono sensibili all'autenticità. Mostrate la verità, storie di vita, testimonianze di donne sportive.
- ❑ Positività: Evidenziare i benefici dello sport per il corpo e la mente, valorizzare i successi e i progressi.
- ❑ Diversità: Presentare molte sportive, discipline e corpi in modo che ogni ragazza possa orientarsi.
- ❑ Interattività: Incoraggiate l'interazione ponendo domande, organizzando concorsi o creando sondaggi.
- ❑ Visivo: le immagini e i video hanno un impatto maggiore rispetto al testo. Utilizzate immagini di qualità e attraenti.
- ❑ Ispirazione: Evidenziare i modelli di ruolo femminili di ispirazione, le storie di successo e le sfide.

I diversi tipi di contenuto:

- ❑ Testimonianze: Far parlare le giovani ragazze di sport. Cosa le motiva? Quali difficoltà hanno incontrato? Come le hanno superate?
- ❑ Tutorial: Offrire esercitazioni sportive adatte a diversi livelli ed età.
- ❑ Video brevi: I formati brevi (TikTok, Reels) sono molto popolari tra i giovani. Creare video dinamici e creativi.
- ❑ Infografiche: Le infografiche sono un ottimo modo per presentare le informazioni in modo visivo e conciso.
- ❑ Messaggi del blog: Approfondite gli argomenti relativi allo sport femminile, come la storia delle donne nello sport, i benefici dello sport per la salute mentale e altro ancora.



- ❑ In diretta: Organizzare sessioni live con atleti, allenatori o influencer per rispondere alle domande degli utenti di Internet.

Canali di distribuzione:

- ❑ I social network: Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Twitter sono piattaforme essenziali per raggiungere i giovani.
- ❑ Siti web: Creare un sito web o un blog dedicato agli sport femminili per condividere contenuti più lunghi e dettagliati.
- ❑ E-mail: Inviare newsletter alla vostra comunità per tenerla informata sui nuovi sviluppi.

Misurare l'impatto (KPI) dei contenuti creati e pubblicati consente di analizzare la qualità dei contenuti e di sapere come migliorarli.

Per valutare l'efficacia dei vostri contenuti, tracciate gli indicatori chiave di prestazione (KPI):

- ❑ Raggiungere: Il numero di persone raggiunte dai vostri post.
- ❑ Coinvolgimento: Numero di like, commenti e condivisioni.
- ❑ Clic: Il numero di clic sui vostri link.
- ❑ Conversioni: Numero di registrazioni agli eventi, download di risorse, ecc.

Collaborare con gli influencer

Gli influencer sportivi possono essere potenti alleati per raggiungere un vasto pubblico. Collaborate con loro per creare contenuti co-creati e amplificare il vostro messaggio.

In conclusione, la creazione di contenuti coinvolgenti è un elemento chiave per promuovere l'inclusione delle ragazze nello sport. Adattando i contenuti al pubblico di riferimento, utilizzando una varietà di formati e misurando l'impatto, si può contribuire a creare un ambiente sportivo più inclusivo ed equo.

4.3 Strategie Hashtag e campagne virali

Nell'era digitale, gli hashtag e le campagne virali rappresentano un potente strumento di cambiamento sociale, in grado di coinvolgere efficacemente un pubblico eterogeneo e di determinare cambiamenti culturali. Se applicate all'inclusione delle ragazze nello sport, queste strategie offrono un'opportunità unica per abbattere le barriere di genere, sfidare gli stereotipi e creare un movimento globale che ispiri le ragazze a partecipare alle attività fisiche.

Cosa sono gli hashtag

Gli hashtag sono parole e numeri seguiti dal simbolo # che categorizzano e tracciano i contenuti sui social media. È possibile aggiungere hashtag ai post, alle biografie e ai commenti sulla maggior parte delle principali piattaforme, tra cui Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, LinkedIn, YouTube e Pinterest.



L'hashtag è una delle poche sovrastrutture che si estende a tutte le piattaforme di social media. Solo gli hashtag permettono a persone con interessi simili di trovarsi altrove sulle piattaforme dei social media. Gli hashtag sono importanti sui social media perché permettono ai vostri contenuti di essere trovati dalle persone giuste. Quando aggiungete un hashtag, il vostro post diventa scopribile da chiunque cerchi quell'argomento, anche se non vi segue. Questo è un esempio di come potrebbe essere un social web interoperabile e decentralizzato.

Gli hashtag sono stati inventati per contribuire a mettere ordine nell'esperienza degli utenti dei social media. Gli hashtag raggruppano conversazioni simili per aiutare le persone a trovare i contenuti che interessano loro. Una volta pubblicato, un hashtag diventa un link cliccabile e ricercabile. Se l'organizzazione dei feed era lo scopo originario degli hashtag, il loro utilizzo si è evoluto. Ora permettono agli utenti di amplificare il loro messaggio. Gli hashtag sono diventati così potenti che possono alimentare intere campagne di hashtag ed essere la scintilla che accende i movimenti sociali. L'uso di hashtag pertinenti aiuta a dare un contesto ai contenuti e a guidare il traffico in modo da aumentare le visualizzazioni, i like e le condivisioni. Il segreto è trovare gli hashtag giusti, che siano in linea con i vostri contenuti e che attraggano gli utenti.

Il potere degli hashtag nell'advocacy sociale

Gli hashtag hanno rivoluzionato il modo in cui vengono mobilitati i movimenti sociali e le campagne di advocacy, fornendo una piattaforma per i singoli individui che possono contribuire con la loro voce a cause sociali più ampie. Nel contesto dell'advocacy sociale, in particolare per aumentare la partecipazione delle ragazze allo sport, gli hashtag sono uno strumento potente per unificare le conversazioni, promuovere l'inclusività e guidare il cambiamento globale. Creando punti di raccolta digitali, gli hashtag consentono ai movimenti di superare i confini geografici e di influenzare gli atteggiamenti sia a livello individuale che istituzionale. In questo modo, gli individui possono contribuire a conversazioni più ampie utilizzando gli hashtag e i trending topic, sfidando i problemi attuali.

Le funzioni degli hashtag nella social advocacy sono numerose. In primo luogo, gli hashtag contribuiscono ad amplificare la visibilità e la consapevolezza. Servono come archivio ricercabile di contenuti correlati, rendendo più facile per il pubblico trovare, seguire e coinvolgere le campagne di advocacy. L'hashtag di una campagna trascende anche i confini geografici e linguistici, permettendo ai sostenitori di tutto il mondo di connettersi e collaborare. Inoltre, gli hashtag creano comunità digitali in cui gli individui possono condividere le loro esperienze, sostenersi a vicenda e sostenere collettivamente il cambiamento. L'advocacy sociale prospera sulla forza delle comunità e gli hashtag servono come punti di raccolta per individui con obiettivi e interessi comuni. Unendo i sostenitori che la pensano allo stesso modo, gli hashtag creano un senso di appartenenza e uno scopo condiviso, dando ai partecipanti la possibilità di contribuire al movimento. In questo modo, le campagne di hashtag possono coltivare ambienti online in cui i gruppi emarginati si sentono ascoltati e convalidati. Gli hashtag di successo per l'advocacy spesso includono un invito all'azione, che ispira le persone a partecipare a sfide, firmare petizioni o partecipare a eventi. Gli hashtag incoraggiano il coinvolgimento diretto del pubblico, trasformando gli osservatori passivi in partecipanti attivi. Inoltre, gli hashtag servono come strumenti educativi, portando l'attenzione su questioni critiche. Agiscono come veicoli di cambiamento culturale, rimodellando le narrazioni e sfidando



stereotipi radicati. Nel nostro caso, nella difesa dello sport, mettono in discussione i tradizionali ruoli di genere e promuovono nuove prospettive su cosa significhi essere una ragazza o una donna nell'atletica. Infine, gli hashtag spesso vanno oltre la sensibilizzazione e fanno pressione sulle istituzioni per ottenere cambiamenti tangibili. Portano l'attenzione del pubblico su questioni sistemiche, costringendo politici, organizzazioni e organi di governo ad affrontare le disuguaglianze. Gli hashtag efficaci diventano simboli di un'azione di advocacy duratura, generando continuamente impegno e promuovendo il progresso.

Caso di studio di campagne virali hashtags

Sull'esempio delle campagne virali possiamo imparare a progettare le nostre stesse iniziative influenti. Le campagne virali sono una testimonianza del potere dell'azione collettiva e dell'advocacy digitale innovativa nel promuovere l'equità di genere nello sport. Riunire più organizzazioni sotto una missione condivisa ha amplificato la portata e l'impatto della campagna. I loro slogan, audaci e non apologetici, hanno superato il rumore del marketing tradizionale e hanno ispirato connessioni emotive. Inoltre, la messa in evidenza delle storie personali delle atlete ha favorito i legami emotivi e ispirato l'azione. La presenza di donne reali con storie relazionabili ha avuto una risonanza più profonda rispetto all'utilizzo di immagini idealizzate di fitness. La chiave del loro successo è stata l'utilizzo dei social media per connettersi direttamente con i fan, scavalcando i custodi dei media tradizionali. Il coinvolgimento delle comunità locali e dei fan ha creato un effetto a catena, costruendo una solida base per un cambiamento a lungo termine. Il loro successo serve da modello per le iniziative future, dimostrando che quando investiamo nello sport femminile e lo celebriamo, tutti vincono.

Campagna #ThisGirlCan

Lanciata nel 2015, la campagna #ThisGirlCan di Sport England è una delle iniziative di maggior impatto volte ad aumentare la partecipazione femminile allo sport e all'attività fisica. Progettata per combattere la paura del giudizio che impedisce a molte donne e ragazze di impegnarsi nell'attività fisica, la campagna ha celebrato le donne di ogni forma, taglia, età e abilità che partecipano attivamente allo sport. La campagna utilizza messaggi positivi, modelli di ruolo diversi ed eventi comunitari per abbattere le barriere e promuovere una cultura sportiva inclusiva.

La campagna ha visto protagoniste donne vere, anziché atlete professioniste, impegnate in attività come la corsa, il ciclismo e lo yoga. Questa autenticità ha contribuito a rompere lo stereotipo secondo cui gli sport sono solo per l'élite fisica. La campagna ha utilizzato i social media, le pubblicità televisive e gli eventi comunitari per raggiungere un vasto pubblico, mentre l'hashtag #ThisGirlCan ha permesso agli utenti di condividere le loro storie personali e ispirare gli altri. Passo dopo passo, #ThisGirlCan è diventato un movimento globale e oltre 3 milioni di donne e ragazze si sono impegnate nell'attività fisica come risultato diretto della campagna.

Campagna #LikeAGirl



La campagna #LikeAGirl è un movimento pionieristico che utilizza intenzionalmente i social media per combattere i pregiudizi sulle atlete. Questa campagna di Always, lanciata durante il Super Bowl del 2015, ha ridefinito il significato di fare qualcosa "come una ragazza", trasformandolo da un insulto in una frase di potere. Sebbene inizialmente incentrata sull'autostima, la campagna ha avuto una forte componente sportiva, mostrando come lo sport possa costruire fiducia e resilienza nelle ragazze.

Questa campagna è più di una semplice promozione commerciale. È anche un potente strumento di lobbying per il cambiamento della società. I partecipanti acquisiscono una visione di come un messaggio adeguatamente pianificato, insieme a una forte presenza sui social media, possa influenzare gli atteggiamenti culturali, analizzando i suoi obiettivi e il suo impatto. I partecipanti sono incoraggiati a esaminare criticamente l'uso dei media visivi, dello storytelling e di narrazioni accattivanti per cambiare i pregiudizi radicati, creando un'immagine positiva e potenziata delle donne nello sport.

La campagna è stata ampiamente pubblicizzata sui social media, con video e fotografie pubblicati su piattaforme come Twitter e Instagram. Il fulcro della campagna è stato un video che chiedeva ai partecipanti di dimostrare azioni "da ragazza". Il netto contrasto tra le ragazze sicure di sé e le adolescenti consapevoli ha evidenziato come gli atteggiamenti della società erodano la fiducia in se stesse durante la pubertà. Il video ha ottenuto in pochi mesi oltre 90 milioni di visualizzazioni a livello globale. L'hashtag chiave della campagna, #LikeAGirl, ha incoraggiato profondamente le persone a inviare le proprie storie ed esperienze. Grazie a ciò, i sondaggi condotti dopo la campagna hanno mostrato un aumento del 76% dell'orgoglio delle ragazze nel comportarsi "come una ragazza". La campagna ha vinto numerosi premi, tra cui un Grand Prix al Cannes Lions International Festival of Creativity, cementando la sua eredità come pietra di paragone culturale.

Campagna #DreamCrazier

Sulla scia del successo dello slogan #JustDoIt, Nike ha lanciato nel 2019 la campagna #DreamCrazier, raccontata da Serena Williams. La campagna ha messo in evidenza le storie di donne nello sport che hanno sfidato le aspettative della società e hanno infranto le barriere. La campagna ha visto la partecipazione di atlete di spicco come Simone Biles, Chloe Kim e Ibtihaj Muhammad, sottolineando storie diverse di superamento delle avversità. Affrontando questioni di genere, razza e barriere culturali, #DreamCrazier ha risuonato con un ampio pubblico e ha affrontato molteplici livelli di esclusione. Il successo della campagna risiedeva nel fatto che utilizzava immagini potenti di atlete che piangevano, gareggiavano e celebravano le vittorie, sfidando la narrativa secondo cui l'espressione emotiva compromette la forza. #DreamCrazier è diventato sinonimo di resilienza, ispirando le ragazze a perseguire le proprie ambizioni nonostante le sfide della società. La campagna ha incoraggiato le organizzazioni a esaminare le loro politiche di inclusione, equità retributiva e rappresentanza nello sport.

Campagna #SheIs

La campagna #SheIs è stata fondata da Brenda Andress, ex commissario della Canadian Women's Hockey League, insieme ad altri importanti leader dello sport femminile. Lanciata nel 2018, la campagna è stata



guidata dalla consapevolezza che gli sport femminili ricevono meno attenzione, finanziamenti e spettatori rispetto alle loro controparti maschili. La campagna è stata istituita per combattere le disuguaglianze dilaganti nello sport femminile, tra cui la limitata copertura mediatica, la disparità di retribuzione e la sottorappresentazione nei ruoli dirigenziali.

La campagna #SheIs si distingue come uno sforzo di collaborazione tra più sport, a dimostrazione della diversità dei risultati ottenuti dalle atlete. La campagna ha riunito le principali leghe sportive femminili, tra cui la WNBA, la NWHL e la NWSL, per promuovere i rispettivi eventi e atleti. Per la prima volta, le leghe sportive femminili hanno lavorato insieme per promuoversi a vicenda, creando un fronte più unito nella lotta per l'equità di genere. La campagna ha visto protagoniste atlete di spicco per ispirare i fan ed evidenziare i risultati delle donne nello sport. Le storie personali di lotta e di trionfo sono state condivise attraverso i media digitali e le partnership con le emittenti per umanizzare le atlete e aumentare il coinvolgimento del pubblico.

L'hashtag #SheIs è stato al centro della campagna, consentendo ad atleti, fan e organizzazioni di condividere contenuti che celebrano lo sport femminile. Le sfide sui social media hanno incoraggiato i fan a partecipare alle partite, a condividere le foto di e a diffondere il messaggio di sostegno alle atlete. Questo segmento offre ai partecipanti una comprensione pratica del ruolo dell'inclusività nelle campagne sui social media, illustrando come una rappresentazione variegata possa raggiungere un pubblico più ampio. #SheIs funge da ispirazione per promuovere l'unione e la solidarietà, dimostrando che uno sforzo collaborativo può portare a un cambiamento sostanziale nella prospettiva dello sport femminile.

Hashtag o non hashtag, la domanda è adesso

Come avete avuto modo di vedere, un hashtag ben fatto è uno strumento potente per creare tendenze online e per promuovere la difesa sociale. Funge da calamita digitale, unificando conversazioni frammentate, coinvolgendo il pubblico e incoraggiando una partecipazione diffusa. Per progettare un hashtag virale che crei tendenze online, è essenziale bilanciare creatività, rilevanza e strategia. Ora spieghiamo gli elementi chiave della progettazione di hashtag d'impatto, comprese le considerazioni specifiche per ogni piattaforma e i passi da compiere per massimizzare l'efficacia.

Per raggiungere la viralità, un hashtag deve soddisfare i seguenti criteri:

- ❑ Un hashtag deve essere chiaro, conciso e facile da ricordare. Evitate frasi complicate o termini ambigui. Ad esempio, un hashtag efficace potrebbe essere #GirlsPlayStrong (diretto, relazionabile e potente), mentre uno inefficace è #GirlsInSportsForTheFuture (troppo lungo e difficile da ricordare).
- ❑ Un hashtag deve evocare emozioni che risuonino con il pubblico di riferimento. Il richiamo emotivo può motivare gli utenti a partecipare, condividere e impegnarsi nella campagna.
- ❑ Assicuratevi che l'hashtag sia in linea con gli obiettivi della campagna e rifletta il suo messaggio principale. Un hashtag specifico come #SheRunsTheWorld è più d'impatto di uno generico come #GirlsSports.
- ❑ Create un hashtag che si distingua e che eviti di essere troppo generico o simile a quelli esistenti. Utilizzate giochi di parole o doppi sensi per renderlo memorabile (ad esempio, #ThisGirlCan).



Per progettare un hashtag virale ci sono anche alcune fasi da tenere in considerazione. Innanzitutto, è bene chiarire gli obiettivi della campagna. È essenziale definire se si intende promuovere la consapevolezza, guidare la partecipazione o incoraggiare un'azione specifica. Un altro passo importante è la comprensione del pubblico. Analizzate gli interessi, i comportamenti e i valori del vostro pubblico di riferimento. Progettate hashtag che riflettano il loro linguaggio e le loro sfumature culturali. Se vi rivolgete a ragazze giovani, usate un linguaggio giocoso e stimolante, mentre per un pubblico più adulto o per i responsabili politici usate toni professionali e aspirazionali. Sarebbe utile anche sfruttare gli influencer. Il coinvolgimento di influencer e modelli di ruolo può dare credibilità al vostro hashtag. Influencer come atleti, celebrità o attivisti amplificano la portata e ispirano il pubblico a impegnarsi. Infine, è necessario includere un invito all'azione. Gli hashtag legati ad azioni specifiche sono più coinvolgenti. Ad esempio, l'hashtag #DreamCrazier incoraggia le persone a condividere storie di superamento delle sfide.

Tuttavia, non è solo importante capire i criteri e le fasi di progettazione degli hashtag. L'integrazione multiplatforma è fondamentale quanto le altre. Ogni piattaforma di social media richiede un approccio personalizzato per massimizzare l'efficacia di un hashtag.

- ❑ Per Facebook, utilizzate 1-2 hashtag pertinenti per ogni post per evitare di apparire spammosi. Concentratevi su hashtag specifici che siano in linea con la vostra nicchia o campagna.
- ❑ Su Instagram, utilizzate 5-10 hashtag altamente pertinenti. Evitate il limite massimo (30) per mantenere la professionalità. Mescolate hashtag di marca, di nicchia e di tendenza per ottenere una migliore visibilità.
- ❑ Per TikTok, utilizzare 5-10 hashtag, compresi quelli di tendenza, di nicchia e di marca. Sarebbe utile partecipare ad alcune sfide di hashtag esistenti.
- ❑ Su Twitter (X), limitarsi a 1-2 hashtag per post per garantire la leggibilità. Utilizzate hashtag che riflettano i valori fondamentali della campagna e che risuonino con il tono colloquiale di Twitter.
- ❑ Per YouTube, utilizzare 3-5 hashtag nelle descrizioni o nei titoli dei video. Assicuratevi che gli hashtag siano concisi e direttamente collegati al contenuto del video.

Ci sono anche alcuni rischi e sfide che dovrete mitigare:

- ❑ Evitare lo slacktivism - Anche se gli hashtag generano visibilità, assicuratevi che la campagna si traduca in azioni significative. Combinare gli sforzi digitali con iniziative tangibili come workshop, eventi o campagne di raccolta fondi.
- ❑ Prevenire l'uso improprio - Monitorare l'uso dell'hashtag per evitare interpretazioni o usi impropri. Ad esempio, mantenete gli hashtag neutri ed evitate il linguaggio controverso. Inoltre, monitorare le tendenze per garantire la pertinenza.
- ❑ Sensibilità al contesto - Prima di sfruttare un hashtag di tendenza, assicuratevi che sia in linea con la vostra campagna e il vostro contesto. L'uso improprio di un hashtag di tendenza può ritorcersi rapidamente contro di voi.

Inoltre, è importante conoscere alcuni strumenti di aiuto che possono semplificare il vostro lavoro. Alcuni strumenti che possono aiutarvi a creare e testare gli hashtag sono:

- ❑ BuzzSumo - Identifica gli hashtag di tendenza e gli influencer nella vostra nicchia per attingere alle conversazioni pertinenti.



- ❓ Hashtagify - Analizza le prestazioni degli hashtag, tra cui popolarità, tendenze e rilevanza, per ottimizzare la vostra strategia.
- ❓ Google Trends - Identifica le tendenze emergenti e gli interessi del pubblico per allineare gli hashtag agli argomenti attuali.

Ruolo degli hashtag

Nel 2025, il dibattito sull'importanza degli hashtag rimane vivace. Gli hashtag continuano a essere strumenti potenti per categorizzare i contenuti, migliorare la scopribilità e promuovere la comunità. Tuttavia, la loro efficacia dipende oggi da un'applicazione ponderata piuttosto che dal volume o dalla dipendenza dalle tendenze. Le piattaforme dei social media si evolvono rapidamente e si tratta di stare al passo con i tempi. I cambiamenti possono avvenire rapidamente. Le tendenze vanno e vengono alla velocità della luce. Ciò che funzionava ieri potrebbe non funzionare domani e le strategie che un tempo erano dominanti potrebbero diventare meno efficaci. Piattaforme come Instagram, TikTok e Twitter supportano ancora gli hashtag, ma gli aggiornamenti degli algoritmi hanno ridotto la loro priorità a favore del coinvolgimento, della qualità dei contenuti e delle interazioni degli utenti. Tuttavia, mentre alcuni sostengono che "l'era degli hashtag" sia finita, non c'è dubbio che le strategie di hashtag ben realizzate rimangano strumenti potenti per aumentare la visibilità, favorire l'engagement e dare rilevanza culturale. Pertanto, è essenziale trovare il punto di forza.

I vantaggi degli hashtag

Nonostante i cambiamenti di tendenza e gli algoritmi più rigidi, gli hashtag offrono ancora vantaggi fondamentali per il social media marketing, se usati con attenzione. Gli hashtag ampliano la portata dei vostri contenuti, rendendoli accessibili a un pubblico che va oltre i vostri follower. Un hashtag ben posizionato collega il vostro post a una comunità più ampia di utenti interessati a un argomento o a una tendenza specifica.

Inoltre, gli hashtag fungono da luogo d'incontro digitale per chi la pensa come loro, permettendo agli utenti di sentirsi parte di una comunità più ampia. I marchi possono usarli per creare e rafforzare le connessioni emotive con il loro pubblico.

Inoltre, gli hashtag aiutano i vostri post a comparire nelle ricerche e nelle conversazioni di tendenza, aumentando la probabilità di diventare virali. Allineare i vostri contenuti agli hashtag di tendenza aumenta la rilevanza durante gli eventi culturali o globali.

Infine, gli hashtag migliorano il posizionamento di un post all'interno delle piattaforme sociali. Utilizzando strategicamente hashtag pertinenti, i vostri contenuti diventano più facilmente scopribili dagli utenti che cercano argomenti correlati, aumentando la loro visibilità.

Le sfide degli hashtag



Sebbene gli hashtag presentino chiari vantaggi, l'evoluzione degli algoritmi e dei comportamenti degli utenti ha introdotto sfide significative. Piattaforme come Instagram hanno implementato regole più severe sugli hashtag per prevenire lo spam. Ad esempio, la limitazione dei post a cinque hashtag costringe i marketer a privilegiare la qualità rispetto alla quantità. Un uso eccessivo o irrilevante dei tag può portare a una riduzione della visibilità e del coinvolgimento.

Inoltre, l'uso improprio degli hashtag può provocare lo shadowbanning, ovvero la riduzione della visibilità dei contenuti senza che l'utente se ne renda conto. Questo scoraggia l'uso eccessivo dei tag e sottolinea la necessità di pertinenza e moderazione nell'uso degli hashtag. Sebbene le piattaforme di social media spesso neghino l'esistenza del shadowbanning, ammettono di nascondere i post che violano le loro linee guida o appaiono inappropriati.

Come selezionare gli hashtag giusti

Per navigare efficacemente nella complessità degli hashtag, i marchi devono adattare le loro strategie alle tendenze e agli algoritmi moderni. Ci sono alcune azioni che possono migliorare il vostro successo.

- ❓ Analizzare gli hashtag di successo - Esaminare le prestazioni passate per identificare gli hashtag che hanno generato un elevato coinvolgimento. Concentratevi su quelli che si allineano costantemente al vostro marchio e agli interessi del pubblico.
- ❓ Sfruttare gli hashtag di tendenza - Rimanete aggiornati sugli hashtag di tendenza, ma usateli solo se sono in linea con il vostro marchio o contenuto. Saltare sulle tendenze irrilevanti può danneggiare la vostra credibilità. Ad esempio, durante un evento importante come le Olimpiadi, i marchi di sport o fitness possono utilizzare hashtag pertinenti come #RoadToParis2024 per aumentare la visibilità.
- ❓ Utilizzare hashtag correlati - Identificare hashtag correlati per rivolgersi a un pubblico di nicchia o a comunità più ampie.
- ❓ Creare hashtag unici - Un hashtag unico e memorabile favorisce il riconoscimento del marchio e incoraggia i contenuti generati dagli utenti. Assicuratevi che l'hashtag sia semplice, pertinente e legato a una specifica campagna o iniziativa. Come già visto, l'hashtag #DreamCrazier di Nike è stato creato per ispirare le atlete e allinearsi alla più ampia missione di empowerment del marchio.

4.4 Coinvolgimento della comunità online

Lo sport comporta due diverse prospettive che vengono sempre più considerate a livello di Unione Europea (UE): lo sport professionale e lo sport come attività del tempo libero.

In entrambi i casi, lo sport rappresenta un settore dell'economia vasto e in rapida crescita, che contribuisce in modo significativo alla crescita e all'occupazione.



Lo sport favorisce l'interazione sociale, un fattore importante per giovani e anziani, uomini e donne, e promuove la salute fisica e mentale. Può anche promuovere l'istruzione, la comunicazione, la negoziazione e le capacità di leadership, tutti elementi fondamentali per l'emancipazione femminile.

Lo sport ha un'enorme capacità di promuovere l'uguaglianza di genere e l'emancipazione di donne e ragazze. Mobilita la comunità globale e parla ai giovani. Unisce al di là delle barriere nazionali e delle differenze culturali.

Al giorno d'oggi, le atlete e le donne che ricoprono ruoli di leadership, come insegnanti, allenatori e genitori di eventi, hanno più barriere nel loro percorso sportivo professionale. Le donne continuano a essere ampiamente emarginate dalla sfera decisionale e dirigenziale dello sport, sia a livello di vertice che di base. Le barriere strutturali sono molte barriere culturali, dalla legislazione istituzionale discriminatoria ai valori sociali e culturali che ancora limitano le opportunità delle donne. Una qualità che una donna può possedere e che può essere utilizzata per contrastare queste barriere è la capacità di costruire reti sociali per ottenere le risorse necessarie, il sostegno e le collaborazioni utili.

Pertanto, avere reti forti (online e offline) può fare la differenza tra ottenere o meno la posizione desiderata e avere un gruppo di supporto per combattere la discriminazione di genere. Gli esperti sono d'accordo e affermano che in media il 70-85% delle persone ha raggiunto la propria posizione attuale grazie al networking. Le capacità di networking, soprattutto con i principali interlocutori, giocano un ruolo fondamentale nella capacità di raggiungere una certa posizione di leadership o semplicemente la posizione a cui si aspira, in tutti i campi e naturalmente anche nello sport. La creazione di contatti sociali e relazionali preziosi e duraturi favorisce lo scambio di pensieri ed esperienze, allena le persone a recepire nuove informazioni, ad ascoltare e imparare dagli altri, nonché a sostenersi reciprocamente in caso di bisogno.

Impegno comunitario nello sport

Attraverso lo sport, persone provenienti da contesti diversi possono incontrarsi, abbattendo le barriere e favorendo la comprensione e l'empatia. Coinvolgendo attivamente la comunità, creiamo un senso di appartenenza e di responsabilità condivisa, consentendo agli individui di farsi carico del proprio sviluppo. È attraverso questo impegno che possiamo affrontare problemi sociali urgenti come la disuguaglianza, la discriminazione e la mancanza di accesso alle risorse.

Per le società sportive, creare un buon legame con la comunità va oltre la garanzia della presenza dei tifosi sugli spalti. Si tratta di costruire un ecosistema di sostegno reciproco, in cui tutti si sentano parte di qualcosa di più grande.

Passi per la creazione di un piano di coinvolgimento della comunità nello sport

La creazione di un piano di coinvolgimento della comunità nello sport richiede un'attenta pianificazione, collaborazione e una visione chiara. Ecco alcuni passaggi che vi guideranno nello sviluppo di un piano efficace:



- ❑ Identificare il problema sociale: Iniziate identificando il problema sociale o la causa che volete affrontare attraverso lo sport. Ad esempio, la lotta all'obesità infantile o il sostegno allo sviluppo dei giovani.
- ❑ Ricerca e valutazione: Condurre una ricerca approfondita sul problema, sulle sue cause e sul pubblico di riferimento. Comprendere le esigenze, le sfide e le aspirazioni della comunità che si intende coinvolgere.
- ❑ Definire obiettivi e finalità: Stabilite obiettivi chiari per la vostra iniziativa di coinvolgimento della comunità. Questi devono essere specifici, misurabili, raggiungibili, pertinenti e limitati nel tempo (obiettivi SMART).
- ❑ Sviluppare una strategia: Sulla base della ricerca e degli obiettivi, sviluppate una strategia completa che delinei le attività, le risorse e la tempistica della vostra iniziativa. Considerate le attività sportive, i workshop, le partnership e gli eventi che vi aiuteranno a raggiungere i vostri obiettivi.
- ❑ Costruire partnership: Collaborate con organizzazioni locali, scuole, aziende e leader della comunità per massimizzare l'impatto della vostra iniziativa. Queste partnership possono fornire ulteriori risorse, competenze e supporto.
- ❑ Coinvolgere la comunità: Coinvolgete la comunità nella pianificazione e nell'attuazione delle vostre iniziative sportive. Cercate il loro contributo, ascoltate le loro esigenze e metteteli in condizione di assumere un ruolo attivo. Questo creerà un senso di appartenenza e garantirà la sostenibilità dei vostri sforzi.
- ❑ Sfruttare i social media: Utilizzare le piattaforme dei social media per aumentare la consapevolezza, condividere storie di successo e coinvolgere un pubblico più ampio. Sviluppate una forte presenza online attraverso aggiornamenti regolari, contenuti coinvolgenti e collaborazioni con influencer o media locali.
- ❑ Valutare e misurare l'impatto: Valutare regolarmente l'impatto delle iniziative di coinvolgimento della comunità attraverso misure qualitative e quantitative. Raccogliete i feedback dei partecipanti, monitorate gli indicatori chiave di performance e, se necessario, modificate la vostra strategia.

Nell'era digitale di oggi, i social media svolgono un ruolo cruciale nelle iniziative di coinvolgimento della comunità nello sport. Offrono una piattaforma per sensibilizzare l'opinione pubblica, entrare in contatto con la comunità e amplificare l'impatto delle iniziative. Ecco alcune strategie per sfruttare i social media in modo efficace:

- ❑ Scegliere le piattaforme giuste: Identificate le piattaforme di social media più popolari tra il vostro pubblico target. Che si tratti di Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, X o YouTube, concentratevi sulla costruzione di una forte presenza su queste piattaforme.
- ❑ Sviluppare una strategia di contenuti: Creare una strategia di contenuti in linea con gli obiettivi di coinvolgimento della comunità. Sviluppate contenuti coinvolgenti e condivisibili, che istruiscano, ispirino e incoraggino la partecipazione. Si può trattare di video, foto, articoli o infografiche.
- ❑ Impegnarsi con la comunità: Impegnatevi attivamente con la vostra comunità online rispondendo a commenti, messaggi e richieste. Incoraggiate il dialogo, chiedete un feedback e fate sentire i vostri follower apprezzati e ascoltati.



- ❑ Collaborare con gli influencer: Collaborate con influencer dei social media, atleti o celebrità locali che condividono i vostri valori e possono contribuire ad amplificare il vostro messaggio. La loro approvazione può aumentare significativamente la portata e l'impatto delle vostre iniziative di coinvolgimento della comunità.
- ❑ Condividere storie di successo: Condividete storie di successo e testimonianze di persone che hanno beneficiato delle vostre iniziative sportive. Questo non solo mostra l'impatto del vostro lavoro, ma ispira anche altri a farsi coinvolgere.
- ❑ Promuovere eventi e campagne: Utilizzate i social media per promuovere eventi, campagne o iniziative di raccolta fondi. Creare un'atmosfera di eccitazione intorno alle vostre iniziative condividendo contenuti dietro le quinte, teaser e aggiornamenti.
- ❑ Tracciare e analizzare: Tracciate e analizzate regolarmente le prestazioni dei vostri sforzi sui social media. Utilizzate strumenti di analisi per misurare la portata, il coinvolgimento e i tassi di conversione. Questo vi aiuterà a identificare ciò che funziona e a prendere decisioni basate sui dati per ottimizzare la vostra strategia.



4.5 Risorse aggiuntive

Bibliografia

- **Costa, A. S. (1992).** Desporto e análise social. Revista della Faculdade de Letras dell'Università di Porto. Sociologia, Volume (2).
- **Marivoet, S. (2006).** Ética e Práticas nas Organizações Desportivas. Um itinerário de reflexão, in AAVV Ética e Fair Play - novas Perspectivas, novas Exigências. Lisboa: Confederação do Desporto de Portugal, 9-40.
- **Marivoet, S. (2013).** Inclusão Social no e pelo Desporto. Um desafio do Século XXI. In P. M. Pinto (Coord.). Olímpico. Os jogos num percurso de valores e de significados, 91- 98.

Videografia

- <https://vimeo.com/826230218>
- <https://vimeo.com/1010904659>
- <https://youtu.be/WZvNcflKBDs>
- https://youtu.be/_wJDYb2nk2U

Siti web

- https://pip-eu.coe.int/en/web/gender-equality-in-sport/online-library-all-practices/-/asset_publisher/Cnz5lGXRqnUL/content/gender-equality-toolkit-for-youth-in-sport
- https://sport.ec.europa.eu/sites/default/files/2022-07/Factsheet_Gender%20Equality%20in%20Sport_PT.pdf
- <https://womeninsport.org/resource/where-are-all-the-women/>
- <https://www.linkedin.com/pulse/driving-social-change-through-community-engagement-sports-alkeaid/>
- <https://eige.europa.eu/>
- "Campagna Always #LikeAGirl", Always - www.always.com
- "Are Hashtags Still Beneficial to Use on Social Media in 2024", AdShark - <https://adshark.com/blog/social-media-hashtags/>
- "Are Hashtags Still Relevant On Social Media?", Fire belly - <https://www.firebellymarketing.com/blog/are-hashtags-still-relevant-on-social-media>
- Buzz Sumo - <https://buzzsumo.com/>
- Google Trends - <https://trends.google.com/trends/>
- Hashtagify - <https://hashtagify.app/>
- "Hashtags: What they are and how to use them effectively", Sproutsocial - <https://sproutsocial.com/insights/what-is-hashtagging/>
- "How to Use Hashtags Effectively on Social Media", Digital Marketing Institute - <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-hashtags-in-social-media>
- "Hashtags in 2025. Do They Work?", American Marketing Association - <https://www.ama.org/marketing-news/social-media-hashtags/>
- "How #SheIs is Growing Women's Sports", Sports Illustrated - www.si.com
- "Campagna Nike Dream Crazier", Nike - www.nike.com
- "#SheIs Campaign", SheIs Sport - www.sheissport.com
- Campagna "#ThisGirlCan" - <https://www.thisgirlcan.co.uk/>



Cofinanziato
dall'Unione europea



- "This Girl Can - Sport England", Sport England - www.sportengland.org



Capitolo 5

Campagne di comunicazione offline

5.1 Organizzazione di eventi e giornate di sensibilizzazione

Gli eventi e le giornate di sensibilizzazione hanno una profonda capacità di promuovere l'inclusione delle ragazze nello sport. Più che semplici incontri, queste iniziative diventano spazi trasformativi per il dialogo, l'ispirazione e l'azione collettiva. Fornendo alle comunità un'occasione per unirsi attorno a uno scopo comune, fungono da trampolino di lancio per cambiare le percezioni e promuovere la parità di genere nello sport.

Il potere di trasformazione degli eventi offline

L'organizzazione di eventi consente di aumentare la visibilità del tema della disparità di genere nello sport. Grazie a un'attenta pianificazione ed esecuzione, queste occasioni riuniscono le persone per sfidare stereotipi radicati e immaginare nuove possibilità. La chiave sta nel creare momenti che risuonino con i partecipanti, assicurando che il messaggio di inclusione e responsabilizzazione sia sentito e percepito. Gli eventi di successo non solo coinvolgono i partecipanti, ma galvanizzano anche gli stakeholder locali, favorendo collaborazioni che possono estendersi ben oltre l'evento stesso.

Progettare eventi efficaci

Un esempio del potere degli eventi offline è il successo delle giornate di porte aperte nei club sportivi locali. Invitando le ragazze a esplorare varie discipline in un ambiente accogliente e pratico, queste iniziative spesso trasformano la curiosità in un impegno duraturo. Per esempio, una "Giornata di esplorazione sportiva per ragazze" organizzata da un club di rugby di Bristol ha portato a un notevole aumento della partecipazione, con decine di nuove iscritte nel giro di poche settimane. Ciò sottolinea l'importanza di offrire alle ragazze opportunità dirette e poco pressanti per provare nuove attività.

Anche i workshop e le cliniche svolgono un ruolo fondamentale nel colmare il divario tra interesse e impegno. Adeguate a diversi livelli di abilità e gruppi di età, queste sessioni offrono alle ragazze la possibilità di imparare in un contesto strutturato ma flessibile. Un esempio degno di nota è un corso di basket a Lione condotto da un atleta professionista, la cui guida ha lasciato un'impressione duratura sulle partecipanti. Molte delle ragazze che hanno partecipato sono entrate a far parte di campionati comunitari, citando il workshop come un punto di svolta.

Un altro formato di grande impatto sono le conferenze e le tavole rotonde, che amplificano voci e storie che altrimenti potrebbero rimanere inascoltate. Eventi come la tavola rotonda "Breaking Barriers in Sports" a Toronto, in cui gli atleti hanno condiviso i loro percorsi di superamento degli ostacoli sociali e personali, dimostrano come la narrazione possa ispirare l'azione. I partecipanti spesso se ne vanno non



solo con una comprensione più approfondita dei problemi, ma anche con un senso di responsabilità nell'operare un cambiamento nel proprio contesto.

Le sfide sportive inclusive e le fiere associative offrono ulteriori percorsi di coinvolgimento. Le corse comunitarie o i tornei a squadre, come l'evento "Run Like a Girl" di Manchester, enfatizzano la partecipazione rispetto alla competizione, creando un'atmosfera celebrativa. Le fiere associative, invece, riuniscono i gruppi sportivi locali per presentare le loro attività, rendendo più facile per le ragazze e le loro famiglie scoprire le opportunità che corrispondono ai loro interessi.

Passi per il successo

La realizzazione di un evento di successo inizia con la chiara definizione degli obiettivi. Che si tratti di sensibilizzare l'opinione pubblica, reclutare nuovi partecipanti o ottenere finanziamenti, la chiarezza dello scopo guida ogni decisione successiva. Altrettanto essenziale è la creazione di partenariati. Le collaborazioni con club, scuole, aziende e agenzie governative locali non solo migliorano le risorse, ma ampliano anche la portata dell'evento.

Altrettanto importante è la progettazione di un programma coinvolgente e inclusivo. Le attività dovrebbero essere rivolte a una varietà di età e interessi, e il coinvolgimento di modelli femminili può aumentare significativamente l'impatto. È fondamentale una promozione efficace, che utilizzi un mix di social media, copertura stampa e sensibilizzazione della comunità per attirare un pubblico eterogeneo. I volontari, spesso la spina dorsale di queste iniziative, apportano energia e supporto logistico, contribuendo a garantire un'esperienza fluida e vivace.

Infine, la valutazione è fondamentale. La raccolta di feedback e l'analisi dei dati di partecipazione consentono agli organizzatori di valutare l'impatto dell'evento e di apportare modifiche informate per il futuro. Questo approccio iterativo garantisce un miglioramento continuo e la sostenibilità.

Migliori pratiche e lezioni apprese

Al centro del successo di queste iniziative c'è l'impegno a porre le ragazze al centro della narrazione. Gli eventi devono celebrare i loro risultati, le loro aspirazioni e il loro potenziale, creando un ambiente in cui si sentano accolte e valorizzate. Progettare attività che si adattino a una gamma di livelli di abilità e interessi aiuta a garantire l'inclusività, mentre la promozione di un'atmosfera calda e festosa incoraggia la partecipazione. Gli elementi tematici, come l'attenzione all'uguaglianza, al rispetto e all'empowerment, rafforzano ulteriormente il messaggio dell'evento.

Superare le sfide



Sebbene l'organizzazione di eventi di questo tipo offra notevoli vantaggi, non mancano le sfide. Assicurare i finanziamenti richiede spesso approcci creativi, tra cui partnership con aziende e amministrazioni locali. Anche il reclutamento dei volontari può essere impegnativo, in quanto comporta non solo la ricerca di persone volenterose, ma anche la formazione e il sostegno necessari per il loro successo. La misurazione dell'impatto, per quanto complessa, è indispensabile per affinare le strategie e dimostrare il valore di questi sforzi agli stakeholder.

Caso di studio: "Evento "Ragazze in gioco"

Nel 2023, un consiglio sportivo regionale del Regno Unito ha ospitato il festival "Girls in the Game", che prevedeva una serie di attività, da laboratori sportivi condotti da atlete a programmi di mentorship e una mostra dinamica sulla storia dello sport femminile. L'evento ha attirato oltre 500 partecipanti e ha generato un aumento del 40% delle iscrizioni ai club locali. Il successo dell'evento risiede nel suo approccio poliedrico, che ha offerto qualcosa per tutti mantenendo una chiara attenzione all'empowerment e all'inclusione.

5.2 Collaborazione con scuole e organizzazioni locali

Le scuole e le organizzazioni locali svolgono un ruolo fondamentale nel promuovere l'inclusione delle ragazze nello sport. Lavorando a stretto contatto con questi pilastri della comunità, i sostenitori possono creare ambienti che incoraggiano l'attività fisica, abbattendo al contempo stereotipi di genere di lunga data. Questo approccio collaborativo non solo introduce lo sport a un maggior numero di ragazze, ma infonde loro la fiducia necessaria per partecipare ad attività tradizionalmente dominate dai ragazzi.

L'importanza strategica delle scuole

Le scuole rappresentano un punto di partenza naturale per promuovere l'impegno sportivo delle ragazze. Sono spazi in cui i bambini trascorrono una parte significativa del loro tempo, il che le rende luoghi ideali per interventi che promuovono l'attività fisica. Inoltre, le scuole hanno spesso accesso a risorse chiave, come educatori esperti e infrastrutture sportive dedicate, che possono essere sfruttate per creare opportunità di impegno sportivo per le ragazze.

Una delle ragioni più convincenti per la collaborazione è il rapporto di fiducia che le scuole hanno con gli studenti e le loro famiglie. Gli insegnanti e gli allenatori sono spesso modelli di ruolo il cui incoraggiamento può influenzare in modo significativo la volontà di una ragazza di praticare sport. Quando gli educatori sostengono la parità di genere e promuovono attivamente lo sport come attività inclusiva, contribuiscono a smantellare le barriere sociali che scoraggiano la partecipazione.

Creare partnership per l'impatto



La collaborazione con le scuole può assumere diverse forme. Ad esempio, l'organizzazione di laboratori sportivi all'interno delle scuole permette alle ragazze di esplorare diverse discipline in un ambiente familiare e solidale. A Parigi, una partnership tra scuole locali e una federazione regionale di atletica si è rivelata molto efficace. Sono state introdotte sessioni settimanali di atletica leggera nelle scuole medie, rivolte alle ragazze tra gli 11 e i 15 anni. L'iniziativa non solo ha registrato un netto aumento della partecipazione femminile, ma ha anche incoraggiato le scuole a istituire club sportivi permanenti nel doposcuola.

Un altro modello di successo è la creazione di giornate sportive scolastiche dedicate esclusivamente alle ragazze. Ad esempio, una scuola superiore di Amsterdam ha collaborato con le organizzazioni sportive della comunità per ospitare un "Girls Active Day" annuale. L'evento prevedeva una serie di attività, dallo yoga alla danza, dal calcio alla pallacanestro. L'atmosfera inclusiva e celebrativa ha attirato centinaia di ragazze. L'atmosfera inclusiva e celebrativa ha attirato centinaia di partecipanti e ha portato alla formazione di partenariati a lungo termine tra scuole e club locali.

Anche i programmi di formazione per insegnanti e allenatori svolgono un ruolo cruciale. Gli educatori dotati di strumenti per affrontare i pregiudizi di genere nello sport sono in una posizione migliore per promuovere un ambiente inclusivo. A Vienna, un'iniziativa di formazione degli insegnanti incentrata su tecniche di coaching sensibili al genere ha trasformato il modo in cui lo sport viene insegnato nelle scuole, con un conseguente aumento significativo della partecipazione delle ragazze in varie discipline.

Il ruolo delle organizzazioni locali

Le organizzazioni locali, tra cui le associazioni sportive, gli enti comunali e le imprese, forniscono un sostegno prezioso a queste iniziative. Le associazioni sportive apportano competenze e risorse, come allenatori qualificati e accesso alle strutture. I comuni spesso offrono finanziamenti, supporto logistico e assistenza promozionale. Le aziende possono contribuire con sponsorizzazioni, donazioni di attrezzature o programmi di volontariato per i dipendenti.

Un esempio degno di nota viene da Milano, dove una partnership tra un'organizzazione non profit locale e il Comune ha lanciato la campagna "Ragazze in movimento". Questa iniziativa ha collaborato con le scuole per offrire programmi sportivi gratuiti nel doposcuola. Il successo del programma è stato amplificato dalla collaborazione con gli sponsor aziendali, che hanno fornito finanziamenti e visibilità. In tre anni, "Girls in Motion" ha raggiunto oltre 2.000 partecipanti ed è servito da modello per progetti simili nelle regioni vicine.

Affrontare le sfide

Nonostante i vantaggi, la collaborazione con scuole e organizzazioni non è priva di sfide. Un ostacolo significativo è rappresentato dal tempo e dalle risorse limitate degli educatori. Conciliare le responsabilità accademiche con le attività extrascolastiche può essere impegnativo e richiede soluzioni innovative. Per



esempio, l'integrazione di programmi sportivi nel curriculum scolastico, come avviene a Madrid, si è dimostrata efficace nel superare questa barriera.

Anche le disuguaglianze sociali rappresentano una sfida, poiché non tutte le ragazze hanno lo stesso accesso alle opportunità. I programmi rivolti alle comunità meno servite devono tenere conto delle barriere finanziarie, culturali e logistiche. A Stoccolma, un progetto che offre il trasporto gratuito agli impianti sportivi ha colmato con successo questo divario, garantendo la partecipazione delle ragazze provenienti da famiglie a basso reddito.

Infine, la lotta agli stereotipi di genere radicati richiede uno sforzo costante. Le iniziative di collaborazione devono includere campagne di sensibilizzazione che mettano in risalto i risultati delle atlete e sfidino norme obsolete. Questo è stato esemplificato a Berlino, dove una campagna mediatica con protagoniste le sportive locali ha accompagnato i programmi scolastici, ispirando gli studenti e modificando le percezioni.

Un caso di studio europeo: L'iniziativa "Champion Girls" di Parigi

Nel 2022, la città di Parigi ha lanciato l'iniziativa "Champion Girls", una collaborazione tra scuole locali, club sportivi e amministrazione comunale. Il programma mirava ad affrontare il divario di genere nella partecipazione sportiva attraverso un approccio multiforme. Nelle scuole si sono tenuti laboratori sportivi settimanali, incentrati su attività come il judo, il nuoto e il ciclismo. Le atlete sono state invitate a condividere le loro storie, fungendo da mentori e modelli per i partecipanti.

L'iniziativa comprendeva anche un programma di tutoraggio che abbinava le ragazze ad allenatori di club locali. Questo legame personale ha favorito la fiducia e ha fornito un sostegno continuo. Nel corso del primo anno, "Champion Girls" ha coinvolto oltre 1.500 studenti, il 70% dei quali ha continuato a praticare sport anche dopo la fine del programma. Il successo dell'iniziativa ha ispirato progetti simili in tutta la Francia.

Caso di studio: "Game Changers" a Parigi

Un'iniziativa di particolare impatto è il programma "Game Changers" di Parigi, in Francia. Grazie alla collaborazione con scuole locali, ONG e club sportivi, il programma offre un approccio completo all'inclusione. Le ragazze partecipano a cliniche settimanali di calcio, laboratori di leadership e progetti di servizio alla comunità, tutti progettati per rafforzare la fiducia e il senso di appartenenza. Il successo del programma è evidente nella sua crescita: da appena 50 partecipanti nel primo anno a oltre 500 in più scuole. Le testimonianze dei partecipanti evidenziano l'impatto trasformativo del programma, con molte ragazze che citano una maggiore autostima e una ritrovata passione per lo sport.



Il percorso da seguire

La collaborazione con le scuole e le organizzazioni locali rimane una delle strategie più efficaci per promuovere lo sport tra le ragazze. Sfruttando i punti di forza unici di ciascuna delle parti interessate, queste iniziative possono creare un cambiamento duraturo, incoraggiando le ragazze ad abbracciare l'attività fisica e a sfidare le norme sociali. Come dimostra il successo di programmi come "Champion Girls" e "Game Changers", lo sforzo collettivo di educatori, leader della comunità e responsabili politici può aprire la strada a un futuro più inclusivo nello sport.

5.3 Utilizzo di materiali stampati e media tradizionali

I materiali stampati e i media tradizionali offrono una via intramontabile e affidabile per promuovere l'inclusione delle ragazze nello sport. Anche se negli ultimi anni le piattaforme digitali hanno conquistato il centro della scena, la presenza tangibile e duratura dei contenuti stampati e l'ampia portata dei media tradizionali fanno sì che questi strumenti rimangano indispensabili in qualsiasi campagna di comunicazione globale. Utilizzando strategicamente questi mezzi, i sostenitori possono coinvolgere le comunità, sfidare gli stereotipi e coltivare un più ampio cambiamento culturale verso la parità di genere nello sport.

Il ruolo dei materiali stampati

I materiali stampati servono a ricordare fisicamente il messaggio di una campagna, diventando spesso parte del tessuto visivo e culturale di una comunità. Nelle città, volantini, manifesti e opuscoli agiscono come ambasciatori silenziosi di una causa, suscitando curiosità e invitando alla partecipazione. La loro presenza nelle scuole, nelle biblioteche, nei parchi e negli impianti sportivi assicura che il messaggio raggiunga non solo il pubblico previsto - le ragazze - ma anche i loro genitori, insegnanti e mentori, che spesso sono i guardiani della partecipazione.

Nel 2022, un comune rurale della Grecia ha lanciato una campagna stampata intitolata "Anche le ragazze possono", distribuendo poster e opuscoli dai colori vivaci nelle scuole locali, nei centri comunitari e alle fermate degli autobus. La campagna metteva in risalto le storie di successo locali, tra cui quella di Maria, una giovane giocatrice di basket che ha sfidato le norme sociali del suo piccolo villaggio per partecipare a un campionato regionale. Il racconto ha risuonato profondamente nella comunità, ispirando decine di ragazze a esplorare le opportunità sportive. I genitori, inizialmente scettici, hanno riferito di aver cambiato la loro percezione dopo aver letto la storia di Maria nei materiali della campagna.

I materiali stampati offrono anche l'opportunità di presentare in modo creativo questioni complesse in formati digeribili. Ad esempio, una ONG francese ha sviluppato una "zine" con fumetti, saggi personali e opere d'arte realizzate da ragazze impegnate nello sport. Distribuita nelle scuole di Parigi, la zine non solo mostrava la diversità degli sport, ma affrontava anche le barriere che le ragazze devono affrontare, come le aspettative della società e le preoccupazioni per l'immagine del corpo. La rivista è diventata un



argomento di discussione tra insegnanti, studenti e genitori, suscitando discussioni in classe e spingendo le scuole a organizzare giornate di sensibilizzazione sullo sport.

I media tradizionali come catalizzatori del cambiamento

I media tradizionali - televisione, radio e giornali - offrono una portata e una credibilità che possono integrare le iniziative di base. Le televisioni e le radio locali, in particolare, hanno il potere di amplificare voci che altrimenti potrebbero rimanere inascoltate, promuovendo un senso di responsabilità collettiva all'interno di una comunità.

Un esempio di grande impatto viene da un'emittente televisiva regionale del Nord Italia, che ha collaborato con un'associazione sportiva locale per mandare in onda una serie di documentari intitolata *Her Arena*. La serie ha seguito tre giovani atlete mentre affrontavano le sfide delle rispettive discipline: lotta, ciclismo e scherma. Ogni episodio si concludeva con un appello all'azione, invitando gli spettatori a partecipare alle giornate di apertura dei club sportivi locali. La serie non solo ha attirato un notevole numero di telespettatori, ma ha anche portato a un'impennata nella partecipazione a queste giornate aperte, con molti club che hanno registrato un aumento delle iscrizioni femminili.

In un altro caso, una radio comunitaria di Città del Capo, in Sudafrica, ha lanciato un segmento settimanale chiamato *Girls on the Move*, con interviste a giovani atlete, allenatori e genitori. Il programma esplorava temi come l'equilibrio tra scuola e sport, la rottura dei tabù culturali e la costruzione della fiducia in se stesse attraverso l'attività fisica. I genitori che inizialmente esitavano a iscrivere le proprie figlie allo sport hanno poi chiamato per raccontare come le storie ascoltate avessero cambiato le loro prospettive.

Campagne integrate: Quando la stampa incontra il broadcast

Le campagne più efficaci spesso combinano i punti di forza dei materiali stampati e dei media tradizionali per trasmettere un messaggio coeso e di ampia portata. Nel 2023, un'amministrazione comunale di Manchester, nel Regno Unito, ha lanciato una campagna intitolata "She Belongs Here", con l'obiettivo di aumentare la partecipazione delle ragazze ai club sportivi. La campagna prevedeva manifesti e cartelloni pubblicitari che ritraevano ragazze locali che giocavano a calcio e a rugby, ciascuno con una tagline che enfatizzava l'inclusione, come "Breaking Barriers, Building Teams". Queste immagini sono state abbinate a brevi spot radiofonici in cui le ragazze condividevano le loro esperienze e a uno spot televisivo di due minuti che è andato in onda durante popolari programmi per famiglie.

La campagna è culminata in una "Giornata dello sport aperto" in tutta la città, in cui i club hanno ospitato sessioni di prova gratuite per le ragazze. Alla fine della campagna, oltre 1.000 ragazze si erano iscritte ad attività sportive regolari e il Comune ha registrato un aumento del 30% delle richieste di informazioni sui programmi giovanili per le ragazze. La combinazione di mezzi di comunicazione visibili e fisici e del potere narrativo di radio e televisione ha creato una narrazione avvincente e unitaria che ha coinvolto diversi gruppi demografici.



Affrontare le sfide e costruire la resilienza

Nonostante la loro efficacia, i media tradizionali e le campagne stampate devono affrontare alcune sfide. Gli elevati costi di produzione e distribuzione possono mettere a dura prova i bilanci, mentre le preoccupazioni ambientali legate alla stampa dei materiali possono scoraggiare alcune organizzazioni. Inoltre, competere per l'attenzione in un mondo saturo di media richiede approcci innovativi e memorabili.

Un caso di studio di Madrid illustra come sia possibile superare queste sfide. Un'organizzazione sportiva che si occupa della scarsa partecipazione femminile nelle aree urbane ha creato una campagna a basso costo e ad alto impatto utilizzando materiali riciclati per la stampa di volantini e manifesti. L'organizzazione ha collaborato con un giornale locale per assicurarsi spazi pubblicitari gratuiti e ha collaborato con gli studenti di media di un'università per produrre una serie di annunci di servizio pubblico per la radio. La campagna, intitolata "Play Your Way" (Gioca a modo tuo), ha prodotto un notevole aumento di interesse, con un incremento del 15% delle iscrizioni ai club sportivi in soli sei mesi.

Conclusione: Reinventare i classici

I materiali stampati e i media tradizionali non sono affatto superati. Se usati con attenzione, completano le moderne campagne digitali, raggiungendo un pubblico che potrebbe essere altrimenti escluso e creando un'impressione tangibile e duratura. Che si tratti di un volantino che racconta una storia toccante, di un servizio stimolante alla radio locale o di una potente campagna televisiva, questi strumenti tradizionali restano preziosi nella lotta per l'uguaglianza di genere nello sport. Integrando il meglio dei due mondi - fisico e digitale - le campagne possono garantire che nessuna ragazza venga lasciata indietro nel cammino verso l'inclusione e l'emancipazione.

5.4 Risorse aggiuntive

Bibliografia

- **United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).** *Gender Equality and Sports: Advancing the Agenda*. UNESCO, 2018.
- **International Olympic Committee (IOC).** *The IOC Gender Equality Review Project*. International Olympic Committee, 2018.
- **International Olympic Committee (IOC) (2020).** *Women in Sport: Promoting Inclusion and Equal Opportunity*. Lausanne: IOC.
- **Brady, Martha.** *Creating Safe Spaces: Microclimate of Violence and Girls' Participation in Sport*. Population Council, 2005.
- **European Commission.** *Mapping Women's Opportunities in Sport*. European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, 2020.
- **Women's Sports Foundation.** *Chasing Equity: The Triumphs, Challenges, and Opportunities in Sports for Girls and Women*. Women's Sports Foundation, 2020.



- **Global Sports Alliance (2023).** *Inclusive Sports Strategies for Underserved Communities*. Brussels: GSA Publishing.
- **Case Study: Girls in Motion Campaign (2020–2023).** *Municipality of Milan and Local Nonprofits*. Milan: Internal Report.
- **"Kickstart Her Future" Campaign (2024).** *City Council of Barcelona*. Internal report available at [Barcelona Sports Initiatives].

Videografia

- **Campagna "This Girl Can" (2015-2023).**
Un'innovativa serie di video di Sport England che mostra donne reali di ogni età e provenienza che partecipano allo sport, con l'obiettivo di ispirare fiducia e abbattere le barriere alla partecipazione.
Disponibile su: [Sport England - This Girl Can](#)
- **Documentario "Play Like a Girl" (2020).**
Diretto da Megan Williams, questo film esplora le vite di giovani atlete che sfidano le norme sociali ed eccellono in sport tradizionalmente dominati dagli uomini come il rugby e il wrestling.
In streaming su: Amazon Prime e Vimeo On Demand.
- **Campagna "Equal Play" (2022).**
Una serie di annunci di servizio pubblico prodotti dalla Commissione australiana per lo sport per promuovere l'uguaglianza di genere nei programmi sportivi comunitari.
Guarda su: [YouTube - Campagna "Equal Play"](#)
- **"Her Arena: Stories of Women in Sports" Serie TV (2023).**
Prodotta dalla Rete televisiva regionale, Italia settentrionale. Questa serie documenta i viaggi di giovani donne che superano gli stereotipi di genere nello sport agonistico.
Trasmessa su: Reti regionali italiane e disponibile su richiesta presso gli archivi delle TV locali.
- **Iniziativa "Champion Girls" Parigi (2022).**
Una serie di video promozionali e di testimonianze che riprendono i workshop settimanali, i programmi di mentorship e le storie di successo del programma "Champion Girls" a Parigi.
Disponibile sul canale YouTube del Comune di Parigi.
- **"Run Like a Girl" Manchester Event Highlights (2023).**
Filmato dell'evento che mostra l'atmosfera inclusiva e celebrativa della corsa divertente di Manchester, volta a incoraggiare le ragazze di tutte le età a praticare sport.
Guarda su: [BBC Sport Manchester Online](#)
- **Documentario del programma "Game Changers" a Parigi (2024).**
Un documentario che illustra l'approccio completo del programma "Game Changers", che comprende cliniche di calcio, laboratori di leadership e testimonianze dei partecipanti.
Da vedere su: [Canale Iniziative comunitarie di Parigi](#)
- **"Girls in Motion: Stories of Change" Campaign Videos (2023).**
Brevi filmati che documentano i progressi e l'impatto della campagna "Ragazze in movimento" di Milano, con interviste ai partecipanti e agli organizzatori del programma.
In streaming su: Sito ufficiale del Comune di Milano.
- **Promo della campagna di Barcellona "Kickstart Her Future" (2024).**
Un vibrante video promozionale che riassume gli obiettivi, gli eventi e i risultati della campagna sportiva inclusiva di Barcellona.
Disponibile su: Barcelona City Sports Channel.



Siti web

- **UN Women - Sports for Gender Equality**
Risorse, iniziative e rapporti sulla promozione dell'uguaglianza di genere attraverso lo sport, comprese le storie ispiratrici di atlete.
www.unwomen.org
- **International Olympic Committee (IOC) - Women in Sport**
Pagina ufficiale del CIO dedicata alle iniziative e alle risorse per aumentare la partecipazione femminile allo sport a livello globale.
www.olympics.com/women-in-sport
- **Champion Girls Paris - Programma comunale**
www.paris.fr/champion-girls
- **Kickstart Her Future - Campagna sportiva del Barcellona**
www.barcelona.cat/sports



Capitolo 6

Coinvolgimento degli stakeholder

6.1 Lavorare con insegnanti e allenatori

Dall'inizio del XXI secolo, le linee guida prioritarie del modello di sviluppo europeo includono lo spirito di innovazione, lo sviluppo di una società basata sulla conoscenza e il miglioramento della competitività economica per una migliore coesione sociale. In questo contesto, l'istruzione svolge un ruolo importante e implica una riflessione su una migliore complementarità tra i diversi modelli educativi per raggiungere gli obiettivi stabiliti dalle strategie europee. Il concetto di apprendimento permanente è uno degli strumenti per raggiungere questi obiettivi. L'idea dell'apprendimento permanente è di avere un impatto sullo sviluppo di una società basata sulla conoscenza, consentendo ai cittadini di migliorare le proprie conoscenze, competenze e attitudini. L'approccio dell'educazione attraverso lo sport (ETS) rientra a pieno titolo nel processo di apprendimento permanente.

L'educazione attraverso lo sport è un approccio educativo non formale che lavora con lo sport e le attività fisiche e che si riferisce allo sviluppo di competenze chiave di individui e gruppi al fine di contribuire allo sviluppo personale e alla trasformazione sociale sostenibile.

Allenatori e insegnanti di sport ben formati possono fungere da modelli e dare l'esempio per quanto riguarda la parità di genere. Gli stessi sportivi possono diventare agenti di cambiamento per la parità di genere. Tuttavia, ci sono alcuni rischi e sfide che devono essere gestiti in modo (culturalmente) sensibile quando si utilizza lo sport per promuovere la parità di genere. La partecipazione delle ragazze e delle donne allo sport dipende spesso da fattori socio-economici e culturali. La mancanza di tempo e la persistenza dei ruoli tradizionali di genere possono rendere difficile per le ragazze e le donne partecipare all'attività fisica fuori casa.

La formazione e l'educazione sono strumenti potenti per sensibilizzare, esplorare e combattere le disuguaglianze di genere e gli stereotipi esistenti. La formazione può concentrarsi specificamente sull'uguaglianza di genere, ma tutta la formazione può anche essere adattata per tenere conto delle rispettive situazioni di donne e ragazze, uomini e ragazzi, e dei fattori che favoriscono la partecipazione di un gruppo rispetto a un altro nel mondo dello sport.

In generale, le attività di istruzione e formazione non considerano gli aspetti della parità di genere come rilevanti, mentre dovrebbero essere inclusi sia nei contenuti che nelle modalità pratiche. Una formazione specifica sull'uguaglianza di genere è efficace anche per sensibilizzare e informare i responsabili della gestione e delle attività delle organizzazioni sportive.

Gli allenatori possono dare un contributo significativo per colmare i divari di genere esistenti e per risolvere le false credenze su genere e sport! È responsabilità dell'allenatore riflettere sulla propria comprensione del genere e degli stereotipi e aiutare i giocatori a comprenderli. Il coaching è fondamentale per garantire un effettivo coinvolgimento dei giovani nelle attività sportive. Per questo motivo, il



miglioramento delle loro conoscenze può portare a una migliore comprensione dei bisogni e degli interessi dei partecipanti, permettendo così di creare condizioni migliori per l'esercizio e l'espressione degli atleti, consentendo così una migliore inclusione sociale. Gli allenatori hanno la responsabilità di essere critici riguardo alla propria comprensione di ciò che è tipico e "naturale" nel comportamento delle ragazze e dei ragazzi. Questo aiuterà a dare ai giovani giocatori l'opportunità di cambiare e provare nuove forme di comportamento al di là dei confini dei tradizionali ruoli di genere che possono limitare il loro stile di vita e la loro mentalità.

Il triangolo tra giocatore, genitore e allenatore è un meccanismo importante che gioca un ruolo significativo nel determinare il modo in cui gli atleti vivono lo sport in quasi tutte le discipline.

Nonostante i ruoli distinti che genitori e allenatori svolgono, queste posizioni cambiano nel corso del percorso di un atleta. È fondamentale valutare attentamente i ruoli che i genitori e gli allenatori svolgono nell'esperienza dell'atleta, perché entrambi possono ostacolare o favorire un sano progresso dell'atleta (Edward, 2022). I genitori, in particolare, passano in secondo piano man mano che l'individuo matura, mentre gli allenatori assumono una posizione più importante. Tuttavia, va notato che sia i genitori che gli allenatori hanno un impatto sullo sviluppo delle abilità degli atleti a modo loro. Poiché ciascuno di essi svolge un ruolo peculiare nella vita dell'atleta, ci si aspetta che i genitori forniscano un sostegno diverso da quello fornito dagli allenatori. I genitori devono avere fiducia nell'approccio degli allenatori e gli allenatori devono permettere ai genitori di collaborare in modo equilibrato. È importante notare che l'atleta è al centro del triangolo perché il rapporto genitori-allenatori ha un impatto diretto su di lui.

6.2 Coinvolgere i genitori

I genitori svolgono un ruolo importante nel promuovere la partecipazione iniziale e continuativa delle ragazze e lo sviluppo delle loro abilità nello sport. La prima attività sportiva di un bambino è tipicamente influenzata dai genitori, che continuano a offrire un sostegno pratico e psicologico ai figli durante tutto il loro percorso sportivo. Inoltre, i genitori di solito avvicinano i figli allo sport occupandosi di una serie di aspetti come il trasporto, l'ammissione all'accademia e altri tipi di sostegno finanziario.

I genitori portano i figli alla gara e li aspettano. Possono avere una serie di incontri con i bambini che possono avere un impatto sul loro comportamento e sulle loro prestazioni. Il sostegno finanziario legato allo sport può consistere nel pagamento della tassa per l'allenatore, nell'investimento in attrezzature sportive, nel materiale sportivo e nelle spese di viaggio e soggiorno per i tornei.

Il paradigma delineato da Fredricks ed Eccles (2004) evidenzia tre responsabilità fondamentali dei genitori nello sport:

- ❑ Fornitore: trasporto per gli allenamenti e le partite, risorse finanziarie per il coaching e l'attrezzatura
- ❑ Interprete: Questo include la comprensione delle reazioni alle prestazioni dei bambini in termini di aspettative, la rilevanza dello sport in termini di accettazione sociale e così via.
- ❑ Modello di ruolo: Viene comunicato in diversi contesti, tra cui le interazioni con altri genitori, allenatori, arbitri e giocatori.



I genitori agiscono come modelli di ruolo partecipando alle proprie attività sportive, il che ha dimostrato di predire la successiva partecipazione dei figli fino all'adolescenza. Le convinzioni dei genitori in materia di sport, come il grado in cui i genitori considerano lo sport importante per le loro figlie e credono che i loro figli siano competenti nello sport, modellano attivamente le percezioni dei bambini e le aspettative/motivazioni future nello sport. I genitori possono anche trasmettere o affrontare attivamente gli stereotipi e le aspettative di genere sullo sport.

Questi tre meccanismi genitoriali sono spesso concettualizzati in termini di due concetti più generali: i genitori come fornitori di esperienze sportive e i genitori come interpreti delle esperienze sportive dei loro figli.

Genitori come fornitori e interpreti dell'esperienza

La maggior parte dei genitori riferisce di avere l'opportunità di svolgere un qualche ruolo nell'offerta diretta di esperienze sportive alle proprie figlie. Recenti risultati indicano che più un genitore è coinvolto attivamente nel sostenere le esperienze sportive delle figlie, più è probabile che la figlia ami lo sport, voglia praticarlo alle superiori o oltre e ritenga che fare sport sia estremamente/molto importante. La maggior parte di questo sostegno avviene sotto forma di supporto tangibile/strumentale, tra cui accompagnare le figlie alle partite e agli allenamenti, acquistare attrezzature/dotazioni extra, provvedere al cibo per le partite, pagare per far giocare la figlia durante l'anno. Tuttavia, i problemi legati all'accesso allo sport femminile per le famiglie a basso reddito sono una delle principali preoccupazioni. Rispetto alle famiglie a basso reddito, i genitori di famiglie ad alto reddito sono più propensi ad acquistare attrezzature/attrezzi extra e a pagare per avere più opportunità di giocare durante l'anno, oltre a partecipare più spesso agli allenamenti e alle partite/competizioni. I genitori contribuiscono a interpretare le esperienze delle figlie trasmettendo alle ragazze messaggi sul valore/importanza dello sport e sulla loro probabilità di avere successo nello sport. Gli obiettivi sportivi che i genitori si prefiggono per le figlie influenzano direttamente la percezione che le ragazze hanno di ciò che sono in grado di raggiungere.

Il coinvolgimento e la guida dei genitori sono essenziali per creare un ambiente positivo e solidale intorno ai giovani atleti. Genitori ben informati possono contribuire in modo significativo allo sviluppo sportivo ed emotivo dei loro figli, comprendendo come aiutare senza esercitare pressioni. Ecco alcuni dei motivi specifici per cui la guida dei genitori è così importante:

- ❑ Motivazione e incoraggiamento sani: i genitori educati sanno come motivare e incoraggiare i figli in modo sano. Capiscono che il loro ruolo è quello di sostenere, non di spingere;
- ❑ Comprendere i bisogni fisici ed emotivi: lo sport può essere fisicamente impegnativo ed emotivamente drenante. Genitori ben informati possono aiutare i loro figli a gestire queste esigenze;
- ❑ Promuovere valori positivi: genitori educati possono contribuire a promuovere nello sport valori fondamentali che sono essenziali per lo sviluppo personale e sociale dei giovani atleti, come il fair play, il lavoro di squadra, la resilienza e la perseveranza;



- ❑ Comunicazione efficace con gli allenatori e i club: se ben informati, i genitori sono in grado di mantenere una comunicazione efficace con gli allenatori e i club, fondamentale per il successo sportivo dei loro figli;
- ❑ Impatto sull'esperienza sportiva dei giovani atleti: genitori istruiti e ben informati creano un ambiente di sostegno che può trasformare l'esperienza sportiva dei giovani atleti.

Creare un ambiente in cui i genitori abbiano ben chiaro il loro ruolo può trasformare l'esperienza sportiva dei giovani, promuovere lo sviluppo sportivo e la crescita personale e sociale.

Trovare il giusto livello di ruolo dei genitori negli sport giovanili

I genitori che si coinvolgono eccessivamente nelle imprese e nelle prestazioni sportive dei figli diventano emotivamente coinvolti in questi eventi e tendono a trasferire la propria vita sui risultati sportivi dei figli. L'eccessivo coinvolgimento dei genitori negli sport giovanili può distogliere l'attenzione dalle competenze e dalle capacità motorie dell'atleta, dal suo divertimento e dal suo benessere generale.

Ci sono 07 modi in cui i genitori possono essere coinvolti nello sport e avere un impatto positivo nella vita dell'atleta:

1. Comprendere le loro esigenze sportive
2. La comunicazione è la chiave
3. Fornire amore incondizionato e un clima emotivo sicuro.
4. Evitare i confronti sfavorevoli
5. Pratiche salutari in gara
6. Gestire le proprie emozioni
7. Costruire un rapporto positivo tra allenatore e genitori

I genitori devono svolgere un ruolo attivo nello sviluppo atletico dei figli, affinché questi ultimi possano realizzare appieno il loro potenziale. Il ruolo dei genitori nello sport è innegabilmente importante, ma bisogna essere cauti per assicurarsi che il divertimento e lo sviluppo atletico dell'atleta non vengano inibiti. In conclusione, l'impegno dei genitori richiede un delicato e complicato equilibrio tra pressione e sostegno!

6.3 Creare partnership con aziende e sponsor locali

Coinvolgere le aziende locali a sostenere una squadra sportiva attraverso azioni o gesti di sponsorizzazione rimane importante per diversi motivi. In primo luogo, offre alla squadra sportiva la possibilità di attingere ai potenziali bugiardi della comunità locale e di creare relazioni solide con le imprese che hanno un interesse diretto nel successo della squadra. La collaborazione con le imprese locali consente a queste squadre di ottenere un maggior livello di esposizione e di sostegno all'interno della loro stessa comunità. In secondo luogo, le partnership locali con le imprese possono offrire a queste squadre finanziamenti e risorse che potrebbero non essere in grado di acquisire attraverso le aziende.



Le imprese locali avranno interesse a sostenere le squadre sportive della loro comunità attraverso una sponsorizzazione più generosa o un sostegno in natura attraverso le attrezzature o le sedi.

Inoltre, la collaborazione con le aziende locali genera anche una maggiore visibilità per i clienti di quella particolare area. Ciò contribuisce a garantire il riconoscimento del marchio e la fedeltà degli abitanti della località, che di solito sono molto più inclini a prestare aiuto a una squadra che lotta per rappresentare la loro località.

Infine, il coinvolgimento delle imprese locali nella sponsorizzazione trascende i guadagni finanziari, ma genera piuttosto un senso di appartenenza.

Nel panorama sportivo, le partnership con gli sponsor giusti rappresentano un fattore chiave per il successo di squadre e organizzazioni. Queste partnership non solo generano entrate significative, ma permettono anche di raggiungere nuovi segmenti di pubblico e di aumentare l'interesse per lo sport. In particolare, la capacità di individuare sponsor che condividano valori e obiettivi simili può essere cruciale per avvicinare gruppi demografici difficili da raggiungere, come i giovani. Le giovani generazioni di oggi, sempre meno inclini a guardare la televisione tradizionale, richiedono approcci innovativi per coinvolgere e innamorarsi dello sport che, come tutti i "prodotti", deve trovare le modalità e le alternative più efficaci per raggiungere nuovi pubblici.

Oltre alle partnership con marchi e piattaforme di gioco, un altro aspetto cruciale delle moderne strategie di sponsorizzazione e marketing sportivo è l'uso dei social media per ampliare la portata. Molte squadre e organizzazioni sportive hanno abbracciato piattaforme come Instagram, Twitter e TikTok per raccontare storie coinvolgenti e offrire un accesso diretto alla vita degli atleti, ai retroscena e ai momenti inediti. Questo approccio è particolarmente efficace per raggiungere il pubblico giovane che cerca un'esperienza più intima e diretta con i propri idoli sportivi. Questo senso di appartenenza consolida il legame emotivo tra la squadra e i suoi tifosi, favorendo così una base di fan fedeli.

I vari partner del quartiere possono svolgere un ruolo nel garantire uno sviluppo complessivamente positivo dei giovani e nel legarli a una società e a valori democratici. Per raggiungere questo obiettivo e rafforzare il capitale sociale, è importante che le diverse parti collaborino con successo.

- ❑ Tracciare una mappa di tutti i possibili partner (ad esempio, l'amministrazione locale, i club sportivi esistenti, le scuole e/o gli operatori giovanili) per avere una visione chiara prima di iniziare a collaborare. Considerare la concorrenza tra i partner. Esplorare i vantaggi della collaborazione per ciascun partner e creare eventualmente degli incentivi per la partecipazione. Valutare ogni partner e considerare se è necessario un partner e quanto sarà utile la collaborazione.
- ❑ Il periodo che precede l'avvio del programma è fondamentale. Prendete questo tempo per conoscervi, definire l'obiettivo comune e assicurarvi che ognuno comprenda il proprio ruolo e le proprie responsabilità. È utile un piano d'azione, con accordi chiari su mezzi e tempi. Siate trasparenti, comunicate chiaramente e costruite relazioni di fiducia. Non affrettate la collaborazione.
- ❑ Cercare partner che conoscano la zona e comprendano le esigenze della comunità. La collaborazione con le scuole e le organizzazioni comunitarie può essere utile per raggiungere i giovani giusti e per scambiare le esperienze dei giovani partecipanti.



Come abbiamo detto, la creazione di partnership con organizzazioni e imprese locali è fondamentale per il successo delle iniziative di coinvolgimento della comunità nello sport. Queste partnership possono fornire ulteriori risorse, competenze e sostegno, creando al contempo un senso di responsabilità collettiva e una visione condivisa. Ecco alcuni passaggi chiave per costruire partnership efficaci:

- ❑ Identificare i potenziali partner: Cercate e identificate le organizzazioni e le imprese che si allineano con i vostri obiettivi e valori. Cercate organizzazioni che abbiano un interesse personale nel problema sociale che state affrontando o che abbiano una storia di coinvolgimento nella comunità.
- ❑ Raggiungere e stabilire un contatto: Una volta individuati i potenziali partner, contattateli per esprimere il vostro interesse a collaborare. Spiegate la vostra iniziativa di coinvolgimento della comunità, i suoi obiettivi e i potenziali vantaggi della partnership.
- ❑ Costruire relazioni: Investite tempo e sforzi per costruire relazioni con i potenziali partner. Partecipate a eventi di networking, a incontri con la comunità e cercate opportunità di dialogo con i principali stakeholder. La costruzione di rapporti e fiducia è essenziale per il successo delle partnership.
- ❑ Definire ruoli e aspettative: Definire chiaramente i ruoli e le aspettative di ciascun partner della collaborazione. Ciò include la delineazione delle risorse, delle competenze e del supporto che ciascun partner apporterà all'iniziativa.
- ❑ Creare una visione condivisa: Sviluppare una visione condivisa e una dichiarazione di missione che rifletta gli obiettivi e i valori della partnership. Questo servirà come documento guida e garantirà che tutti i partner siano allineati e lavorino verso un obiettivo comune.
- ❑ Stabilire canali di comunicazione: Creare canali di comunicazione regolari per facilitare la collaborazione e la condivisione delle informazioni. Ciò potrebbe includere riunioni periodiche, aggiornamenti via e-mail o piattaforme online condivise.
- ❑ Celebrare il successo: Riconoscere e celebrare i risultati e le pietre miliari della partnership. Questo non solo rafforza la relazione, ma motiva anche i partner a continuare il loro sostegno e coinvolgimento.



6.4 Risorse aggiuntive

Bibliografia

- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2015. A Guide for Gender Equality in Teacher Education Policy and Practices.
- **Kidman L and Hanrahan S, Routledge, (2011).** The coaching process: A practical guide to becoming an effective sports coach
- **Gonçalves, C. (Org) (2013).** Educação Pelo Desporto e Associativismo Desportivo: Uma ligação necessária. PNED – Plano Nacional de Ética no Desporto e Edições Afrontamento.
- **UNESCO (2015),** International Charter of Physical Education, Physical Activity and Sport, adopted by the General Conference of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization at its thirty-eighth session.
- **Darleci C.a (2015)** Beyond Sports: How Athletics Empower Women and Promote Gender Equality

Videografia

- <https://vimeo.com/359476890>
- <https://vimeo.com/246111392>
- <https://youtu.be/dNV887QrY-0>
- <https://youtu.be/b834mK1nIcw>
- <https://youtu.be/lGqBv-Ao5Vs>

Siti web

- www.ews-online.org/en
- www.coe.int/sport/ALLIN
- <https://www.ungei.org/sites/default/files/A-Guide-for-Gender-Equality-in-Teacher-Education-Policy-Practices-2015-eng.pdf>
- <https://edoc.coe.int/en/gender-equality/6957-gender-equality-in-sports.html>
- <https://eige.europa.eu/>
- https://www.womenssportsfoundation.org/wsf_program_categories/girl-serving-programs/
- <https://emjogo.pt/blog/patrocinios-no-desporto-estrategias-para-parcerias-duradouras/>

Musica/podcast

- <https://womeninsport.org/explore-the-issues/podcast/>
- <https://www.parentsinsport.co.uk/category/podcasts-parents-in-sport/>



Capitolo 7

Monitoraggio e valutazione della campagna

7.1 Indicatori di successo

Per garantire l'efficacia di una campagna di comunicazione sociale, è essenziale definire indicatori di performance (KPI) in grado di misurare i risultati ottenuti. I KPI non solo aiutano a valutare l'impatto delle attività promozionali, ma forniscono anche dati preziosi per ottimizzare le campagne in corso e gli interventi futuri. Questo capitolo fornirà indicazioni su come stabilire e monitorare i principali KPI, suggerendo metriche specifiche e tecniche di raccolta dati per valutare l'efficacia delle azioni online e offline.

Gli indicatori chiave di prestazione (KPI) rappresentano le metriche che consentono di monitorare e misurare l'efficacia della campagna. Nello specifico, per una campagna dedicata all'inclusione delle ragazze nello sport, i KPI possono essere classificati in tre categorie principali:

Coinvolgimento diretto delle ragazze nello sport:

- Aumento del numero di ragazze che si iscrivono e partecipano regolarmente alle attività sportive.
- Aumento della partecipazione femminile a eventi sportivi dedicati, come giornate di prova, open day, workshop o gare amatoriali.

Impatto della campagna sui social media:

- Tasso di interazione sui social media (like, commenti, condivisioni, menzioni) per i post che promuovono la campagna.
- Numero di visualizzazioni e tasso di completamento di video o contenuti multimediali.
- Quantità di nuovi follower o iscrizioni a pagine/gruppi sociali legati alla campagna.

Portata e copertura mediatica:

- Numero di articoli pubblicati su giornali o riviste locali e nazionali.
- Copertura mediatica (in termini di menzioni) su canali televisivi, radiofonici o web.
- Partecipazione e impegno del pubblico durante gli eventi fisici, misurati in base al numero di partecipanti e al coinvolgimento durante le attività.

Per ogni KPI è importante stabilire obiettivi chiari, realistici e misurabili. Gli obiettivi devono essere SMART: specifici, misurabili, perseguibili, pertinenti e vincolati nel tempo.

- Specifici: è necessario stabilire obiettivi specifici per ogni KPI, come ad esempio "aumento del 20% delle iscrizioni delle ragazze ai club sportivi".
- Misurabili: i KPI scelti devono poter essere quantificati con la massima precisione possibile.
- Attuabili: gli obiettivi devono essere realistici rispetto alle risorse disponibili.



- Rilevante: gli obiettivi devono riflettere l'impatto sociale desiderato, come ad esempio una maggiore inclusione delle ragazze nello sport.
- Temporale: è fondamentale stabilire un arco di tempo entro il quale l'obiettivo deve essere raggiunto, ad esempio 6 mesi per valutare l'aumento della partecipazione femminile.

La raccolta dei dati per i KPI può avvenire con diversi metodi, a seconda della natura delle metriche da monitorare. Se parliamo di dati quantitativi, il metodo più banale è la registrazione delle presenze: si usano i moduli di iscrizione per raccogliere dati sulle nuove iscrizioni agli eventi sportivi o ai programmi per ragazze. Questi dati permettono di monitorare i progressi nel numero di partecipanti. Un altro metodo efficace, perché registra in modo asettico numeri precisi, è l'analisi dei social media. Strumenti come Google Analytics, Meta Business Suite o strumenti di analisi dei social media (ad esempio, Hootsuite) possono fornire dati sul coinvolgimento e la copertura delle campagne. È poi utile monitorare la copertura mediatica, ad esempio adottando strumenti di monitoraggio delle menzioni (come Google Alerts o Talkwalker) per individuare gli articoli o i post che menzionano la campagna.

Se invece parliamo di dati qualitativi, non possiamo prescindere dal coinvolgimento delle persone destinatarie della comunicazione. Ad esempio, attraverso questionari e sondaggi post-evento: Dopo eventi o attività sportive, distribuire sondaggi per raccogliere feedback sulle motivazioni e gli ostacoli percepiti dai partecipanti. Un altro strumento efficace possono essere le interviste e i focus group: interviste con le ragazze e le donne che hanno partecipato alla campagna per ottenere una comprensione più profonda dell'impatto sociale e delle percezioni personali. Anche i focus group con genitori, insegnanti e allenatori possono offrire informazioni preziose. Se guardiamo ai social media, l'analisi delle interazioni: commenti o risposte a post e video possono rivelare sentimenti, atteggiamenti e impressioni della comunità.

Una volta raccolti i dati, è essenziale interpretarli per comprendere il reale impatto della campagna e identificare eventuali aree di miglioramento. Ecco alcuni passaggi per condurre una valutazione d'impatto efficace:

- Confrontare i dati nel tempo: analizzare i KPI a intervalli regolari (ad esempio, trimestrali) per verificare se la campagna sta raggiungendo i suoi obiettivi. Ad esempio, confrontare le iscrizioni femminili prima e dopo la campagna.
- Analisi delle tendenze dei social media: Valutare il coinvolgimento del pubblico e il sentiment attraverso i social media, tenendo conto dei picchi di interazione, dei commenti positivi e negativi o di eventuali campagne simili di altre entità.
- Relazione tra attività e risultati: Identificare se attività specifiche della campagna (come post sui social media o eventi pubblici) hanno contribuito in modo particolare al raggiungimento degli ICP.

Stabilire KPI specifici, misurare attentamente i dati raccolti e utilizzare le informazioni per migliorare le azioni sono passi essenziali per creare campagne di comunicazione efficaci. Per promuovere l'inclusione e la partecipazione delle ragazze allo sport, è fondamentale monitorare costantemente i progressi e adeguare le strategie in base ai risultati, garantendo il raggiungimento degli obiettivi prefissati.



7.2 Raccolta di feedback e miglioramento continuo

Per promuovere efficacemente l'inclusione e la partecipazione delle ragazze allo sport, è fondamentale che la campagna di comunicazione sia sensibile e adattabile alle esigenze e alle percezioni del pubblico target. La raccolta di feedback dalle varie parti interessate - ragazze, genitori, insegnanti e allenatori - è essenziale per valutare l'efficacia della campagna e migliorarla continuamente. Questo capitolo illustra l'importanza della raccolta di feedback, suggerisce strumenti pratici per ottenere informazioni preziose e sottolinea l'atteggiamento di apertura che le organizzazioni devono adottare per costruire una campagna autentica e pertinente.

Il feedback è una preziosa fonte di informazioni dirette che consente innanzitutto di comprendere le barriere e le difficoltà percepite. Attraverso il feedback delle ragazze coinvolte, è possibile identificare quali barriere psicologiche, sociali o logistiche impediscono la loro partecipazione attiva allo sport. Tra le ragioni possono esserci la mancanza di sostegno da parte della famiglia, la paura di non sentirsi all'altezza o di essere giudicate.

La raccolta diretta di feedback permette anche di capire come le ragazze e le loro famiglie reagiscono ai messaggi della campagna, fornendo indicazioni sulla percezione delle attività da parte del pubblico. Il coinvolgimento emotivo è un fattore chiave per il successo di qualsiasi campagna di inclusione sociale.

C'è poi un aspetto secondario che spesso viene trascurato, ma che può essere di grande importanza per i progressi della campagna e per le iniziative future: la raccolta dei feedback può contribuire a rafforzare la collaborazione con gli stakeholder. Coinvolgere insegnanti e allenatori nella raccolta dei feedback permette di instaurare un rapporto di fiducia e collaborazione, rendendo le organizzazioni parte integrante della rete educativa e sociale delle ragazze.

Gli strumenti per la raccolta del feedback

Esistono diversi strumenti che le organizzazioni sportive, le scuole e le ONG possono utilizzare per raccogliere feedback. La scelta dello strumento dipende dal tipo di informazioni da raccogliere e dalla disponibilità degli stakeholder.

I sondaggi sono uno dei metodi più semplici e diretti per raccogliere dati quantitativi e qualitativi dagli stakeholder. Possono essere somministrati in forma cartacea o online, attraverso strumenti come Google Forms o SurveyMonkey, che consentono una facile compilazione e una raccolta automatica dei dati. I sondaggi consentono di raccogliere informazioni da un ampio gruppo di persone in modo rapido e standardizzato, facilitando il confronto delle risposte. Per ottimizzare i risultati, è utile includere domande chiuse per ottenere dati misurabili (ad esempio, valutare il grado di interesse per una certa attività sportiva) e domande aperte che consentano ai partecipanti di esprimere le proprie esperienze personali.

Le interviste sono uno strumento potente per ottenere un feedback dettagliato e approfondito. Possono essere condotte con ragazze, genitori, insegnanti e allenatori, offrendo una visione delle esperienze e delle opinioni personali di ciascun intervistato. Le interviste possono essere condotte di persona o virtualmente tramite piattaforme come Zoom o Google Meet. Esse consentono di esplorare in profondità



questioni delicate e complesse che potrebbero non emergere attraverso un sondaggio. Le interviste sono particolarmente efficaci per cogliere le motivazioni personali e le dinamiche sociali che influenzano la partecipazione delle ragazze allo sport. Non è necessario pensare a domande complesse per ottenere risultati utili: spesso i risultati migliori arrivano proprio dall'utilizzo di domande semplici e dirette come "Cosa potrebbe incoraggiarti a partecipare più attivamente alle attività sportive?" o "Quali aspetti della campagna hai trovato particolarmente efficaci o meno?".

Gruppi di discussione

I focus group consentono di raccogliere opinioni e idee in un contesto di discussione aperta. Un focus group è una tecnica di ricerca qualitativa in cui un piccolo gruppo di persone, selezionate sulla base di caratteristiche specifiche, viene intervistato in modo interattivo su un determinato argomento. Durante la sessione, un moderatore guida la discussione, ponendo domande per raccogliere le opinioni, le esperienze e le percezioni dei partecipanti. Questa metodologia consente di approfondire aspetti emotivi, motivazioni e reazioni che non emergerebbero facilmente in altre forme di indagine, come i questionari. Il focus group è spesso utilizzato nel lavoro sociale, nel marketing e nella ricerca per ottenere una comprensione più profonda delle dinamiche di gruppo e delle preferenze individuali.

I focus group possono essere condotti separatamente per ogni gruppo di interesse (ragazze, genitori, insegnanti, allenatori) o come gruppo misto per favorire lo scambio di opinioni e idee. Un tipico focus group coinvolge 6-10 partecipanti e un moderatore che guida la discussione verso obiettivi specifici. La discussione collettiva consente di generare idee che spesso emergono attraverso l'interazione tra i partecipanti, creando un ambiente in cui le opinioni vengono espresse liberamente. È particolarmente utile per esplorare questioni che coinvolgono dinamiche sociali e relazionali. Come per le interviste, per stimolare la discussione si consiglia l'uso di domande semplici e dirette, come "Quali cambiamenti percepisci nei comportamenti delle ragazze da quando è iniziata la campagna?" o "Quali sono i principali ostacoli alla partecipazione delle ragazze allo sport che hai incontrato?".

Questionari di soddisfazione post-evento

Al termine di ogni attività o evento, la consegna di questionari di soddisfazione può fornire un feedback immediato e specifico sull'esperienza dei partecipanti. Il questionario può includere domande di valutazione su una scala numerica (ad esempio, da 1 a 5) per valutare aspetti quali l'organizzazione, la comunicazione, l'interesse per le attività svolte e il grado di coinvolgimento. La raccolta di feedback subito dopo l'evento consente di catturare impressioni a caldo, offrendo una visione autentica dell'esperienza attraverso l'uso di domande dirette come "Quanto ti sei sentito coinvolto in questa attività?" o "Come valuteresti la qualità delle informazioni che hai ricevuto?".

Categorie di feedback



Per migliorare la campagna, è utile suddividere i feedback ricevuti in diverse categorie che consentono di identificare più chiaramente i temi chiave.

Il feedback su barriere e ostacoli si riferisce alle difficoltà percepite dalle ragazze e dai loro genitori nel partecipare alle attività sportive. Spesso queste difficoltà possono includere barriere psicologiche (come la paura di non essere all'altezza), sociali (come la paura del giudizio altrui) e logistiche (come la distanza dagli impianti sportivi).

Il feedback sui contenuti della campagna si concentra sui messaggi, sui contenuti visivi e sui canali di comunicazione utilizzati per promuovere la campagna. È importante sapere se i messaggi sono percepiti come pertinenti, coinvolgenti e rispettosi delle differenze di genere, nonché se il contenuto riflette adeguatamente i valori della campagna.

La raccolta di **feedback sulla qualità e sull'organizzazione degli eventi** è fondamentale per identificare possibili miglioramenti. Questo tipo di feedback consente di analizzare aspetti quali la logistica, la chiarezza delle informazioni fornite e i livelli di soddisfazione dei partecipanti.

Per ottenere un feedback autentico e dettagliato, è essenziale che le organizzazioni siano aperte e disponibili al dialogo con tutte le parti interessate. Creare un ambiente di ascolto attivo e non giudicante favorisce la fiducia, incoraggiando ragazze, genitori e insegnanti a esprimersi liberamente. Questo approccio consente di raccogliere informazioni preziose su come la campagna viene percepita e accolta dal pubblico.

Essere aperti al feedback significa anche dimostrare umiltà e trasparenza, accettando le critiche costruttive come parte integrante del processo di miglioramento. Creare canali di comunicazione diretti e offrire la possibilità di fornire feedback anonimi sono strategie efficaci per promuovere un clima di fiducia e collaborazione.



7.3 Adattamento delle strategie

Per costruire una campagna di comunicazione veramente efficace, è fondamentale poter adattare le strategie di comunicazione in risposta ai feedback e alle valutazioni ottenute durante il processo. Infatti, i dati raccolti, sia attraverso sondaggi, interviste o osservazioni dirette, sono una fonte essenziale per comprendere l'effettivo impatto delle attività, individuare le aree di miglioramento e ottimizzare la campagna. L'analisi di questi dati permette di andare oltre la semplice osservazione dei risultati, consentendo di trasformare i feedback in azioni concrete per aumentare la rilevanza e la capacità di coinvolgimento della campagna.

Una delle prime fasi dell'adattamento della strategia è l'analisi approfondita dei dati. Questo processo prevede la lettura dei feedback ottenuti con l'obiettivo di identificare le tendenze ricorrenti, le aree di successo e le criticità segnalate dai partecipanti. Se, ad esempio, i sondaggi mostrano che le ragazze trovano i messaggi troppo distanti dalla loro esperienza, ciò potrebbe indicare che la narrazione adottata non tocca i temi giusti o non è formulata nel modo più coinvolgente. In questo caso, potrebbe essere utile ripensare la narrazione della campagna per renderla più vicina all'esperienza delle ragazze. Invece di concentrarsi solo sui benefici fisici dello sport, si potrebbero enfatizzare aspetti come l'autostima, il divertimento o il senso di appartenenza che lo sport può offrire, facendo appello a valori che le ragazze possono sentire propri. Raccontare storie autentiche, come quelle di giovani che hanno superato le difficoltà per avvicinarsi allo sport, può contribuire a creare un legame emotivo, rendendo la campagna di maggiore impatto.

L'adattamento della strategia può riguardare anche i canali di comunicazione utilizzati. È importante osservare quali piattaforme ottengono un maggiore coinvolgimento: se i dati mostrano che Instagram e TikTok generano più interazioni di Facebook o Twitter, può essere strategico concentrare gli sforzi su queste piattaforme, investendo in contenuti visivi o video che sono particolarmente efficaci con il pubblico giovanile. Al contrario, se il feedback indica un forte desiderio di interazione diretta, organizzare eventi fisici nelle scuole o nei centri sportivi potrebbe rivelarsi una linea d'azione più efficace. L'idea è quella di rispondere non solo alle preferenze ma anche alle esigenze delle ragazze, offrendo loro canali che ritengono più accessibili e inclusivi. Anche la collaborazione con influencer o atleti che rappresentano modelli positivi può aumentare la visibilità della campagna: il loro coinvolgimento può contribuire a diffondere un messaggio di empowerment e inclusione credibile e stimolante.

Un altro aspetto cruciale dell'adattamento strategico è assicurarsi che la campagna raggiunga il pubblico giusto, soprattutto quello che potrebbe essere più distante dai canali di comunicazione tradizionali. Ad esempio, se il feedback mostra che la campagna ha avuto una bassa penetrazione nelle aree rurali, si può pensare di rafforzare la presenza attraverso le reti locali, come le scuole o le associazioni di quartiere. D'altra parte, se c'è uno scarso interesse da parte di famiglie con background culturali diversi, la campagna potrebbe cercare di sensibilizzare sull'importanza dello sport come strumento di integrazione sociale, modulando i messaggi per rispondere meglio alle specificità di ciascun gruppo. L'idea è quella di rendere il messaggio universale e inclusivo, adattandolo però ai diversi contesti.

La capacità di sfruttare le nuove opportunità emerse nel corso della campagna è un altro elemento chiave per il successo. Collaborazioni inaspettate con enti locali, nuove partnership o l'opportunità di partecipare



a grandi eventi possono ampliare la portata della campagna, raggiungendo nuovi pubblici. Ad esempio, se un'organizzazione locale a sostegno delle famiglie o delle giovani donne offre l'opportunità di collaborare su , questa sinergia può rafforzare il messaggio della campagna, aumentandone la visibilità. Allo stesso modo, la partecipazione a festival, eventi sportivi o manifestazioni pubbliche permette di raggiungere potenziali partecipanti e stakeholder in un contesto di maggiore apertura e coinvolgimento. Inoltre, se vengono individuate nuove piattaforme sociali emergenti o strumenti digitali alternativi, come le app di messaggistica utilizzate dalla popolazione giovanile, l'integrazione di queste risorse all'interno della campagna può renderla più aggiornata e accessibile.

Un esempio di adattamento pratico potrebbe essere una campagna che inizialmente prevedeva la diffusione di messaggi sui social media e la distribuzione di volantini nelle scuole per promuovere la partecipazione sportiva tra le ragazze delle aree urbane. Tuttavia, dalla valutazione emerge che la campagna non ha raggiunto un pubblico significativo nelle aree rurali e che le ragazze mostrano interesse per sport alternativi, come l'arrampicata o il parkour, che non erano previsti nel progetto iniziale. In questo caso, sarebbe utile aumentare la visibilità nelle aree periferiche attraverso partnership con associazioni locali o sedi come i centri giovanili. Inoltre, includere nella proposta sportiva attività meno tradizionali può rispondere meglio agli interessi delle ragazze, aumentandone la partecipazione e l'entusiasmo.

Infine, adeguare la strategia in base ai feedback e alle valutazioni non è solo una questione di efficienza; è anche un'opportunità per costruire una campagna autentica e significativa che parli veramente al cuore del suo pubblico. La revisione della narrazione, dei canali e dei destinatari assicura che la campagna sia al passo con le aspettative delle ragazze e dei loro contesti, avvicinandosi in modo concreto agli obiettivi di inclusione e partecipazione sportiva.

Alcuni esempi pratici

Adattare una campagna sui social media in base ai feedback raccolti significa poter rispondere in modo mirato alle esigenze e alle preferenze del pubblico di riferimento, migliorando l'efficacia e l'impatto delle attività. Ecco alcuni esempi concreti di adattamento:

Cambiare la narrazione per ottenere maggiori connessioni emotive. Se il feedback mostra che il messaggio della campagna è troppo distante o non riesce a coinvolgere emotivamente le ragazze, può essere utile riformulare la narrazione. Ad esempio, se la campagna originale enfatizzava solo i benefici fisici dello sport, potreste invece concentrarvi su temi come l'amicizia, il divertimento e la scoperta di sé, aspetti che spesso sono più attraenti per le ragazze. Raccontare storie di ragazze che hanno superato ostacoli personali per praticare sport può essere un ottimo modo per creare un legame emotivo e trasmettere un messaggio di empowerment.

Utilizzare canali di comunicazione diversificati e specifici. Se i dati indicano che il pubblico giovanile non è attivo sui canali di comunicazione inizialmente scelti, come Facebook, ma preferisce piattaforme più visive come Instagram o TikTok, la campagna potrebbe spostare l'attenzione su questi social media creando contenuti più dinamici come brevi video e storie quotidiane. Ad esempio, si potrebbero condividere filmati di ragazze che partecipano a eventi sportivi o storie di gruppo, magari utilizzando



hashtag per aumentare la visibilità. Anche l'integrazione di sfide sportive sui social, come il lancio di una sfida di fitness per coinvolgere i partecipanti, può ampliare il pubblico e renderlo più attivo.

Creare eventi su misura in base alle preferenze espresse. Se il feedback mostra che le ragazze sono più interessate a sport meno tradizionali, come lo yoga, la danza urbana o il parkour, la campagna potrebbe includere eventi che si rivolgono a questi interessi specifici. Ad esempio, si potrebbero organizzare giornate aperte dedicate a discipline non convenzionali, incorporando attività che potrebbero interessare anche coloro che non si sentono a proprio agio negli sport più competitivi. Questi eventi potrebbero essere accompagnati da momenti di incontro in cui le partecipanti possano esprimersi liberamente e incontrare altre ragazze con interessi simili, rafforzando così il senso di comunità.

Rivedere la comunicazione visiva per rappresentare meglio la diversità. Se il feedback indica che la campagna non rappresenta adeguatamente i diversi tipi di ragazze, la comunicazione visiva potrebbe essere rivista per includere una rappresentazione più inclusiva. Ad esempio, si potrebbero creare materiali che mostrino ragazze di diverse etnie, abilità fisiche e background culturali per assicurarsi che tutte si sentano rappresentate e benvenute. Mostrare immagini di gruppi misti e includere testimonianze visive di ragazze con storie personali diverse aiuta a creare un ambiente di maggiore accoglienza e appartenenza.

Adattare la comunicazione a specifici segmenti di pubblico. Se si scopre che alcune famiglie di origine straniera mostrano meno interesse per le attività sportive delle figlie, potrebbe essere utile sviluppare messaggi mirati che illustrino i benefici dello sport non solo per la salute fisica, ma anche per l'integrazione sociale e lo sviluppo delle competenze. Ad esempio, si potrebbero organizzare incontri informativi nelle principali lingue parlate dalle famiglie locali o creare materiali esplicativi che sottolineino il valore educativo e inclusivo dello sport, coinvolgendo anche mediatori culturali o referenti della comunità per facilitare il dialogo e la partecipazione.

Sfruttare nuove opportunità di collaborazione con gli enti locali. Se emerge che la campagna fatica a raggiungere il pubblico delle aree rurali, si può pensare di collaborare con enti e associazioni locali, come scuole, parrocchie o centri giovanili. Ad esempio, si potrebbero organizzare eventi sportivi e di sensibilizzazione in collaborazione con questi enti, creando occasioni di incontro e di informazione per la popolazione locale. La presenza di persone fidate nelle comunità, come insegnanti e leader locali, può incoraggiare la partecipazione delle ragazze e delle loro famiglie, aumentando la credibilità e l'accessibilità della campagna.

Questi adattamenti, basati sul feedback ricevuto, contribuiscono a rendere la campagna più flessibile e in sintonia con le esigenze del pubblico target, creando un ambiente positivo e inclusivo per la partecipazione.



7.4 Risorse aggiuntive

Bibliografia

- Katie Delahaye Paine (2011), *"Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships"*, John Wiley & Sons.
- Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein (2015), *"Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance"*, Pearson Education.
- David Parmenter (2015), *"Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPI's"*, John Wiley & Sons

Articoli

- Flori Needle, "The Ultimate Guide to Marketing Strategies & How to Improve Your Digital Presence", <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>
- Rachel Leist, "The Essential Marketing & Sales Metrics Your Team Should Track", <https://blog.hubspot.com/marketing/essential-marketing-metrics>
- Mile Zivkovic, "How to Measure PR Success: a Step-by-Step Guide", <https://prowly.com/magazine/measure-pr-campaign/>
- "How to calculate PR value: 7 methods for smarter PR measurement", <https://muckrack.com/blog/2018/06/28/how-public-relations-professionals-measure-success>

Videografia

- Measuring Marketing Effectiveness: Metrics That Matter, <https://www.youtube.com/watch?v=1XK2aQ6s8cE>
- How to Measure the Success of Your Marketing Campaigns, <https://www.youtube.com/watch?v=Z9H8d0D2Y2s>

Podcast

- "Marketing Over Coffee: Measuring Marketing Effectiveness"
- "Call to Action: How to Measure the Success of Your Marketing Campaigns"



Capitolo 8

Esempi di campagne di successo

8.1 Casi di studio nazionali e internazionali

In questa sezione forniremo tre esempi di campagne di comunicazione sociale di successo, cercando di evidenziare le strategie utilizzate e come possono essere adattate al contesto locale.

This Girl Can (Regno Unito)

La campagna: <https://www.thisgirlcan.co.uk/>

La campagna *This Girl Can* è stata lanciata nel 2015 da Sport England, un'agenzia governativa britannica, con l'obiettivo di affrontare il divario di genere nello sport e nell'attività fisica nel Regno Unito. La campagna mira ad abbattere le barriere che impediscono a donne e ragazze di praticare sport, come la paura del giudizio e i timori legati al corpo. Il messaggio principale della campagna è semplice e diretto: lo sport è per tutti, indipendentemente dall'età, dal fisico o dal livello di esperienza. L'obiettivo a lungo termine è aumentare la fiducia e l'inclusione delle donne nello sport, promuovendo un'attività fisica regolare tra le ragazze e le donne.

Per raggiungere questo obiettivo, *This Girl Can* ha utilizzato storie autentiche di donne e ragazze di ogni età e forma fisica, ritratte mentre praticano sport senza paura di essere giudicate. La campagna si è distinta per il suo approccio realistico e senza filtri, presentando immagini e video che mettono in evidenza le donne nella loro autenticità, compresi il sudore, la fatica e le imperfezioni. Questo ha contribuito a normalizzare l'idea che tutte le donne, indipendentemente dalle loro capacità o dal loro aspetto fisico, possono e devono sentirsi libere di praticare sport. La campagna ha utilizzato una strategia di comunicazione integrata, combinando social media, TV e affissioni per raggiungere un vasto pubblico. Gli hashtag #ThisGirlCan e #IWill hanno incoraggiato la partecipazione attiva sui social media, creando una comunità online che incoraggia e ispira altre donne a superare le proprie paure.

La campagna ha avuto un impatto straordinario: oltre 2,8 milioni di donne hanno dichiarato di aver iniziato a praticare attività fisica grazie alla campagna. *This Girl Can* ha contribuito a ridurre il divario di genere nello sport, ottenendo un ampio riconoscimento nazionale e internazionale. La comunità creata intorno all'hashtag ha permesso alle donne di condividere le proprie esperienze sportive, creando un senso di appartenenza e di incoraggiamento reciproco.

Il modello *This Girl Can* è facilmente replicabile in qualsiasi contesto locale. In quanto tale, può ispirare scuole e organizzazioni locali a promuovere un'immagine positiva dello sport per le ragazze, utilizzando storie autentiche e realistiche che abbattano gli stereotipi. Ad esempio, a livello scolastico, si potrebbe creare un progetto simile con l'hashtag #OurSchoolCan, invitando le studentesse a condividere esperienze



sportive. La scuola potrebbe anche organizzare eventi sportivi inclusivi e celebrare le storie delle studentesse, incoraggiando il sostegno reciproco e la crescita della fiducia in se stesse.

Like a Girl (Stati Uniti)

La campagna: <https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>

Like a Girl è una campagna lanciata da Always (Procter & Gamble) nel 2014 che mira a ridefinire l'espressione "like a girl", spesso usata con connotazioni negative, trasformandola in un messaggio di empowerment. L'obiettivo principale è combattere gli stereotipi di genere e incoraggiare le ragazze ad affrontare lo sport e altre sfide con orgoglio e determinazione. Attraverso questa campagna è stato possibile influenzare positivamente la percezione di sé nelle giovani donne e aumentare la loro fiducia, soprattutto in una fase critica della vita come l'adolescenza.

Il fulcro della campagna è stato un video virale che chiedeva a ragazze di età diverse di dimostrare cosa significa "correre come una ragazza" o "combattere come una ragazza". Il video evidenzia come l'espressione possa essere fraintesa o usata in modo dispregiativo e incoraggia una nuova interpretazione, associata alla forza e alla resilienza. La campagna ha utilizzato i social media e le piattaforme televisive per diffondere il video e ha incoraggiato il pubblico a partecipare alla conversazione con l'hashtag #LikeAGirl. Inoltre, la campagna ha utilizzato testimonianze di ragazze e figure ispiratrici per raccontare storie di successo, rompendo gli stereotipi.

Il video di *Like a Girl* ha accumulato oltre 90 milioni di visualizzazioni in tutto il mondo, stimolando discussioni globali sugli stereotipi di genere e migliorando la percezione del termine "like a girl". La campagna ha avuto un impatto duraturo, portando molte giovani donne a vedere il termine come una fonte di forza piuttosto che come una critica. Ha vinto numerosi premi e ha consolidato il marchio come sostenitore dell'empowerment femminile.

Like a Girl può essere un modello efficace per progetti scolastici o locali incentrati sull'emancipazione delle ragazze. Le scuole potrebbero creare una campagna con un hashtag come #StrongAsAGirl, coinvolgendo le studentesse in attività che mettano in evidenza la loro forza fisica ed emotiva. Questa campagna può includere laboratori sulla fiducia in se stesse, discussioni sul superamento degli stereotipi e storie personali di studentesse per abbattere i pregiudizi di genere.

Girls Run the World (Canada)

La campagna: <https://fastandfemale.com/>

Girls Run the World è una campagna dell'organizzazione Fast and Female, creata per ispirare e coinvolgere le ragazze nello sport e promuovere la leadership femminile. La missione è combattere la disuguaglianza di genere nello sport e creare un ambiente inclusivo in cui le ragazze possano sviluppare fiducia e capacità. L'obiettivo principale è quello di mantenere le ragazze attive, non solo per il benessere fisico, ma anche per incoraggiare la resilienza e la leadership.



La campagna utilizza una rete di ambasciatori, atleti professionisti e leader di pensiero, per organizzare eventi sportivi e incontri con le ragazze. Questi eventi includono workshop e attività sportive che promuovono la consapevolezza del corpo, la fiducia e l'autostima. Fast and Female ha anche sviluppato un'applicazione mobile per consentire alle ragazze di rimanere in contatto con le ambasciatrici e le coetanee, favorendo una comunità di sostegno. La campagna sfrutta i social media per condividere le storie delle ambasciatrici e promuovere una cultura di sostegno reciproco.

La campagna ha coinvolto migliaia di ragazze in tutto il Canada e ha portato a un aumento significativo della partecipazione sportiva tra le giovani donne. Fast and Female ha continuato a crescere come rete di supporto per le ragazze che praticano sport, ottenendo il sostegno di numerosi sponsor e organizzazioni.

Girls Run the World è facilmente adattabile a contesti scolastici o locali. Le scuole potrebbero creare programmi simili, invitando atlete locali o donne di successo a interagire con le studentesse. Un programma di mentoring con ambasciatori e una comunità online di supporto potrebbe ispirare le ragazze a partecipare a eventi sportivi e a sviluppare la fiducia in se stesse.

"Aria Nuova per lo Sport" - Promuovere l'inclusione delle donne nello sport in Italia.

La campagna: <https://www.sport.governo.it/it/attivita-nazionale/aria-nuova-per-lo-sport/>

La campagna *Aria Nuova per lo Sport*, lanciata nel 2022 dal Dipartimento per lo Sport della Presidenza del Consiglio dei Ministri, è un'iniziativa volta a sostenere la parità di genere e a promuovere la partecipazione femminile allo sport in Italia. Il progetto mira ad abbattere le barriere culturali che ancora limitano l'accesso delle ragazze e delle donne allo sport, diffondendo un messaggio di empowerment e inclusione attraverso una comunicazione creativa e mirata.

L'obiettivo principale della campagna era quello di incoraggiare una maggiore partecipazione femminile alle attività sportive, contrastando gli stereotipi di genere che possono dissuadere le ragazze dal praticare sport. In Italia, come in molti altri Paesi, le donne sono spesso sottorappresentate nelle attività sportive, un gap che si riflette non solo nella pratica amatoriale ma anche nel mondo dello sport professionistico. *Aria Nuova per lo Sport*, quindi, ha inteso promuovere un cambiamento culturale che riconosca e valorizzi le atlete e le donne nel mondo dello sport, abbattendo le barriere legate alla visione tradizionale della femminilità.

Per raggiungere questo obiettivo, la campagna ha utilizzato diverse strategie di comunicazione, sfruttando sia i canali digitali che i media tradizionali. Al centro dell'iniziativa c'era uno spot istituzionale, trasmesso sui canali RAI, che mostrava ragazze e donne impegnate in varie discipline sportive. La colonna sonora scelta per lo spot è stata l'aria "La donna è mobile" dal "Rigoletto" di Giuseppe Verdi, una scelta ironica e volutamente provocatoria: questa combinazione di immagini di donne determinate e musica classica sfida lo stereotipo tradizionale e trasmette l'idea di una "aria nuova" per il mondo dello sport femminile.

La campagna ha avuto una forte presenza sui social media, dove ha utilizzato l'hashtag #AriaNuovaPerLoSport per incoraggiare la partecipazione del pubblico e stimolare il coinvolgimento attivo. I contenuti condivisi sui social includevano sia video che immagini statiche e sottolineavano



l'importanza dello sport per il benessere fisico e mentale delle donne, promuovendo al contempo un'immagine inclusiva dello sport che celebra la diversità delle atlete.

Un'altra strategia chiave è stata la collaborazione con diverse federazioni sportive, tra cui la Federazione Italiana Giuoco Calcio (FIGC), che ha fornito testimonianze di giocatrici della nazionale italiana femminile. Queste testimonianze sono state fonte di ispirazione per le ragazze, dimostrando che è possibile intraprendere una carriera professionale nello sport e dimostrando quanto le donne siano in grado di competere e avere successo ai massimi livelli. Anche la FIGC ha utilizzato il suo canale per promuovere il messaggio della campagna e sostenere il movimento verso la professionalizzazione del calcio femminile in Italia.

Aria Nuova per lo Sport ha ottenuto ampia visibilità a livello nazionale, suscitando grande interesse e raccogliendo il sostegno di atlete, istituzioni sportive e pubblico in generale. La campagna ha avuto un grande impatto sui social media, dove l'hashtag #AriaNuovaPerLoSport è stato utilizzato da numerose atlete, sostenitori sportivi e personaggi pubblici. La collaborazione con le federazioni sportive ha contribuito a diffondere il messaggio a un pubblico ancora più vasto e a sensibilizzare sull'importanza di una rappresentanza paritaria delle donne nello sport, incoraggiando un dialogo aperto sulle sfide che le atlete continuano ad affrontare. La campagna ha ricevuto ampi consensi sia dalla stampa che dalle comunità locali, creando un precedente per future iniziative volte a promuovere la parità di genere nel contesto sportivo.

Aria Nuova per lo Sport rappresenta un potente esempio di come le campagne sui social media possano essere utilizzate per promuovere un cambiamento culturale. Questa campagna può essere facilmente adattata a contesti scolastici o locali, dove le barriere culturali e sociali che limitano l'accesso delle ragazze allo sport possono essere combattute a livello di comunità. Le scuole, ad esempio, potrebbero creare un progetto simile con un hashtag come #SportForEveryGirl, coinvolgendo le studentesse in attività sportive e dando loro la possibilità di raccontare le proprie esperienze in relazione allo sport.

In ambito scolastico, l'utilizzo di atlete locali o professioniste come testimonial può contribuire a rendere la campagna più vicina e rilevante per le studentesse. Le scuole potrebbero organizzare incontri con queste figure ispiratrici, creando opportunità di dialogo in cui le ragazze possono discutere di temi come la fiducia in se stesse, la resilienza e il superamento degli ostacoli. Inoltre, l'inclusione di una componente musicale - come è stato fatto con l'uso dell'aria di Verdi nella campagna originale - può essere un elemento creativo per coinvolgere studenti e insegnanti nella creazione di contenuti che risuonino con i valori della comunità.

Un altro modo per adattare la campagna a livello locale è quello di collaborare con le organizzazioni sportive locali per creare eventi inclusivi e attività sportive gratuite accessibili a tutte le ragazze, indipendentemente dal livello di abilità o dalla situazione economica. Questi eventi possono includere dimostrazioni di diversi sport, giochi di squadra e laboratori che permettano alle ragazze di sperimentare vari sport e trovare quello che più le appassiona. Inoltre, insegnanti e allenatori possono essere formati per diventare promotori di un ambiente sportivo positivo e inclusivo, contrastando ogni forma di discriminazione di genere.



La campagna italiana ha dimostrato che, con una comunicazione creativa e inclusiva, è possibile promuovere la partecipazione femminile allo sport e abbattere le barriere culturali che limitano l'accesso delle ragazze. Adattare questa campagna ai contesti locali significa creare opportunità per le ragazze di sentirsi accolte e sostenute nello sport, insegnando loro il valore della fiducia e della resilienza. Le scuole e le organizzazioni locali possono trarre ispirazione da questa iniziativa per sviluppare programmi che non solo promuovano l'attività fisica, ma costruiscano una cultura duratura di uguaglianza e inclusione per le generazioni future.

8.2 Lezioni apprese dalle campagne precedenti

Le quattro campagne analizzate nella sezione precedente offrono importanti insegnamenti per chi vuole promuovere l'inclusione e la partecipazione delle donne nello sport. Ognuna di queste iniziative ha ottenuto risultati significativi grazie a strategie di comunicazione che hanno saputo intercettare i reali bisogni del pubblico e superare gli ostacoli culturali. Analizzando i punti di forza e le sfide affrontate da queste campagne, emergono strategie vincenti che possono essere implementate in nuovi progetti. Inoltre, l'analisi evidenzia alcuni errori da evitare per ottimizzare l'efficacia delle campagne future, soprattutto in ambito scolastico e locale.

Autenticità e rappresentazione reale: Un messaggio che risuona con il pubblico

Tutte e quattro le campagne hanno fatto della rappresentazione autentica una pietra miliare della loro strategia. *This Girl Can* ha adottato un approccio realistico, presentando donne e ragazze normali, sudate e impegnate, senza alcun filtro estetico. Questo approccio ha funzionato perché ha abbattuto la barriera della perfezione e ha dimostrato che ogni donna, indipendentemente dall'aspetto o dalle capacità, può praticare sport. Il messaggio chiave era che le donne non devono temere il giudizio esterno.

Per le campagne future, è consigliabile concentrarsi su ritratti realistici di ragazze e donne che praticano sport. Nelle scuole, ad esempio, si potrebbero condividere storie di studentesse che affrontano insicurezze e sfide, rendendo il messaggio accessibile a tutti.

L'uso dello storytelling emozionale e del video storytelling.

Il video è stato uno strumento centrale per tutte le campagne analizzate. Sia *Like a Girl* che *Aria Nuova per lo Sport* hanno utilizzato spot video emozionali che, attraverso uno storytelling provocatorio, hanno sfidato gli stereotipi di genere. "Like a Girl", ad esempio, ha spostato l'attenzione sul significato dell'espressione "like a girl", trasformandola da insulto a motivo di orgoglio.

Per le campagne future, puntare sulla narrazione video permette di suscitare emozioni e rafforzare il messaggio della campagna. Per esempio, le scuole potrebbero creare video in cui le ragazze raccontano come lo sport ha migliorato la loro autostima, combinando interviste e immagini per dare un volto umano alla campagna.



L'uso degli hashtag e dei social media per creare una comunità online.

Le campagne hanno utilizzato i social media e gli hashtag per promuovere la condivisione e l'interazione. *This Girl Can* e *Girls Run the World* hanno incoraggiato i partecipanti a condividere le loro esperienze utilizzando hashtag come #ThisGirlCan e #GirlsRunTheWorld, creando un movimento online. Queste campagne hanno generato una comunità di sostegno e hanno fatto sentire le partecipanti parte di qualcosa di più grande.

Le campagne future dovrebbero incoraggiare la partecipazione pubblica attraverso l'uso di hashtag per creare una rete di sostegno. Ad esempio, un hashtag come #StrongGirlsSchool potrebbe essere utilizzato per raccogliere le storie delle ragazze di una scuola o di una comunità.

Coinvolgere testimonial e ambasciatori come modelli positivi.

Un altro elemento chiave del successo è stato l'uso di testimonial e ambasciatori. Nella campagna *Girls Run the World*, Fast and Female ha collaborato con atlete di successo che hanno partecipato a eventi e workshop, ispirando le giovani a intraprendere percorsi sportivi. Queste ambasciatrici hanno dimostrato che il successo sportivo è alla portata di tutti.

Le scuole o le organizzazioni locali possono invitare atlete o ex studentesse che praticano sport a condividere le loro storie. La presenza di un modello positivo incoraggia le ragazze a perseguire le loro passioni e mostra loro che il successo è possibile.

Errori da evitare: no a messaggi troppo generici o poco differenziati.

Un errore comune di alcune campagne è stato il tentativo di rivolgersi a un pubblico troppo ampio senza differenziare sufficientemente il messaggio per i diversi segmenti. Un approccio generico rischia di essere poco coinvolgente, soprattutto per i giovani che cercano un messaggio autentico e vicino alla loro realtà. Le campagne dovrebbero segmentare il pubblico di riferimento e adattare i messaggi in base all'età e alla cultura di riferimento. Nelle scuole, ad esempio, un messaggio per le ragazze più giovani potrebbe concentrarsi sui benefici dell'attività fisica per la fiducia in se stesse, mentre per le adolescenti potrebbe sottolineare la forza e la determinazione.

Evitare di concentrarsi solo sui social media senza eventi dal vivo.

Sebbene i social media siano uno strumento potente, affidarsi esclusivamente ad essi rischia di ridurre l'impatto della campagna. L'interazione faccia a faccia è fondamentale, soprattutto per le iniziative che mirano a promuovere la partecipazione attiva allo sport. Meglio allora organizzare eventi locali o scolastici in cui le ragazze possano partecipare a laboratori e attività sportive. Questo approccio pratico non solo rafforza il messaggio, ma permette anche di costruire relazioni dirette, aumentando l'adesione.



Non trascurate il sostegno di enti e istituzioni sportive.

Campagne come *Aria Nuova per lo Sport* hanno avuto successo grazie alla collaborazione con federazioni e istituzioni sportive. Trascurare questo aspetto può limitare la portata della campagna e ridurre le risorse disponibili. Ci sentiamo quindi di consigliare di coinvolgere le federazioni sportive e le associazioni locali fin dall'inizio della campagna. Ciò consente di ampliare il bacino di partecipazione e di ottenere un sostegno in termini di visibilità e di infrastrutture per gli eventi.

Evitare gli stereotipi di genere nel linguaggio e nelle immagini

Anche nelle campagne per l'inclusione, l'uso di immagini stereotipate o di un linguaggio non inclusivo può involontariamente rafforzare i pregiudizi di genere. È importante che le campagne mostrino una varietà di modelli femminili, al di là degli stereotipi tradizionali. Pertanto, occorre prestare molta attenzione alla scelta delle immagini e delle parole. Mostrando donne di età, corporatura e abilità diverse, si promuove un'idea inclusiva dello sport che può interessare un pubblico più ampio. Un'immagine diversificata aiuta le ragazze a identificarsi e a sentirsi benvenute.

Vediamo quindi tre strategie che possono essere attuate per evitare alcuni dei possibili errori:

1. Creare un sistema di feedback e adattamento continuo:

È essenziale monitorare l'efficacia delle campagne in tempo reale, ottenendo un feedback dal pubblico per capire cosa funziona e cosa deve essere migliorato. Le scuole e le ONG possono creare un sistema di sondaggi o utilizzare i social media per raccogliere le opinioni dei partecipanti e adattare la campagna di conseguenza.

2. Implementare premi e incentivi per coinvolgere le ragazze:

Incentivare le ragazze con piccoli premi per la partecipazione può essere una strategia motivante. Ad esempio, si possono organizzare sfide o tornei con premi simbolici per incoraggiare la partecipazione attiva. Questo approccio è particolarmente efficace per le scuole, dove i premi possono essere utilizzati come strumento di coinvolgimento.

3. Integrare la campagna nei programmi scolastici di educazione fisica:

Una strategia innovativa potrebbe essere quella di incorporare i messaggi della campagna nei programmi scolastici, facendo dell'educazione fisica uno strumento per promuovere la parità di genere nello sport. Questo approccio crea una continuità tra le attività sportive e i valori promossi dalla campagna.



8.3 Risorse aggiuntive

Articoli

- Canadian Olympic Committee, "Fast and Female: Empowering Girls Through Sport", <https://olympic.ca/2018/10/11/fast-and-female-empowering-girls-through-sport/>
- Women's Sports Foundation, "Fast and Female: Keeping Girls Healthy, Happy, and Active in Sports", <https://www.womenssportsfoundation.org/education/fast-and-female-keeping-girls-healthy-happy-and-active-in-sports/>
- "LikeAGirl: la campagna di Always contro gli stereotipi [VIRAL VIDEO]", <https://www.ninja.it/likeagirl-la-campagna-di-always-contro-gli-stereotipi-viral-video/>
- "Like a girl: P&G spopola in rete con uno spot sulla forza femminile", <https://www.engage.it/campagne/like-a-girl-pg-spopola-in-rete-con-uno-spot-sulla-forza-femminile.aspx>
- "This Girl Can: l'empowerment femminile passa anche dallo sport [VIDEO]", <https://www.ninjamarketing.it/2015/01/21/this-girl-can-video/>
- "This girl can | Pubblicità progresso": <https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/this-girl-can/>
- "Aria nuova per lo sport, la campagna del Dipartimento per lo Sport", <https://www.fisdir.it/news/aria-nuova-per-lo-sport-la-campagna-del-dipartimento-per-lo-sport/>
- "Promozione dello sport femminile, le calciatrici protagoniste della campagna del Dipartimento per lo Sport", <https://www.figc.it/it/femminile/news/promozione-dello-sport-femminile-le-calciatrici-protagoniste-della-campagna-del-dipartimento-per-lo-sport/>

Videografia

- "Aria Nuova per lo Sport", <https://youtu.be/H-gqhKdvlhs>
- "Fast and Female: Empowering Girls Through Sport", <https://www.youtube.com/watch?v=8Zz0kPpKQ2A>
- "Fast and Female: Keeping Girls in Sports", <https://www.youtube.com/watch?v=5Zgii1XgX0Y>
- "Always 'Like a Girl' Super Bowl Commercial: #LikeAGirl", <https://www.youtube.com/watch?v=joRjb5WOMB>
- "#ComeUnaRagazza #LikeAGirl - italiano - Campagna di always.com", <https://www.youtube.com/watch?v=4tvIE78xJvE>
- "Sport England This Girl Can", <https://www.youtube.com/watch?v=RFNQ7d-7I0>
- "This Girl Can | Jennie Price | TEDxUCLWomen", <https://www.youtube.com/watch?v=fhldb0q0 UE>



Capitolo 9

Risorse e strumenti

9.1 Toolkit per la creazione di contenuti

Strumenti per la creazione di contenuti

Gli strumenti per la creazione di contenuti sono applicazioni, piattaforme, gadget, ecc. che facilitano e rendono più efficace la creazione di contenuti. L'utilizzo di questi strumenti può accelerare il flusso di lavoro, fornire informazioni sulle prestazioni e favorire la creazione di contenuti più interessanti per i clienti.

I contenuti digitali sono molto richiesti, quindi le aziende devono aumentare la loro tecnologia. L'uso di strumenti per la creazione di contenuti può far risparmiare tempo e fatica all'azienda e fornire risultati migliori e accattivanti. Pertanto, questi strumenti possono rafforzare la strategia di creazione dei contenuti e portare al successo un'azienda. Tuttavia, il mondo degli affari non è l'unico luogo in cui vengono utilizzati gli strumenti di creazione di contenuti; ad esempio, l'avanzamento della digitalizzazione dell'insegnamento oggi ha promosso anche l'applicazione di strumenti di creazione di contenuti digitali in classe per migliorare i risultati del processo di insegnamento-apprendimento (Antón-Sancho et al., 2021).

Il processo di creazione dei contenuti inizia prima di prendere appunti. Dovremmo iniziare a capire cosa vogliamo scrivere e come presentare con precisione le informazioni. Conducendo una ricerca per creare i nostri contenuti, capiremo meglio quali sono gli argomenti che risuonano e quali sono le domande a cui il nostro gruppo target non vede l'ora di rispondere.

Strumenti per immagini e grafica

Canva

Canva è una piattaforma di design molto popolare per la creazione di presentazioni, contenuti promozionali, grafica per i social media e altro ancora. Inoltre, offre all'utente una grande varietà di modelli, layout e funzioni di design.

Link: <https://www.canva.com/>

Prezzi: Freemium

Piktochart



La piattaforma Piktochart è ideale per creare infografiche. Le infografiche possono essere utilizzate come contenuto per facilitare i consumatori nella visualizzazione dei dati. Piktochart è facile da usare, anche per chi ha poca o nessuna esperienza di design.

Link: <https://piktochart.com/>

Prezzi: Freemium

Dall-E

Sviluppato da OpenAI, il sistema Dall-E crea immagini e arte partendo da una semplice descrizione in linguaggio naturale.

Link: https://askaichat.app/tool?type=visual_chat

Prezzi: Freemium

Freepik e Unsplash

Freepik e Unsplash sono banche di immagini e piattaforme di immagini stock che offrono vettori, foto e illustrazioni in alta risoluzione.

Link: <https://www.freepik.com/>

Link: <https://unsplash.com/>

Prezzi: Freemium

Strumenti per la creazione e il montaggio di video

CapCut

CapCut è un'applicazione per l'editing video che include tutte le funzioni necessarie per creare video professionali, di tendenza o estetici per i social media. Con questa app, possiamo creare tendenze TikTok e Reel in modo più semplice che mai.

Link: <https://www.capcut.com/tools/online-video-editor>

Prezzi: Freemium

Animoto



Animoto è un software di editing video che consente di creare e modificare facilmente i video. Offre numerosi modelli per la creazione di diversi tipi di video (ad esempio, tutorial, promo). Animoto offre una libreria di titoli, una libreria musicale e selezioni di voci fuori campo.

Link: <https://animoto.com/>

Prezzi: Freemium

Strumenti per la creazione di contenuti audio

Riverside

Riverside è una piattaforma podcast all-in-one. Si tratta di uno strumento dotato di intelligenza artificiale, ideale per ricavare brani audio o video da condividere sui social media da webinar o podcast.

Link: <https://riverside.fm/>

Prezzi: Freemium

Audacity

Audacity è il software gratuito più diffuso per la registrazione e l'editing audio. È ottimo per creare podcast, registrare voci fuori campo o dettare promemoria. Inoltre, è open-source.

Link: <https://www.audacityteam.org/>

Costo: Gratuito

Strumenti per la verifica dei contenuti

Grammarly

Grammarly è un assistente di comunicazione AI creato per ampliare le competenze umane in modo che possano comunicare in modo più chiaro e semplice. Lo strumento esamina l'ortografia, la grammatica, la punteggiatura, l'impegno e gli errori in inglese.

Link: <https://app.grammarly.com/>

Prezzi: Freemium

ChatGPT



ChatGPT è uno strumento di intelligenza artificiale che può essere utilizzato, tra l'altro, per fare brainstorming, parafrasare, fornire nuove idee per i contenuti e molto altro.

Link: <https://chatgpt.com/>

Prezzi: Freemium

9.2 Modelli di materiali di comunicazione

Campagna di comunicazione e modello di strategia di comunicazione

Secondo Science Direct, una campagna di comunicazione è la fase di attuazione di un progetto in cui vengono utilizzate numerose strategie e risorse per coinvolgere e connettersi con il pubblico target. Include approcci multipli e messaggi coerenti per una comunicazione efficace e un potenziale cambiamento di comportamento. Tuttavia, per organizzare una campagna di comunicazione, è necessario un modello di strategia di comunicazione.

State pianificando una campagna di sensibilizzazione e di presentazione di informazioni vitali sull'argomento di cui vi state occupando, quindi la cosa più importante è attirare un gran numero di persone del vostro gruppo target e di altri soggetti interessati. Un modello di strategia di comunicazione ben fatto è la chiave del successo, perché promuove una comunicazione efficace e informazioni valide per il vostro pubblico. Permette inoltre di esprimere le informazioni ai soggetti interessati in modo efficiente. Inoltre, un modello di strategia di comunicazione aiuta a standardizzare le modalità di promozione dei messaggi, i destinatari e i canali da scegliere. L'assenza di questo strumento rende molto più lungo l'apprendimento dei successi e degli insuccessi, poiché non esiste un punto di riferimento per la vostra metodologia.

Perché creare un piano di comunicazione?

- ❑ Chiarimento di scopi e obiettivi

Come una tabella di marcia della comunicazione, questo piano vi indirizza verso le vostre destinazioni e guida il percorso per raggiungerle attraverso i vostri obiettivi di comunicazione.

- ❑ Determina la connessione

Seguire un processo di pianificazione della comunicazione aiuta a identificare il pubblico di riferimento, il contenuto del messaggio e i mezzi di coinvolgimento più appropriati.

- ❑ Esecuzione di varie azioni di comunicazione

Dato che le opzioni per diffondere i vostri messaggi sono illimitate, la creazione di un piano di comunicazione rende più facile selezionare le attività con i risultati migliori.

- ❑ Soluzioni collaborative e innovative



Il coinvolgimento di persone diverse nel processo significa molti punti di vista diversi. Coinvolgere il personale, gli stakeholder e altre persone rilevanti nel processo di pianificazione offre prospettive diverse e un'ampia gamma di idee. Ogni pubblico ha caratteristiche, esigenze e motivazioni uniche, che possono essere affrontate in modo efficace attraverso la pianificazione strategica.

❓ Valutazione del piano

Spesso le organizzazioni conducono valutazioni intermedie per identificare punti di forza, debolezze e sfide. Queste percezioni aiutano la creazione e l'implementazione di approcci innovativi.

Come scrivere un piano di comunicazione

❓ Controllare il materiale di comunicazione esistente

Prima di scrivere il vostro piano di comunicazione, dovrete partire dalle basi. Iniziate scrivendo i materiali di comunicazione che utilizzate attualmente. Inoltre, cercate le comunicazioni passate e attuali. Cercate i messaggi che hanno ottenuto i risultati migliori o peggiori. Osservate eventuali cambiamenti nello stile di comunicazione nel corso del tempo e come hanno influito sui risultati. Infine, un ottimo strumento da utilizzare è l'analisi SWOT, che può aiutarvi a individuare i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce della vostra comunicazione.

❓ Sulla base dei risultati del test dei vostri attuali materiali di comunicazione, stabilite degli obiettivi SMART

Utilizzate i risultati ottenuti nella fase precedente e stabilite obiettivi raggiungibili per il vostro nuovo piano di comunicazione. Gli obiettivi SMART devono essere specifici, misurabili, raggiungibili, pertinenti e limitati nel tempo.

❓ Definire la propria caratteristica unica/innovativa

Ciò significa che dovete mostrare alle persone interessate a ciò che state facendo la caratteristica principale che vi distingue da altre iniziative/competitori.

❓ Identificare il gruppo target

Per entrare in contatto con il vostro gruppo target ideale è necessaria una profonda comprensione delle esigenze del vostro pubblico. Sebbene vogliate raggiungere il maggior numero di persone possibile, il vostro messaggio ha la massima influenza quando è personalizzato per un pubblico specifico. Conoscere il proprio pubblico è necessario quando si scrive un piano di comunicazione.

❓ Creare un messaggio per ogni gruppo di pubblico

A questo punto, si identificano i diversi pubblici e gli obiettivi del piano di comunicazione. Quando scrivete un messaggio per ciascun gruppo di destinatari, utilizzate un elemento comune a tutti loro - il vostro tema/marchio - come base per la comunicazione.

❓ Decidere i canali di distribuzione



I canali di comunicazione che scegliete dipendono dai luoghi frequentati dal vostro pubblico.

Di seguito sono riportati alcuni canali di comunicazione popolari:

- Email per l'invio di newsletter, comunicati stampa e inviti a eventi
- Materiale stampato come direct mail, opuscoli, brochure e volantini.
- I social media per interagire con il pubblico

📌 Misurare i risultati in base alle metriche di successo stabilite

Durante l'attuazione del piano di comunicazione, misurate i risultati in corso d'opera. Alcuni progetti hanno risultati quantitativi, mentre altri possono avere un obiettivo astratto da raggiungere. Prendete nota di ciò che ha funzionato e delle aree di miglioramento. Se non avete raggiunto l'obiettivo, potreste provare ad ampliare la tempistica o a rivedere gli obiettivi per renderli più raggiungibili.



Modello di e-mail

Oggetto:

Caro [nome del destinatario],

Spero che questo messaggio vi trovi bene. Mi chiamo [Nome] e vi sto contattando per conto di [Organizzazione]. Stiamo conducendo un'entusiasmante campagna, [Nome della campagna], finalizzata a [descrivere brevemente l'obiettivo o la missione della campagna, ad esempio "inclusione delle ragazze/donne nello sport"], e ci piacerebbe che voi ne faceste parte.

Questa causa è importante perché [indicare il problema o l'opportunità in termini relazionabili, ad esempio "le ragazze non sono motivate a praticare sport a causa della consueta sottovalutazione delle loro capacità"].

Ecco come potete unirvi a noi:

[Informazioni sull'evento (ad es. luogo, ora, link)].

Ogni sforzo è importante e il vostro coinvolgimento significherebbe molto per noi.

Grazie,

[Il tuo nome]

[Nome dell'organizzazione o della campagna]

[I vostri dati di contatto]



Cofinanziato
dall'Unione europea



Modello di poster

Titolo: utilizzate un titolo in grassetto e accattivante.

Key Visual - Includere un'immagine o un grafico di alta qualità che sia in linea con il tema della campagna.

Obiettivo della campagna - una breve dichiarazione che spiega l'obiettivo della campagna.

Data/Ora/Località (se applicabile) - utilizzare icone (calendario, orologio, mappa) per attirare l'attenzione su questa sezione.

Informazioni di contatto: fornite un link a un sito web, un indirizzo e-mail o un indirizzo di social media per maggiori dettagli. Utilizzare i codici QR.

Loghi dei partner (se applicabile) - visualizzare i loghi delle organizzazioni di supporto, degli sponsor o dei collaboratori.



Piano di comunicazione di una campagna promozionale - Modelli

Nome della campagna	Obiettivo	Target	Canali di diffusione	Data	Bilancio

Data	Messaggio chiave	Gruppo target	Mezzi di comunicazione	Stato	Note



9.3 Fonti di finanziamento e sovvenzioni

Il flusso finanziario influisce su tutti gli aspetti delle attività sportive, tra cui la costruzione di infrastrutture, le sovvenzioni a sostegno delle organizzazioni sportive, i premi in denaro, le quote di iscrizione e gli stipendi, oltre a molti altri aspetti. In tutti questi aspetti, il genere può svolgere un ruolo significativo. Un'analisi di genere dell'allocazione delle risorse finanziarie mette in luce come le decisioni possano influenzare in modo diverso donne e uomini, ragazze e ragazzi,

La Commissione europea ha pubblicato le sue proposte iniziali per i programmi di finanziamento nell'ambito del pluriennale 2021-2027 tra la fine di maggio e la metà di giugno 2018. In risposta alla pandemia e alla crisi, nell'aprile 2020 la Commissione ha presentato una proposta di bilancio riveduta, che comprende anche la Next Generation EU. Nel corso degli ultimi tre anni, abbiamo analizzato in dettaglio le proposte di programma e abbiamo lavorato complessivamente per garantire:

- ❑ un partenariato più forte con le autorità cittadine, che consenta loro di definire le priorità del programma in base alle esigenze di sviluppo locale
- ❑ un approccio integrato più forte nei programmi per consentire alle città di affrontare meglio le complesse sfide locali
- ❑ procedure semplificate e un accesso migliore e più diretto ai finanziamenti per le città.

A livello di programma, le nostre attività di advocacy hanno portato a cambiamenti positivi per le città, tra cui:

- ❑ Il FESR e il FSE+ hanno ora una dimensione urbana rafforzata, con un forte principio di partenariato ancora applicabile. La destinazione del FESR allo sviluppo urbano sostenibile è stata aumentata dal 5 all'8%.
- ❑ I tassi di cofinanziamento di LIFE+ sono stati aumentati, rendendo più facile la partecipazione delle autorità locali al programma.
- ❑ Accesso diretto alle città per sostenere l'accoglienza e l'integrazione di richiedenti asilo, rifugiati e migranti nell'ambito dell'AMIF.
- ❑ Horizon Europe è stato rafforzato aumentando il potenziale di finanziamento a sostegno dell'innovazione nelle città. L'approccio della missione dà inoltre priorità a una nuova ambizione di città climaticamente neutre e intelligenti.
- ❑ Un ruolo più incisivo per le città nello strumento di recupero e resilienza, con le autorità locali considerate ora come partner e consultazioni obbligatorie. e il gender budgeting può riequilibrare la situazione.

PROGRAMMI DI FINANZIAMENTO COMUNITARI 2021-2027 PER LO SPORT

Il Asylum and Migration Fund (AMF) è la continuazione del Asylum, Migration and Integration Fund (AMIF) e ha un budget molto più ampio. Metà di esso non è preassegnato, ma è previsto per reagire a crisi o emergenze. L'AMF rafforza inoltre la complementarità con il FSE+ e il FESR per gli interventi di integrazione a medio e lungo termine. Il regolamento riconosce meglio il ruolo delle autorità locali e prevede un tasso di cofinanziamento più elevato per le città. Un numero maggiore di fondi sarà inoltre



gestito direttamente dalla Commissione europea, consentendo di finanziare un maggior numero di progetti transnazionali. Sono stati aboliti gli importi minimi e le azioni specifiche congiunte.

🔗 https://home-affairs.ec.europa.eu/funding/asylum-migration-and-integration-funds/asylum-migration-and-integration-fund-2021-2027_en

Il FESR mira a rafforzare la coesione economica e sociale dell'Unione europea correggendo gli squilibri tra le sue regioni. Il FESR concentrerà i suoi investimenti su cinque obiettivi politici chiave.

1. Un' Europa più competitiva e intelligente
2. Una transizione più verde e a basse emissioni di carbonio verso un'economia a zero emissioni e un'Europa resiliente.
3. Un' Europa più connessa
4. Un' Europa più sociale e inclusiva
5. Un' Europa più vicina ai cittadini

🔗 https://ec.europa.eu/regional_policy/funding/erdf_en

I EEA Grants and Norway Grants rappresentano il contributo di Islanda, Liechtenstein e Norvegia alla riduzione delle disparità economiche e sociali e al rafforzamento delle relazioni bilaterali con 15 Paesi dell'UE dell'Europa centrale e meridionale e dei Paesi baltici. Le sovvenzioni sono disponibili per le autorità nazionali e locali, le ONG e le organizzazioni della società civile, le imprese private e pubbliche, gli istituti di istruzione e ricerca, gli studenti e il personale docente e le parti sociali. In particolare, le sovvenzioni per la cooperazione regionale sostengono lo scambio di buone pratiche tra le autorità locali su diversi temi.

🔗 <https://eeagrants.org/apply-for-funding>

Erasmus+ continuerà a coprire la scuola, l'istruzione e la formazione professionale, l'istruzione superiore e l'apprendimento degli adulti, la gioventù e lo sport. Il fondo promuoverà ulteriormente le attività che favoriscono la conoscenza e la consapevolezza dell'UE e le opportunità legate alla conoscenza di argomenti di prospettiva come il cambiamento climatico e la robotica. Verranno ampliate le opportunità per gli studenti dell'istruzione superiore o professionale di fare esperienza al di fuori dell'Europa. Erasmus+ dovrebbe anche migliorare la portata e l'inclusione attraverso nuovi formati come gli scambi virtuali e periodi di apprendimento più brevi all'estero.

🔗 <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/news/2025-erasmus-call-for-funding-now-open>

I progetti **European Youth Together 2025** mirano a creare reti che promuovano partenariati regionali, da gestire in stretta collaborazione con i giovani di tutta Europa (Stati membri dell'UE e Paesi terzi associati



al programma). Le reti dovrebbero organizzare scambi, promuovere formazioni (ad esempio per i leader giovanili) e consentire ai giovani stessi di creare progetti comuni, il tutto attraverso attività sia fisiche che online.

❓ <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/programme-guide/part-b/key-action-3/youth-together>

Erasmus+ Sport promuove la partecipazione allo sport, all'attività fisica e alle attività di volontariato. Sono progettati per affrontare le sfide sociali e quelle legate allo sport. Sono disponibili opportunità per le organizzazioni nell'ambito di 3 bandi che affrontano queste sfide. fornisce fondi UE, che sosterranno quattro tipi di azioni:

- ❓ Partenariati di cooperazione nel settore dello sport
- ❓ Partenariati su piccola scala nel settore dello sport
- ❓ Eventi sportivi europei senza scopo di lucro
- ❓ Sviluppo di capacità nel settore dello sport

❓ <https://sport.ec.europa.eu/sport-in-the-eu>

La Settimana europea dello sport è una delle prime iniziative in questo campo e consente alle organizzazioni sportive, alle imprese e agli esperti di tutta l'UE di sviluppare le loro strategie per aumentare la partecipazione alle attività sportive e ai partecipanti di celebrare lo sport nelle loro comunità. La Settimana culmina con la presentazione dei premi #BeActive.

Il Forum dello sport dell'UE riconosce la necessità di approcci ampi e basati sulle politiche per garantire che gli eventi sportivi continuino a rispondere alle sfide economiche e culturali in via di sviluppo e cerca di costruire un futuro nello sport attraverso un dialogo di alto livello tra leader sportivi, imprenditori e altri professionisti dello sport.

Il **premio #BeInclusive EU Sport Awards** premia le organizzazioni che utilizzano il potere dello sport per aumentare l'inclusione sociale dei gruppi svantaggiati.

❓ <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/opportunities/opportunities-for-organisations/sport-actions>

I **Pilot projects (PP)** e le **Preparatory Actions (PA)** introducono nuove iniziative che potrebbero trasformarsi in programmi di finanziamento permanenti dell'UE. Un Progetto pilota è un'iniziativa di natura sperimentale volta a testare la fattibilità di un'azione e la sua utilità e ha una durata massima di due anni. Un' Azione preparatoria - di solito il successore di un progetto pilota di successo sullo stesso argomento - è concepita per preparare nuove azioni come politiche comunitarie, legislazioni, programmi, ecc. con finanziamenti per non più di tre anni.

❓ <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/programmes/pppa2027>



La mobilità del personale nel settore dello sport mira a contribuire allo sviluppo delle organizzazioni sportive sostenendo la mobilità per l'apprendimento del loro personale.

L'obiettivo generale di questa azione è dare l'opportunità al personale delle organizzazioni sportive, principalmente nello sport di base, di migliorare le proprie competenze, qualifiche e acquisire nuove abilità attraverso la mobilità per l'apprendimento, trascorrendo un periodo di tempo all'estero, contribuendo così al rafforzamento delle capacità e allo sviluppo delle organizzazioni sportive.

🔗 https://youth.europa.eu/solidarity/mission_en

Il European Social Fund (FSE+) plus è il principale strumento europeo per promuovere l'occupazione e l'inclusione sociale per tutti. Questo nuovo FSE+ riunisce diversi fondi relativi all'inclusione sociale e li integra in due parti: - la parte FSE comprende l'ex FSE, l'Iniziativa europea per la gioventù (YEI) e il Fondo per gli aiuti europei agli indigenti (FEAD) - il Fondo per l'occupazione e l'innovazione sociale (EaSI) 11 obiettivi specifici riguardano l'occupazione, il mercato del lavoro e le competenze, l'assistenza all'infanzia, l'istruzione e la formazione, l'invecchiamento, le pari opportunità e l'integrazione, i servizi a prezzi accessibili e l'assistenza alimentare e materiale. Il FSE+ coprirà inoltre l'aspetto dell'inclusione a medio e lungo termine della migrazione (in precedenza nell'ambito dell'AMIF), mentre le misure a breve termine rimarranno nell'ambito del Fondo Asilo e Migrazione.

🔗 <https://european-social-fund-plus.ec.europa.eu/en/what-esf>

L' European Urban Initiative combina le Azioni innovative urbane (UIA) e le Reti di sviluppo urbano in una nuova iniziativa. L'IUE cercherà di collegare meglio le città con le iniziative pertinenti a livello europeo e fornirà una piattaforma per sviluppare ulteriormente lo sviluppo urbano sostenibile attraverso la politica di coesione e altri programmi dell'UE. È lo strumento principale per le politiche urbane e copre tutte le aree urbane e le priorità dell'Agenda urbana. Nell'ambito dell'Iniziativa urbana europea, la Commissione intende istituire un segretariato per le questioni urbane per sostenere le attività dell'Agenda urbana post-2020 e la cooperazione intergovernativa sulle questioni urbane.

🔗 <https://www.urban-initiative.eu/>

Horizon Europe è il più grande programma di finanziamento unico al mondo per la ricerca e l'innovazione. Horizon Europe sostituisce Horizon 2020 come programma di ricerca e innovazione dell'UE. Lo scopo del nuovo programma è quello di promuovere e proteggere una società orientata alla conoscenza e all'innovazione e di sviluppare un'economia competitiva a livello globale e sostenibile dal punto di vista ambientale. Horizon Europe è composto da 3 pilastri: scienza eccellente; sfide globali e competitività industriale europea; Europa innovativa. Un elemento trasversale mira anche ad ampliare la partecipazione e a rafforzare lo Spazio europeo della ricerca.



- ❓ https://research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe_en

Il Internal Security Fund promuove l'attuazione della Strategia di sicurezza interna, la cooperazione di polizia e la gestione delle frontiere esterne dell'Unione. È composto da due strumenti incentrati rispettivamente su frontiere e visti e sulla cooperazione di polizia. Il fondo contribuirà ad affrontare il terrorismo e la radicalizzazione, la criminalità grave e organizzata e la criminalità informatica. Con un aumento del budget, l'ISF mirerà a promuovere lo scambio di informazioni tra le autorità di contrasto dell'UE, la cooperazione transfrontaliera e una maggiore collaborazione tra autorità pubbliche, società civile e partner privati.

- ❓ https://home-affairs.ec.europa.eu/funding/internal-security-funds/internal-security-fund-2021-2027_en

Interreg è uno strumento chiave dell'Unione europea (UE) che rafforza la cooperazione tra regioni e Paesi all'interno dell'UE. Come parte della politica di coesione dell'UE, Interreg svolge un ruolo fondamentale nella promozione dello sviluppo regionale, della coesione e della riduzione delle disparità economiche. Per il periodo 2021-2027, Interreg si concentra su sfide attuali come il cambiamento climatico, la trasformazione digitale e l'inclusione sociale.

- ❓ <https://interreg.eu/>

Citizens, Equality, Rights and Values (Cittadini, uguaglianza, diritti e valori), mira a proteggere e promuovere i diritti e i valori sanciti dai Trattati dell'UE e dalla Carta dei diritti fondamentali, in particolare sostenendo le organizzazioni della società civile attive a livello locale, regionale, nazionale e transnazionale. Il programma CERV mira a sostenere e sviluppare società aperte, basate sui diritti, democratiche, paritarie e inclusive, fondate sullo Stato di diritto. Ciò include una società civile vivace e dotata di poteri, incoraggiando la partecipazione democratica, civica e sociale delle persone e coltivando la ricca diversità della società europea, basata su valori, storia e memoria comuni.

- ❓ https://commission.europa.eu/funding-tenders/find-funding/eu-funding-programmes/citizens-equality-rights-and-values-programme/citizens-equality-rights-and-values-programme-overview_en

Il programma **LIFE** 2021-2027 è l'unico programma di finanziamento dell'UE interamente dedicato agli obiettivi ambientali, climatici ed energetici. Contribuisce al passaggio a un'economia pulita, circolare, efficiente dal punto di vista energetico, neutrale dal punto di vista climatico e resiliente al clima, anche attraverso la transizione verso l'energia pulita, per proteggere e migliorare la qualità dell'ambiente.



Saranno accettati anche nuovi tipi di progetti (progetti strategici sulla natura) per sostenere l'integrazione degli obiettivi della politica sulla natura e sulla biodiversità in altre politiche dell'UE, come l'agricoltura.

🔗 https://cinea.ec.europa.eu/programmes/life_en

Lo sviluppo rurale, la politica agricola comune, sostiene la vitalità e la redditività economica delle aree rurali attraverso finanziamenti e azioni a sostegno dello sviluppo rurale. Lo sviluppo rurale è il "secondo pilastro" della politica agricola comune (PAC), che rafforza il "primo pilastro" del sostegno al reddito e delle misure di mercato, rafforzando la sostenibilità sociale, ambientale ed economica delle aree rurali.

🔗 https://agriculture.ec.europa.eu/index_en

La Fondazione Como sostiene finanziariamente le organizzazioni caritatevoli che condividono la sua ambizione di trasformare le comunità attraverso le loro donne e ragazze, colmando così il divario di opportunità di genere. La Fondazione ritiene che le famiglie e le comunità prosperino quando le donne e le ragazze sono istruite, impegnate ed economicamente sicure. Per questo motivo, le richieste di partenariato selezionate si concentreranno sullo sviluppo sociale, culturale ed economico di donne e ragazze.

🔗 https://comofoundation.org/about-us/our-approach/?utm_source=substack&utm_medium=email

Percorso di coaching positivo e sicuro per le ragazze TAFISA. I progetti dovranno affrontare le questioni chiave legate all'equità di genere nello sport e saranno sostenuti con l'accesso a materiali di formazione guidati da esperti, kit di strumenti e supporto continuo per implementare le migliori pratiche all'interno delle loro comunità locali. Le organizzazioni ammissibili dovranno essere in grado di coinvolgere almeno 30 partecipanti per sessione e impegnarsi per la salvaguardia, l'equità di genere, i nuovi percorsi di apprendimento e la più ampia comunità dei coach.

🔗 http://www.tafisa.org/news/PathwayGrant2025?utm_source=substack&utm_medium=email

Laureus Sport for Good, programma di finanziamento [SESJA](#), in collaborazione con il Comitato Olimpico Internazionale. Incentrato sull'utilizzo di approcci basati sullo sport per migliorare i percorsi dei giovani, il primo è l'invito aperto a presentare proposte, a sostegno dell'istruzione e dell'occupabilità dei giovani in Africa,

🔗 <https://www.laureus.com/sport-for-good/sesja>



Il bando annuale della Fondazione FIFA per il finanziamento dei programmi comunitari è rivolto alle ONG di tutto il mondo che utilizzano il calcio per affrontare problemi sociali e realizzare cambiamenti sociali positivi.

🔗 https://inside.fifa.com/social-impact/news/applications-open-for-2025-26-edition-of-fifa-foundation-community-programme?utm_source=substack&utm_medium=email

I bandi di **European Youth Foundation (EYF)** sono rivolti alle ONG che contribuiscono al lavoro del settore giovanile del Consiglio d'Europa nelle seguenti priorità: Rivitalizzare la democrazia pluralistica, Accesso dei giovani ai diritti, Vivere insieme in società pacifiche e inclusive, Lavoro con i giovani.

🔗 <https://www.coe.int/en/web/european-youth-foundation>

Gli specialisti del fundraising Remedy hanno lanciato un nuovo [strumento di autovalutazione](#) gratuito per le organizzazioni che utilizzano lo sport a fini benefici in tutto il mondo. La valutazione di Fundraising Readiness valuta la vostra organizzazione in sei aree principali, tra cui la governance, l'impatto, lo storytelling e la vostra richiesta, per fornirvi un quadro indipendente dei punti di forza e di debolezza della vostra raccolta fondi e un rapporto personalizzato. Lo strumento di valutazione è gratuito e può essere consultato in qualsiasi momento. L'invio del questionario richiede meno di dieci minuti e i risultati vengono condivisi istantaneamente.

<https://remedy.scoreapp.com/>

Questo mese viene lanciato il **fondo United By Sport della Fondazione Adidas**, che concede sovvenzioni alle organizzazioni che lavorano per combattere la discriminazione e l'odio attraverso lo sport. Le organizzazioni possono richiedere fino a 700.000(!) euro ciascuna per progetti che utilizzano lo sport come strumento per rispondere alle vulnerabilità di specifici gruppi e comunità particolarmente colpiti da intolleranza, razzismo, xenofobia e discriminazione. Le sovvenzioni sono erogate su base globale.

<https://www.adidasfoundation.org/get-involved>

Il L'Oreal Fund for Women si concentra sul sostegno all'emancipazione di donne e ragazze, in particolare attraverso progetti a favore dell'integrazione sociale o professionale e dell'istruzione. Sono disponibili sovvenzioni fino a oltre 150.000 dollari all'anno e in passato sono stati finanziati diversi interventi legati allo sport. Un'attenzione specifica è rivolta ai progetti a favore delle donne rifugiate e delle donne con disabilità. Le organizzazioni ammissibili devono esistere da almeno due anni. Le domande possono essere presentate per lavori che si svolgono in qualsiasi parte del mondo.

<https://fundforwomen.loreal.com/ExternalUser/Login>

La FIBA Foundation ha lanciato nuovamente il suo [invito annuale a presentare progetti](#). Sovvenzioni fino a 3.000 dollari USA e premi per attrezzature fino a 100 palloni da basket sono disponibili per progetti in



tutto il mondo che contribuiscono a far crescere, sviluppare e amplificare in modo sostenibile il movimento globale Basketball For Good. Nel 2023 sono stati sostenuti 42 progetti in 35 Paesi.

<https://fibafoundation.basketball/news/fiba-foundations-propose-project-application-window-commences-january-15>

Investimenti a impatto nello sport: innovare il finanziamento dello sport per lo sviluppo- Il Fondo per l'eliminazione del doping nello sport assiste gli Stati firmatari della Convenzione internazionale contro il doping nello sport nello sviluppo e nell'attuazione di progetti antidoping.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386193> <https://www.unesco.org/en/sport-and-anti-doping/fund> |

I premi annuali della Fondazione Fit For Life. Ogni anno la Fondazione assegna sovvenzioni di 100.000 euro ciascuna a tre o quattro organizzazioni senza scopo di lucro o imprese sociali che sono pioniere di progetti per promuovere un invecchiamento sano in tutto il mondo. I progetti possono riguardare la forma fisica, la salute mentale e il benessere, l'esercizio fisico e lo sport, la mobilità, la nutrizione, l'assistenza domiciliare, il sostegno alla comunità degli anziani, la prevenzione delle malattie non trasmissibili e altre forme di sostegno alla salute preventiva.

<https://www.fitforlife.foundation/awards>

Fondazione Lacoste - Il Comitato esecutivo si riunisce quattro volte l'anno per monitorare i progetti sostenuti dalla Fondazione e per esaminare eventuali nuove proposte. Se volete proporre un progetto alla Fondazione Lacoste, potete inviare un'e-mail a foundation@lacoste.com.

<https://corporate.lacoste.com/foundation/>

UEFA Foundation for Children, organizzazioni di tutto il mondo che utilizzano lo sport per lo sviluppo per migliorare i diritti dei bambini vulnerabili. I progetti devono lavorare principalmente con bambini di età inferiore ai 18 anni e sostenere aree quali lo sviluppo personale, stili di vita più sani e attivi, l'occupabilità, la parità di genere e la tutela dell'ambiente.

<https://uefafoundation.org/general-information/call-for-projects-2/>

9.4 Risorse aggiuntive

Bibliografia

- 20 Content creation tools for marketers | NYTLicensing. (n.d.). NYTLicensing.
<https://nytlicensing.com/latest/marketing/what-are-content-creation-tools/>
- Antón-Sancho, Á., Vergara, D., Lamas-Álvarez, V. E., & Fernández-Arias, P. (2021). Digital Content creation Tools: American University teachers' perception. *Applied Sciences*, 11(24), 11649.
<https://doi.org/10.3390/app112411649>
- Gagliardi, A. (2024, August 23). 20+ content creation tools for creators & influencers.
<https://later.com/blog/content-creator-tools/>



- Gwilym, N. (2024, March 19). 27 Social media tools every content creator needs. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/11-social-media-content-tools-every-content-creator-needs1>
- Conselho da União Europeia (2018). The economic dimension of sport and its socio-economic benefits. Disponível em https://ipdj.gov.pt/documents/Library/Caches/Adobe%20InDesign/Version%2010.0/en_GB/InDesign%20ClipboardScrap1.pdf#InDesign%20ClipboardScrap1::0
- Silva, A. (2023). Financiamento do desporto: crowdfunding. Instituto Politécnico de Santarém. Escola Superior de Desporto Rio Maior.
- Jorge Vilela de Carvalho, (2022) "Sistema Político Desportivo e as Fontes e o Modelo de Financiamento em Portugal". Disponível em https://cnapef.wordpress.com/wp-content/uploads/2022/08/livrosistemapoliticoesportivo_20220614.pdf
- Team, W. (2024, June 17). 8 easy steps to a powerful communication strategy template. WalkMe Blog. <https://www.walkme.com/blog/communication-strategy-template/>
- Agrawal, K. (2024, August 28). Top 10 communication campaign templates with samples and examples. The SlideTeam Blog. <https://www.slideteam.net/blog/top-10-communication-campaign-templates-with-samples-and-examples>
- How to write a communication Plan in 9 steps + Free templates. (n.d.). <https://www.getguru.com/templates/communication-plan-templates>
- Communication Campaign. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/communication-campaign>

Videografia

- Meet Animoto's Easy Online Video Maker. https://www.youtube.com/watch?v=V1qj46Fl_k4&t=1s
- Instant Brand Magic: Piktochart Branded Templates. <https://www.youtube.com/watch?v=z49c-mWooBA>
- Sharing, collaborating and downloading: Share the fun with everyone. <https://www.youtube.com/watch?v=-pviuXAWaxU>
- <https://audiovisual.ec.europa.eu/en/video/I-256462?lg=EN>
- <https://www.youtube.com/watch?v=XCX9hsdt-v8>

Siti web

- <https://www.linkedin.com/advice/1/how-do-you-create-consistent-messages>
- <https://www.pipedrive.com/en/blog/professional-business-email-marketing-templates#meeting-invitation-email-template-business>
- <https://sport.ec.europa.eu/funding>
- <https://www.euoffice.eurolympic.org/eu-funding/>
- <https://arcticsmartness.eu/arcticsport-en/>



Capitolo 10

Conclusioni e raccomandazioni finali

10.1 Impegno a lungo termine per l'inclusione

L'inclusione delle ragazze nello sport non è un obiettivo che si raggiunge con sforzi isolati o campagne occasionali. Si tratta piuttosto di un processo a lungo termine che richiede un impegno costante e la volontà di promuovere cambiamenti duraturi nella mentalità e nella cultura delle pratiche sportive. Le campagne di comunicazione, per quanto efficaci, possono essere solo una prima spinta verso un vero cambiamento: sono strumenti fondamentali per sensibilizzare e informare, ma per avere un impatto sostenibile devono essere integrate in una strategia più ampia e a lungo termine.

In questo contesto, una cultura sportiva inclusiva non può nascere da un singolo intervento; deve essere promossa e mantenuta con il sostegno di insegnanti, allenatori, genitori e di tutte le figure che influenzano la crescita e lo sviluppo delle giovani generazioni. Qualsiasi campagna di comunicazione, quindi, deve considerare non solo i risultati immediati, come l'aumento delle iscrizioni o della partecipazione a singoli eventi, ma anche come lavorare per costruire un ambiente sportivo che valorizzi la partecipazione femminile come parte integrante della propria identità. Ciò significa che l'inclusione deve diventare un valore fondante delle attività sportive, presente nella vita e nelle interazioni quotidiane, piuttosto che un obiettivo temporaneo o incidentale.

Per garantire che l'inclusione delle ragazze nello sport diventi una realtà duratura, è fondamentale che gli insegnanti, gli allenatori e le altre parti interessate siano disposti a rinnovare costantemente il loro impegno verso questo obiettivo. Ad esempio, gli allenatori non dovrebbero limitarsi a promuovere la partecipazione delle ragazze in modo superficiale, ma lavorare attivamente per creare uno spazio sicuro e accogliente in cui ogni ragazza si senta incoraggiata a partecipare, indipendentemente dal suo livello di abilità o dalla sua esperienza precedente. Anche i genitori, dal canto loro, possono svolgere un ruolo di supporto fondamentale, promuovendo l'importanza dello sport nella vita delle loro figlie e aiutandole a superare eventuali barriere psicologiche o sociali.

Inoltre, l'idea di un impegno a lungo termine implica la necessità di valutare regolarmente le strategie e di adattarle in base ai risultati ottenuti e alle esigenze emergenti. Ciò richiede una mentalità aperta e flessibile da parte di tutti i soggetti coinvolti, che devono essere pronti a modificare approcci e metodi quando necessario. Ad esempio, se si nota che la partecipazione delle ragazze cala in determinati periodi dell'anno, potrebbe essere utile ripensare l'organizzazione delle attività o sviluppare nuove iniziative per stimolare il loro interesse su base continuativa. La creazione di una rete di supporto tra scuole, organizzazioni sportive e famiglie permette inoltre di consolidare un sistema di riferimento che incoraggia la partecipazione e fornisce modelli positivi di inclusione per tutte le ragazze.

Le campagne di comunicazione possono servire da promemoria costante, contribuendo a mantenere viva l'attenzione sul problema e a rafforzare l'impegno della comunità locale. Tuttavia, per mantenere l'efficacia di queste campagne e garantirne l'impatto, è fondamentale che siano integrate in un piano di



sensibilizzazione ed educazione più ampio, che non si limiti al breve periodo ma continui a rinnovarsi nel tempo. Ad esempio, la promozione di incontri regolari, workshop di formazione o giornate di riflessione può aiutare a mantenere alta la motivazione e stimolare l'impegno collettivo. Ogni riunione, ogni discussione e ogni attività in cui l'inclusione è esplicitamente valorizzata contribuisce a creare una cultura condivisa che va ben oltre la singola campagna.

In conclusione, è importante che tutti coloro che sono coinvolti nella promozione dell'inclusione delle ragazze nello sport riconoscano il proprio ruolo come parte di un movimento più ampio e duraturo. Ogni sforzo, per quanto piccolo, conta e contribuisce a costruire un ambiente in cui le ragazze possano sentirsi rappresentate, rispettate e motivate a partecipare. Solo attraverso sforzi sostenuti e continui, alimentati da una visione condivisa di inclusione e rispetto, sarà possibile garantire un cambiamento autentico e sostenibile.

10.2 Riflessioni finali e ispirazioni per progetti futuri

Avvicinandoci alla conclusione di questo manuale, è importante soffermarsi su un messaggio ispiratore: *"ogni passo compiuto verso un ambiente sportivo più inclusivo per le ragazze è un passo verso un mondo più equo e consapevole"*. Nonostante le sfide e le difficoltà, ogni piccolo progresso conta e aiuta a costruire un cambiamento duraturo. I numeri che abbiamo visto all'inizio, che riflettono un'evidente disparità di genere nello sport, non sono solo statistiche: rappresentano vite, sogni e potenzialità non realizzate. Chiunque lavori nel campo dell'inclusione sa quanto impegno sia necessario per garantire che tutte le ragazze possano godere dei benefici dello sport, sentendosi libere di crescere, scoprire il proprio valore e sviluppare competenze che le accompagneranno per tutta la vita.

Il viaggio per colmare il divario di genere nello sport è un processo che richiede dedizione e adattabilità. Ogni progetto, campagna o evento dedicato all'inclusione può fare la differenza, contribuendo a plasmare una cultura sportiva che accolga davvero tutti. Le storie di successo che vediamo oggi - giovani atlete che superano le barriere, allenatori che promuovono il rispetto e l'inclusione, scuole e organizzazioni che mettono le ragazze al centro - sono tutte testimonianze del fatto che si può cambiare davvero. Il messaggio che questo manuale vuole lasciare è quello di un impegno continuo e consapevole, in cui ogni sforzo contribuisce a un obiettivo più grande: garantire che ogni ragazza trovi nel mondo dello sport un luogo in cui sentirsi accolta e valorizzata.

Ispirazioni per progetti futuri e nuove strade per l'inclusione.

In prospettiva, non mancano le opportunità di miglioramento e innovazione. In un mondo in rapida evoluzione, anche le modalità di inclusione devono evolversi per affrontare nuove sfide. Le campagne future potrebbero esplorare nuove tecnologie, come i programmi di realtà virtuale per consentire alle ragazze di scoprire diversi sport senza la pressione di un ambiente competitivo o l'uso di piattaforme di gioco per rendere più accessibili attività e sport non convenzionali. Anche il coinvolgimento di influencer e atleti con un forte seguito sui social media potrebbe essere un modo efficace per ampliare il pubblico



**Cofinanziato
dall'Unione europea**



della campagna e ispirare un maggior numero di ragazze a considerare lo sport come una strada percorribile e appagante.

Un'altra idea per i progetti futuri potrebbe essere quella di creare delle "ambasciatrici dell'inclusione", cioè ragazze che hanno beneficiato della partecipazione sportiva e sono disposte a condividere le loro esperienze nelle scuole, nei centri giovanili e nelle comunità. Queste ambasciatrici potrebbero dare voce a chi spesso non si sente rappresentato e offrire una prospettiva autentica e stimolante a chi non si sente ancora pronto a intraprendere un percorso sportivo.

Non bisogna dimenticare che l'inclusione si costruisce anche nelle piccole azioni quotidiane. Ogni allenatore che si prende il tempo di ascoltare le esigenze delle sue giovani atlete, ogni insegnante che promuove lo sport senza stereotipi di genere e ogni genitore che incoraggia la propria figlia a seguire le sue passioni contribuisce al cambiamento. Ogni gesto di sostegno e ogni parola di incoraggiamento costruisce un ambiente che invita le ragazze a esplorare, mettersi alla prova e sfidare i limiti delle aspettative sociali.

In definitiva, lavorare per l'inclusione nello sport è un impegno che va oltre la semplice promozione di campagne; è una scelta di valori, un investimento in un futuro in cui tutte le persone, indipendentemente dal loro genere, possano sentirsi libere di esprimersi e crescere. Le organizzazioni, le scuole e le ONG che scelgono di impegnarsi in questa causa rappresentano un faro di speranza, un esempio per le generazioni future. L'inclusione non è un traguardo, ma un viaggio, e ogni persona coinvolta in questo processo ha l'opportunità di lasciare un'impronta positiva.

Che si tratti di organizzare eventi, ideare nuove attività o sperimentare approcci innovativi, ogni progetto che mira a rendere lo sport accessibile alle ragazze è un passo verso un mondo migliore. La nostra speranza è che questo manuale non sia solo un punto di partenza, ma una risorsa viva e stimolante, una guida per chi crede nel potere trasformativo dello sport e nella possibilità di costruire un futuro in cui ogni ragazza possa trovare il suo posto, sentendosi accettata, incoraggiata e valorizzata.



**Cofinanziato
dall'Unione europea**

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.



GITG – Entrar no jogo

ID do projeto: 101089786

**Manual sobre a inclusão das raparigas
no desporto através de campanhas
on line e off line**



**Cofinanciado pela
União Europeia**



INTRODUÇÃO	4
Necessidade de orientação	4
Objectivos deste Guia	6
Capítulo 1 A Inclusão das raparigas no desporto	8
1.1 A importância da inclusão no desporto	8
1.2 Narrativas actuais sobre as raparigas no desporto e nas actividades físicas	14
1.3 Desafios comuns para as raparigas no desporto	19
1.4 Recursos adicionais	25
Capítulo 2 Fundamentos da comunicação inclusiva	27
2.1 Linguagem Inclusiva e mensagens chave	27
2.2 Estereótipos a evitar	28
2.3 Histórias de sucesso e modelos positivos	30
2.4 Recursos adicionais	31
Capítulo 3 Planear a campanha de comunicação	35
3.1 Definir os objetivos da campanha	35
3.2 Identificação do público alvo	37
3.3 Identificar as ferramentas e os meios de comunicação mais eficazes	42
3.4 Recursos adicionais	44
Chapter 4 Campanhas de comunicação online	46
4.1 Utilização das redes sociais	46
4.2 Criação de conteúdos atractivos	47
4.3 Estratégias de hashtag e campanhas virais	48
4.4 Envolvimento da comunidade em linha	55
4.5 Recursos adicionais	57
Capítulo 5 Campanhas de comunicação Offline	59
5.1 Organização de eventos e dias de sensibilização	59
5.2 Colaboração com escolas e organizações locais	61
5.3 Utilização de materiais impressos e dos meios de comunicação tradicionais	63
5.4 Recursos adicionais	65
Capítulo 6 Envolvimento dos stakeholders	68
6.1 Trabalhar com professores e treinadores	68



6.2 Envolver os pais	69
6.3 Criação de parcerias com empresas e patrocinadores locais	71
6.4 Recursos adicionais	73
Capítulo 7 Acompanhamento e avaliação da campanha	75
7.1 Indicadores de sucesso	75
7.2 Recolha de feedback e melhoria contínua	77
7.3 Adaptação de estratégias	80
7.4 Recursos adicionais	83
Capítulo 8 Exemplos de campanhas de sucesso	84
8.1 Estudos de casos nacionais e internacionais	84
8.2 Ensinaamentos retirados de campanhas anteriores	88
8.3 Recursos adicionais	91
Capítulo 9 Recursos e Ferramentas	92
9.1 Conjunto de ferramentas para a criação de conteúdos	92
9.2 Modelos de materiais de comunicação	95
Modelo de Email	98
Modelo de cartaz	99
Plano de comunicação da campanha de comunicação – Modelos	100
9.3 Fontes de financiamento e subvenções	101
9.4 Recursos adicionais	107
Capítulo 10 Conclusões e Recomendações Finais	109
10.1 Compromisso a longo prazo com a inclusão	109
10.2 Reflexões finais e inspirações para projectos futuros	110



INTRODUÇÃO

Necessidade de orientações para a realização de campanhas de comunicação destinadas a promover a inclusão das raparigas no desporto

No contexto atual, em que a desigualdade de género continua a persistir em muitas esferas sociais e culturais, o desporto apresenta-se como uma área particularmente sensível e, ao mesmo tempo, rica em oportunidades. Os dados estatísticos mostram que, nos países da União Europeia, as raparigas estão significativamente menos envolvidas em atividades desportivas do que os seus pares do sexo masculino, com o fosso a manifestar-se desde os primeiros anos de vida e a tender a persistir, ou mesmo a tornar-se mais pronunciado, com o passar do tempo. No entanto, este fenómeno não é apenas uma questão de percentagens: representa uma perda significativa, tanto para as próprias raparigas, que veem limitadas as suas oportunidades de desenvolvimento e crescimento, como para a sociedade no seu conjunto, que renuncia aos benefícios de uma participação desportiva mais inclusiva e diversificada.

O desporto, de facto, não é apenas uma atividade física, mas um poderoso instrumento para a educação e a coesão social. Ao praticar desporto, as raparigas podem não só melhorar o seu bem-estar físico, mas também adquirir competências fundamentais como a resiliência, a disciplina, o trabalho em equipa e a autoconfiança. Estes benefícios não só afetam a saúde e o bem-estar individual, mas também contribuem para uma sociedade mais forte, onde as diferenças são valorizadas e a participação é incentivada. Infelizmente, numerosas barreiras continuam a limitar o acesso das raparigas ao desporto, incluindo os estereótipos de género, a falta de modelos femininos e, muitas vezes, o acesso desigual às oportunidades desportivas.

Barreiras e estereótipos: Compreender os desafios das raparigas no desporto

Um dos principais obstáculos à participação das raparigas no desporto reside nos estereótipos de género persistentes. Desde tenra idade, muitas raparigas crescem num ambiente que tende a valorizar algumas atividades em detrimento de outras com base no género, e alguns desportos são muitas vezes considerados território mais masculino. Este preconceito resulta, por vezes, na falta de incentivos e menos apoio para as raparigas que desejam participar no desporto. A ideia de que certas disciplinas são «mais adequadas» para os rapazes é uma mensagem que influencia profundamente a perceção que as raparigas têm de si próprias e dos seus interesses, limitando as suas aspirações e sonhos. Em muitos casos, as raparigas acabam por acreditar que o desporto não é «feito para elas», renunciando assim a uma importante oportunidade de crescimento pessoal e social.

Isto é agravado pela escassez de modelos femininos no esporte. As atletas estabelecidas que conseguem captar a atenção dos meios de comunicação ainda são poucas e limitadas a certas disciplinas, enquanto muitas outras permanecem invisíveis ou não recebem o reconhecimento que merecem. Em vez disso, a



presença de modelos femininos fortes e acessíveis é crucial para inspirar as raparigas e mostrar-lhes que o desporto é um caminho possível e alcançável. Sem exemplos concretos a serem observados, as jovens correm o risco de não encontrar coragem para se desafiar, especialmente em ambientes esportivos tradicionalmente dominados pelos homens.

Um obstáculo adicional é o acesso limitado às oportunidades desportivas. Em muitas comunidades, as instalações e os recursos dedicados ao desporto feminino são frequentemente menos desenvolvidos ou mal apoiados. Este problema também se manifesta na distribuição de recursos dentro das escolas, onde os fundos e a atenção são muitas vezes direcionados mais para as equipas dos meninos. Como resultado, as raparigas encontram menos oportunidades para explorar e desenvolver as suas competências desportivas, sentindo-se menos incentivadas a participar. O acesso limitado reduz, assim, a oportunidade de criar uma cultura desportiva que valorize e incentive a participação feminina, gerando um ciclo vicioso que reforça ainda mais as barreiras existentes.

O papel da comunicação e da formação na superação das barreiras

Neste cenário complexo, uma comunicação direcionada e bem concebida pode tornar-se um fator decisivo para quebrar as barreiras que limitam o acesso das raparigas ao desporto. Com efeito, as campanhas de comunicação têm o poder de sensibilizar o público e de dismantlar estereótipos, propondo uma visão alternativa e inclusiva do desporto. Através de imagens, testemunhos e histórias autênticas, a mensagem pode ser transmitida de que o desporto é um direito de todos e que cada rapariga tem o potencial de ser uma jogadora ativa no mundo do desporto. Uma comunicação eficaz pode motivar as raparigas a superarem os seus medos e a sentirem-se confortáveis a expressar as suas paixões desportivas, criando um sentimento de pertença e apoio.

No entanto, para realizar campanhas de comunicação eficazes e duradouras, é necessário formar adequadamente o pessoal que trabalha no desporto, na escola e em contextos sociais. Os professores e treinadores desempenham um papel fundamental na influência das perceções das raparigas sobre o desporto. Muitas vezes, são as figuras de proa de muitas jovens e, portanto, têm a oportunidade de transmitir valores positivos e inclusivos através de suas palavras e ações. No entanto, para serem eficazes, estes profissionais necessitam de ferramentas concretas e de formação específica para os apoiar na criação de ambientes acolhedores e motivadores.

Um guia prático como este pode fornecer as competências e os conhecimentos necessários para conceber e implementar campanhas de comunicação que promovam a inclusão das raparigas no desporto. Além de fornecer exemplos e metodologias concretas, este manual visa incentivar professores, treinadores e gestores a colaborarem ativamente na promoção de uma cultura desportiva mais equitativa. Através da utilização das redes sociais, de eventos comunitários e de parcerias com outras entidades locais, as campanhas de comunicação podem tornar-se uma ferramenta de mudança social, sensibilizando não só as raparigas, mas também os pais, as escolas e a comunidade em geral.

A ideia por trás deste manual é tornar a comunicação uma força inclusiva capaz de alcançar todas as raparigas e transformar a visão do desporto em algo verdadeiramente acessível. A superação dos



**Cofinanciado pela
União Europeia**



estereótipos de género, a melhoria da visibilidade das atletas e a abertura das oportunidades desportivas a todos exigem um compromisso coletivo e uma perspetiva de longo prazo. Este manual foi criado com a intenção de acompanhar organizações desportivas, escolas e ONGs nesta viagem, oferecendo recursos e sugestões práticas que possam tornar qualquer campanha mais eficaz e sustentável ao longo do tempo.

Num mundo que reconhece cada vez mais o valor da inclusão e da diversidade, construir uma cultura desportiva que envolva as raparigas significa investir numa sociedade mais justa e integrada. As barreiras que hoje parecem intransponíveis podem ser superadas com a ajuda de uma comunicação cuidadosa e a colaboração de todas as partes interessadas. Cada rapariga que encontra no desporto um lugar para se expressar representa um sucesso, não só para ela, mas para todas aquelas que acreditam no poder positivo do desporto como ferramenta de crescimento e mudança social.



Objetivos deste guia

Uma Abordagem Prática para a Inclusão Sustentável no Desporto

Este guia foi criado com um objetivo ambicioso, mas essencial: Disponibilizar as ferramentas necessárias para que as organizações desportivas, as escolas e as ONG implementem campanhas de comunicação que promovam a inclusão das raparigas no desporto através de atividades em linha e fora de linha. Por conseguinte, este manual visa apoiar educadores, professores e treinadores num percurso que visa promover uma mudança real, propondo uma abordagem prática e acessível para promover a igualdade de género nas atividades desportivas e recreativas.

Um dos principais objetivos é fornecer uma base teórica e prática para os praticantes compreenderem melhor as barreiras que as meninas enfrentam no mundo do esporte. Estas barreiras são muitas vezes invisíveis aos olhos da sociedade, mas exercem um forte impacto na perceção que as jovens têm de si próprias e das suas possibilidades. Através da exploração destas dinâmicas, o guia visa sensibilizar para questões como os estereótipos de género, a falta de modelos a seguir e o acesso limitado aos recursos desportivos. Understanding these challenges is the first step in creating inclusive messages that break down prejudice and show sport as an opportunity open to all, regardless of gender.

Um objetivo central deste manual é, portanto, facilitar a comunicação que não só incentiva as meninas a participar de atividades esportivas, mas também ajuda a tornar o ambiente esportivo um local acolhedor e representativo de suas experiências e aspirações. O guia oferece recursos para planear e implementar campanhas nas redes sociais, proporcionando aos profissionais estratégias para criar conteúdos acessíveis e inclusivos que possam sensibilizar as raparigas e as suas famílias. As redes sociais são um meio poderoso que pode chegar a um público amplo, e técnicas específicas para aproveitar ao máximo estas plataformas são exploradas neste guia. Professores e treinadores encontrarão aqui sugestões sobre como contar histórias positivas, dar visibilidade aos sucessos das raparigas e promover a inclusão através de conteúdos visuais e narrativos que mostrem uma imagem do desporto livre de barreiras e aberta a todos os talentos.

Recursos e Ferramentas Práticas para Impacto Sustentável

O guia está estruturado de forma a oferecer não só uma base teórica, mas também ferramentas práticas que os professores, treinadores e organizações podem aplicar imediatamente no planeamento e implementação das suas campanhas de comunicação. Com efeito, o objetivo é fornecer recursos concretos que possam ser adaptados e personalizados de acordo com as necessidades de cada contexto. Através de exemplos, estudos de caso e modelos de campanhas eficazes, os profissionais obterão uma compreensão clara de como projetar iniciativas que maximizem o impacto e incentivem a participação sustentável.

Uma das principais ferramentas que este guia fornece é uma metodologia para a criação de mensagens inclusivas. Com efeito, a comunicação não se limita à transmissão de informações; é também uma forma de construir relações e estimular a mudança. Neste manual, são descritas técnicas para a elaboração de



mensagens que sejam acessíveis, respeitosas e, mais importante, representativas das experiências das meninas. São mensagens que abraçam a diversidade e visam valorizar as histórias daqueles que, apesar das dificuldades, encontraram no esporte um caminho de crescimento e afirmação. O objetivo é criar uma comunicação que as meninas possam sentir como sua, capazes de inspirá-las e fazê-las sentir-se protagonistas de sua experiência esportiva.

O guia não se limita à teoria, mas também propõe estratégias práticas para envolver as partes interessadas locais, desde escolas a centros desportivos, passando por famílias e governos municipais. Com efeito, a colaboração com as partes interessadas locais é essencial para garantir que as campanhas de comunicação tenham um impacto real e duradouro. O guia sugere formas de colaborar com estes parceiros para promover a adesão coletiva aos objetivos da campanha, criando uma rede de apoio que reforça e sustenta as mensagens transmitidas. Ao organizar eventos, seminários e reuniões de sensibilização, as campanhas podem assumir uma dimensão concreta, complementando a comunicação em linha com atividades que envolvam diretamente as raparigas e as suas comunidades.

Por último, este guia visa inspirar professores e treinadores a ver cada campanha não como uma atividade autónoma, mas como parte de um movimento mais amplo que promove a igualdade de género e a inclusão em todas as áreas da vida social. Para tal, o manual incentiva os profissionais a refletirem constantemente sobre o impacto das suas campanhas e a inovarem as suas estratégias, adaptando-se às mudanças culturais e sociais. O objectivo é desenvolver uma mentalidade aberta e flexível, capaz de aproveitar as oportunidades oferecidas pelos avanços tecnológicos e novos modos de comunicação.

Em conclusão, este guia é um apoio essencial para quem quer contribuir para a criação de um ambiente desportivo mais inclusivo para as meninas. Ao oferecer recursos práticos, estratégias de comunicação e ferramentas de colaboração, o manual visa promover uma cultura desportiva em que todas as raparigas possam sentir-se valorizadas e incentivadas a participar. Com um esforço consistente e consciente, os professores e treinadores podem transformar cada campanha numa oportunidade para estimular uma participação equitativa e apaixonada, tornando o desporto num verdadeiro espaço de crescimento e inclusão para todas as raparigas.



Capítulo 1 A inclusão das raparigas no desporto

1.1 A importância da inclusão no desporto.

A diversidade e a inclusão são elementos essenciais para a construção de um ecossistema desportivo vibrante e equitativo. Garantem que todos, independentemente da sua origem, género, raça ou estatuto socioeconómico, tenham acesso à igualdade de oportunidades para participar, se destacar e prosperar. O desporto, enquanto microcosmo da sociedade, oferece uma plataforma poderosa para promover a diversidade, promover a igualdade e impulsionar mudanças significativas. Compreender a importância da inclusão no esporte é essencial para abordar as desigualdades sistêmicas, enriquecer a vida comunitária e garantir o desenvolvimento sustentável no ecossistema desportivo. Esta seção explora a importância da diversidade e da inclusão no esporte e os profundos benefícios que trazem aos indivíduos, às comunidades e às organizações.

O que é inclusão no esporte

A exclusão alimenta o medo da diferença. A inclusão, por outro lado, alimenta a aceitação. A inclusão é o esforço deliberado para criar um ambiente, práticas e políticas que permitam a cada indivíduo sentir-se bem-vindo, respeitado e capacitado. No seu cerne, a inclusão no desporto incorpora o princípio da equidade, promovendo um sentimento de pertença e de oportunidade para todos. Para além da mera representação, a inclusão centra-se na eliminação ativa de obstáculos que excluem indivíduos ou grupos do acesso aos benefícios do desporto, na promoção da acessibilidade e na promoção de um sentimento de pertença.

A inclusão no desporto reflete um compromisso social mais amplo com a igualdade e os direitos humanos. A Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) e a Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (2006) destacam a importância da participação em atividades culturais e recreativas como um direito humano fundamental. Ao alinhar as práticas desportivas com estes princípios, os ambientes desportivos inclusivos contribuem para promover uma cultura de respeito e diversidade. O quadro de inclusão sobrepõe-se frequentemente ao conceito de desporto para todos, que salienta que o desporto deve ser universalmente acessível e estar disponível para todas as pessoas, independentemente da sua origem. Esta filosofia tem sido defendida por organizações como o Comitê Olímpico Internacional (COI) e as Nações Unidas, que defendem o esporte como um meio de promover a saúde, a educação e a coesão social. Alguns dos principais personagens dos ambientes desportivos inclusivos incluem:

- Abraçar vozes e perspetivas diversas e adotar uma abordagem empática aos desafios únicos enfrentados pelas raparigas no desporto.
- Reconhecer que os diferentes grupos têm necessidades diferentes e afetar recursos para fazer face a essas disparidades garante um acesso equitativo a todos.



- ❑ Políticas claras e a aplicação rigorosa de medidas antidiscriminação sinalizam que a inclusão é um valor não negociável.
- ❑ Garantir instalações acessíveis e equipamento adaptativo para pessoas com deficiência.
- ❑ Promova políticas e atitudes que sejam acolhedoras e equitativas.

Estes aspetos são igualmente cruciais para combater as disparidades entre homens e mulheres. Historicamente, as raparigas e as mulheres têm enfrentado obstáculos sistémicos à participação no desporto, decorrentes de estereótipos culturais, da desigualdade no acesso às instalações e da falta de representação em cargos de liderança. A inclusão no desporto desafia estas desigualdades ao criar espaços onde as raparigas podem envolver-se em igualdade de condições, desenvolver competências e expressar as suas identidades sem medo de julgamento ou discriminação. Para as meninas, a inclusão significa mais do que apenas ser autorizado a jogar. Significa ter acesso a oportunidades que nutrem seu crescimento, confiança e potencial. Os desportos inclusivos para raparigas envolvem:

- ❑ Ambientes seguros como espaços livres de assédio ou intimidação,
- ❑ Modelos e mentores que os inspirem e orientem,
- ❑ Programas específicos que abordam obstáculos específicos enfrentados pelas raparigas, como as expectativas da sociedade ou o acesso limitado aos recursos.

Por que a diversidade é importante no esporte

A inclusão no esporte é essencial para abraçar a diversidade. A diversidade engloba um vasto espectro de características, incluindo raça, etnia, género, orientação sexual, religião, estatuto socioeconómico e capacidades. No desporto, a diversidade promove uma cultura de representação e pertença, assegurando que os indivíduos de diferentes origens se sintam encorajados e valorizados. Os ambientes desportivos inclusivos promovem a interação entre diversos grupos, eliminando as barreiras culturais e sociais. Esta interação promove a compreensão, a tolerância e o respeito mútuo, contribuindo para a coesão social necessária para comunidades harmoniosas.

- ❑ Duas das principais razões pelas quais a diversidade é importante no esporte incluem:
- ❑ Construir comunidades mais fortes, o que é visto na capacidade inigualável do desporto de unir pessoas de diversas origens, promovendo a coesão social e o respeito mútuo. Ao celebrar as diferenças e as paixões partilhadas, o desporto ajuda a colmatar as divisões culturais e sociais.
- ❑ A diversidade no desporto desafia os estereótipos, combate a discriminação e o preconceito e promove a aceitação. Cria uma plataforma onde os atletas de grupos sub-representados podem brilhar, inspirar os outros e defender a equidade. Infelizmente, a discriminação e o preconceito ainda existem em muitos esportes, especialmente contra as mulheres, as minorias e os atletas LGBTQ+. Ao promover a diversidade e a inclusão no desporto, podemos criar uma sociedade mais tolerante e inclusiva, onde todos são tratados com respeito e dignidade.



Os esportes servem como uma força unificadora, onde os objetivos compartilhados e os esforços coletivos substituem as diferenças individuais. Por exemplo, iniciativas como a Special Olympics Unified Sports reúnem atletas com e sem deficiências intelectuais, mostrando como a inclusão cultiva a empatia e fortalece os laços sociais. Tais programas não só melhoram a dinâmica social, mas também destacam o potencial do esporte para enfrentar desafios sociais, como o bullying e a discriminação.

Benefícios da inclusão no desporto

Os esportes são amplamente reconhecidos como uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento pessoal, oferecendo aos indivíduos oportunidades de crescer fisicamente, mentalmente e socialmente. Para os participantes, os ambientes esportivos inclusivos proporcionam um sentimento de pertencimento, contribuindo para a autoimagem positiva, a melhoria da saúde mental e o crescimento pessoal. Estudos indicam que os indivíduos envolvidos em desportos inclusivos relatam um aumento da confiança, uma redução do stress e uma melhoria das competências interpessoais (Research in Developmental Disabilities, 2020). A prática desportiva melhora significativamente a saúde física, reduzindo o risco de doenças crônicas como a obesidade, a diabetes e as doenças cardiovasculares (Organização Mundial da Saúde, 2020). Para além da redução dos riscos para a saúde, a participação promove a melhoria das capacidades motoras, da resistência e da força, criando uma base sólida para a aptidão ao longo da vida. As vantagens para a saúde mental dos esportes também são profundas. A participação regular está associada à redução do stress, da ansiedade e da depressão, em grande parte devido à libertação de endorfinas e à oferta de desportos de disciplina estruturados (*Lubans et al., 2016*). Além disso, a inclusão promove o respeito mútuo, a empatia e a compreensão, equipando os participantes com as ferramentas sociais necessárias para navegar em um mundo cada vez mais interligado. Além disso, os programas desportivos inclusivos enfatizam frequentemente o envolvimento da comunidade, permitindo que os indivíduos se envolvam com populações diversas e se tornem modelos a seguir, reforçando assim o seu sentido de finalidade e a sua contribuição para a **sociedade** (*Holt et al., 2017*). Por último, as iniciativas desportivas inclusivas visam incutir uma apreciação ao longo da vida pela atividade física, tornando a participação agradável e acessível. Esta participação sustentada não só beneficia a sua saúde, mas também promove o impacto intergeracional, uma vez que os indivíduos recém-envolvidos muitas vezes incentivam as suas famílias e comunidades a adotar estilos de vida ativos.

No entanto, os benefícios da inclusão no esporte vão além dos indivíduos. A inclusão no desporto não é apenas um imperativo moral, mas um ativo estratégico que aumenta o valor e o impacto dos clubes desportivos, das organizações, das comunidades e da sociedade em geral. Os ambientes desportivos inclusivos trazem benefícios significativos para diversas partes interessadas.

Clubes esportivos e organizações que adotam práticas inclusivas colhem vantagens substanciais. Estes benefícios abrangem o aumento das taxas de participação, a melhoria dos resultados de desempenho, a melhoria da reputação e a expansão das oportunidades de financiamento. Alguns dos benefícios mais significativos incluem:



- As práticas inclusivas aumentam a adesão, a participação voluntária e as oportunidades de patrocínio, assegurando a viabilidade a longo prazo das organizações desportivas. Os clubes inclusivos tornam-se centros de ligação com a comunidade, refletindo a diversidade da sua população local. Um estudo da UNESCO (2015) destaca que as iniciativas de inclusão muitas vezes resultam em um influxo de participantes, à medida que famílias e comunidades gravitam em direção a organizações que priorizam a equidade e a diversidade.
- As organizações que priorizam a inclusão criam confiança e alinham-se com os valores modernos, atraindo parcerias e elevando a sua marca. As organizações que promovem a inclusão fortalecem a sua imagem pública, posicionando-se como entidades progressistas e socialmente responsáveis. A marca positiva atrai patrocinadores, parcerias e financiamento de entidades que priorizam a igualdade.
- Muitos governos e organizações internacionais oferecem oportunidades de financiamento e subsídios para iniciativas que promovem a inclusão no desporto. Os clubes desportivos que defendem a inclusão e a equidade são mais propensos a garantir tais incentivos financeiros, permitindo o crescimento e o desenvolvimento dos seus programas.

Os programas desportivos inclusivos servem como uma força unificadora dentro das comunidades, fomentando a coesão social, promovendo a saúde e o bem-estar e abordando questões sociais críticas, como a desigualdade e a discriminação. Alguns dos benefícios esportivos inclusivos para as comunidades incluem:

- Incentivar a compreensão, a empatia e a coesão através da eliminação dos estigmas e do desmantelamento das barreiras sociais. Quando o desporto se torna inclusivo, promove um sentimento de pertença entre todos os participantes. A Escola de Saúde Pública de Harvard (2018) ressalta que as iniciativas esportivas inclusivas atuam como catalisadores para o envolvimento da comunidade, colmatando as divisões e incentivando a ação coletiva.
- A participação no desporto promove o bem-estar físico e mental, reduzindo o stress e a solidão, ao mesmo tempo que aumenta a confiança e a autoestima. A investigação mostra que os programas desportivos inclusivos ajudam a combater estilos de vida sedentários, a reduzir as taxas de obesidade e a melhorar o bem-estar psicológico (OMS, 2020).
- Ambientes inclusivos fortalecem a identidade da comunidade e criam espaços seguros para a aprendizagem, crescimento e apoio mútuo.
- A inclusão no desporto promove a emergência de modelos que inspiram as gerações mais jovens. Suas realizações ressoam dentro da comunidade, motivando outros a desafiar os barriers e as normas, e envolver-se em atividades significativas.

Além disso, a inclusão no desporto pode servir como um grande motor de mudança social. No nível macro, a inclusão no esporte impulsiona mudanças sistêmicas que beneficiam a sociedade como um todo. Estas incluem a redução das disparidades, a promoção do crescimento económico e a promoção de uma cultura de igualdade e respeito. O desporto inclusivo desencadeia benefícios significativos. Promove a tolerância ao encorajar diversos grupos a interagir e colaborar, a inclusão reduz o bullying e promove a empatia. Da



acessibilidade aos cuidados de saúde à liderança comunitária, a inclusão no desporto pode catalisar o progresso transformador da sociedade. A nível societal, as iniciativas desportivas inclusivas promovem a unidade, em especial em contextos multiculturais e socioeconómicos diversos. Além disso, a inclusão no desporto é não só eticamente sólida, mas também economicamente vantajosa. Os programas desportivos inclusivos contribuem para o crescimento económico através da criação de emprego, do aumento da produtividade e da promoção da inovação.

O papel do desporto na promoção do desenvolvimento das raparigas

O desporto desempenha um papel transformador na promoção do desenvolvimento físico, emocional e social das raparigas. Na sociedade contemporânea, em que as raparigas enfrentam frequentemente desafios únicos relacionados com as normas de género, as expectativas da sociedade e o acesso limitado a oportunidades desportivas, a participação estruturada nestas atividades oferece uma plataforma inestimável para o empoderamento, o reforço da resiliência e o crescimento ao longo da vida. A inclusão das raparigas no desporto produz benefícios profundos que ressoam tanto a nível individual como social. Quando as meninas são incluídas no esporte, os impactos positivos vão além da saúde física. Ao proporcionar oportunidades de participação ativa e crescimento pessoal, o desporto capacita as raparigas para superarem barreiras, desenvolverem competências críticas para a vida e contribuírem de forma significativa para as suas comunidades.

Saúde física e bem-estar

A prática desportiva contribui significativamente para a saúde física. Os benefícios físicos do desporto para as raparigas são profundos e de longo alcance. Portanto, praticar esportes é fundamental para o desenvolvimento físico das meninas. A atividade física é uma pedra angular do desenvolvimento saudável e os desportos proporcionam uma via envolvente para as raparigas cultivarem a aptidão física e a resiliência. A atividade física regular fortalece os ossos, os músculos e os sistemas cardiovasculares, estabelecendo as bases para a saúde a longo prazo. A investigação salienta que as raparigas que praticam desporto são menos propensas a desenvolver doenças crónicas, como a obesidade, a diabetes e doenças cardíacas mais tarde na vida (Organização Mundial da Saúde, 2022). Além disso, a atividade física através do desporto tem sido associada à melhoria da postura, densidade óssea e capacidades motoras, ajudando as raparigas a estabelecer hábitos saudáveis desde tenra idade.

Além disso, a prática esportiva é particularmente vital durante a adolescência, período marcado por alterações físicas significativas e maior vulnerabilidade às preocupações com a imagem corporal. A adolescência, um período de rápido crescimento e alterações hormonais, apresenta desafios únicos para a saúde das meninas. Envolver-se em esportes durante esses anos de formação mitiga os riscos de estilos de vida sedentários, promove a gestão de peso saudável e promove uma melhor postura e equilíbrio. É importante ressaltar que os esportes também incutem hábitos de disciplina, autocuidado e aptidão física, que persistem até a idade adulta, criando um efeito cascata nos resultados de saúde pública. Por exemplo, actividades de suporte de peso como basquetebol e ginástica contribuem significativamente para a saúde



óssea, reduzindo o risco de fracturas e osteoporose mais tarde na vida. Da mesma forma, atividades aeróbicas como correr e nadar aumentam a capacidade pulmonar e a eficiência cardiovascular. Envolvimento em esportes e atividades físicas também incutir hábitos de disciplina e autocuidado que persistem até a idade adulta.

Saúde mental e resiliência emocional

Os benefícios psicológicos da prática desportiva são igualmente transformadores. A participação em desportos inclusivos reforça a resiliência emocional e melhora o bem-estar mental. As raparigas envolvidas no desporto relatam níveis mais elevados de autoestima e menores incidências de depressão e ansiedade em comparação com os seus pares não participantes (Eime et al., 2013). O ambiente estruturado do desporto proporciona um espaço seguro onde as raparigas podem definir metas, navegar desafios, aprender com os fracassos e celebrar conquistas, o que contribui para um sentimento mais forte de autoestima e resiliência emocional. Estas experiências equipam as raparigas com mecanismos de enfrentamento para o stress e contratemplos, promovendo uma mentalidade positiva que transcende para outros aspectos da vida.

O desporto também serve como uma poderosa saída para o stress e a ansiedade, oferecendo às raparigas uma forma construtiva de canalizar as suas emoções. Os sistemas de camaradagem e apoio desenvolvidos através dos desportos de equipa fomentam um sentimento de pertença e de ligação social, ambos vitais para o bem-estar mental. Além disso, esportes individuais como natação e ginástica incentivam a autodisciplina e a introspecção, ajudando as meninas a desenvolver uma mentalidade de crescimento e a capacidade de navegar contratemplos com graça.

Além disso, os benefícios do desporto para a saúde mental estendem-se ao funcionamento cognitivo. A atividade física regular está associada a uma melhor concentração, memória e desempenho académico, permitindo que as raparigas se destaquem tanto no campo como na sala de aula. Estas melhorias cognitivas ressaltam o duplo papel do esporte como uma ferramenta de desenvolvimento físico e mental.

Competências sociais e de liderança

O desporto proporciona uma plataforma única para as raparigas desenvolverem competências sociais cruciais, como o trabalho em equipa, a comunicação e a liderança. Os desportos de equipa, em particular, enfatizam a colaboração, a comunicação e a resolução de conflitos, ensinando às raparigas a importância de trabalharem coletivamente para objetivos partilhados. Estas competências não são apenas essenciais para o sucesso atlético, mas também são altamente transferíveis para contextos académicos, profissionais e pessoais. A participação no desporto promove a inclusão e o respeito mútuo. Em contextos desportivos inclusivos, as raparigas interagem com colegas de diversas origens, reforçando a sua capacidade de colaborar e respeitar as diferenças. Esta exposição amplia as suas perspetivas, aumenta a consciência cultural e cultiva a empatia. Por exemplo, programas como "Playing for Peace" e "Right to Play" utilizaram com sucesso o desporto como meio para colmatar as divisões culturais e étnicas, demonstrando como o desporto pode unificar as comunidades e promover a harmonia social (USAID, 2005). A investigação indica



que as raparigas no desporto são mais propensas a desenvolver relações interpessoais mais fortes, o que pode melhorar a sua qualidade de vida global e a sua ligação social (Bailey et al., 2013) e aumentar o sucesso pessoal e profissional.

Além disso, o desporto também atua como um poderoso equalizador, desafiando as normas tradicionais de género e promovendo a inclusão. As raparigas que praticam desporto têm o poder de se afirmar em espaços tradicionalmente dominados pelos homens, o que é particularmente valioso para superar os estereótipos de género noutros domínios, remodelando assim as perceções sociais dos papéis de género. Estas experiências são fundamentais para prepará-las para liderar em contextos profissionais, académicos e comunitários. Os esportes proporcionam às meninas oportunidades para assumir papéis de liderança, como ser capitã de equipa ou organizar atividades de grupo. Estes papéis constroem a capacidade de tomar decisões, a confiança e a capacidade de motivar e orientar os outros. As meninas que participam de esportes são mais propensas a tornar-se membros ativos da comunidade, defensores da mudança e líderes em vários campos. Aqueles que assumem cargos de capitania ou outros cargos de liderança em equipas desportivas aprendem a tomar decisões, gerir dinâmicas de grupo e inspirar os outros. Como observado por Messner e Musto (2016) e Women's Sports Foundation (2020), as meninas que praticam esportes durante a adolescência demonstram uma maior probabilidade de buscar posições de liderança em suas carreiras.

Os benefícios do desporto para as raparigas vão muito além do desenvolvimento individual. Ao promover indivíduos mais saudáveis, confiantes e capacitados, o desporto contribui para fomentar a empatia e a inteligência emocional e apoiar a criação de sociedades mais inclusivas e equitativas. Os ambientes desportivos envolvem muitas vezes diversos grupos de pessoas, oferecendo às raparigas a oportunidade de interagir com colegas de diferentes origens, capacidades e experiências. As raparigas aprendem a apreciar diferentes perspetivas, a apoiar os colegas de equipa que enfrentam desafios e a celebrar conquistas coletivas. Quando as raparigas participam em atividades desportivas inclusivas, tornam-se mais compreensivas e solidárias com os pares com deficiência, enriquecendo ainda mais as suas relações interpessoais. Por outro lado, o conflito é uma parte inevitável de qualquer atividade de grupo, incluindo o esporte. Disputas sobre estratégias de jogo, resultados de competição ou mal-entendidos interpessoais proporcionam às raparigas oportunidades reais para praticar a resolução de conflitos. Os esportes os ensinam a navegar por desacordos de forma construtiva, encontrar compromissos e manter o respeito pelos outros, mesmo em situações de alta pressão. Além disso, o desporto cria um sentimento de comunidade e de pertença, oferecendo às raparigas um espaço para construir amizades significativas. Objetivos compartilhados, encorajamento mútuo e experiências coletivas criam fortes laços entre os companheiros de equipe. Estas relações estendem-se frequentemente para além do campo, proporcionando uma rede social de apoio que pode ajudar as raparigas a enfrentar desafios noutras áreas da vida. Desta forma, as meninas que lutam com a ansiedade social ou o isolamento, o desporto pode ser uma ferramenta poderosa para a inclusão. Fazer parte de uma equipa ou clube proporciona um ambiente estruturado para a interação social, tornando mais fácil para as raparigas tímidas ou introvertidas conectarem-se com os outros.



1.2 Narrativas actuais sobre as raparigas no desporto e nas actividades físicas

A participação das raparigas em atividades desportivas e físicas é uma componente crítica da promoção da igualdade de género, da promoção da saúde e do desenvolvimento de competências para a vida. No entanto, as narrativas atuais em torno das raparigas no desporto são complexas e muitas vezes influenciadas por fatores culturais, sociais e institucionais. Embora tenha havido uma mudança notória no sentido da inclusão e do empoderamento, ainda persistem barreiras significativas, moldando as oportunidades e experiências das raparigas no desporto e nas atividades físicas. Estas narrativas são moldadas por fatores culturais, sociais e institucionais, cada um influenciando a forma como as raparigas se envolvem com o desporto e percebem o seu papel dentro deles.

O caminho para a inclusão

A inclusão das raparigas no desporto tem sido um desenvolvimento relativamente recente na história mais ampla da atividade física organizada. Durante grande parte do século XX, os preconceitos culturais e institucionais excluíram em grande medida as raparigas e as mulheres do desporto, relegando os seus papéis aos espetadores e não aos participantes. O Título IX da Lei de Emendas à Educação de 1972 nos Estados Unidos foi um ponto de viragem, obrigando a igualdade de oportunidades para meninas em programas esportivos educacionais. Esta vitória legislativa inspirou movimentos semelhantes em todo o mundo, desencadeando a criação de políticas de igualdade de género no desporto. Apesar destes marcos, os esforços iniciais muitas vezes trataram a inclusão como um exercício de verificação de caixa, em vez de uma mudança sistêmica. Por exemplo, a pesquisa do Sport in Society (Hargreaves, 1994) indica que muitos programas esportivos integraram meninas sem abordar desigualdades subjacentes, como acesso limitado a instalações, menos treinadoras e estigmas culturais contra atletas do sexo feminino.

Ao longo das últimas décadas, foram feitos progressos significativos e os esforços para incluir as raparigas no desporto ganharam ímpeto. Os governos e as organizações têm reconhecido cada vez mais que a inclusão requer medidas proativas. Organizações globais e formuladores de políticas têm desempenhado um papel fundamental no avanço da inclusão das meninas no esporte. A Agenda 2030 das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável destaca o desporto como um meio para alcançar o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 5: Igualdade de género. Da mesma forma, o Comité Olímpico Internacional (COI) fez da igualdade de género um foco central da sua agenda, exemplificado por iniciativas como o Projeto de Revisão da Igualdade de Género, que estabelece recomendações exequíveis para aumentar a representação feminina em todos os níveis do desporto. O Comité Olímpico Internacional (COI) tem desempenhado um papel fundamental ao estabelecer metas para a representação feminina nos Jogos Olímpicos e incentivar os países membros a adotar políticas de igualdade de género. A partir dos Jogos Olímpicos de Tóquio de 2020, as mulheres representavam 49 % de todos os atletas — um máximo histórico que reflete a eficácia dessas políticas. Além disso, organizações como a UNESCO têm defendido políticas desportivas inclusivas, reconhecendo que o acesso das raparigas ao desporto é essencial para alcançar a igualdade de género. Iniciativas como as «Quality Physical Education Guidelines for Policy Makers» da UNESCO (2015) fornecem um roteiro para a



integração da igualdade de género nos programas desportivos. Estas diretrizes enfatizam a formação de professores, currículos sensíveis ao género e o envolvimento da comunidade como elementos-chave na criação de oportunidades equitativas para as meninas. No entanto, subsistem desafios na tradução destas políticas de alto nível em mudanças de base. Em muitas regiões em desenvolvimento, as normas tradicionais de género e a falta de financiamento continuam a dificultar a implementação de programas desportivos inclusivos.

Estereótipos de género persistentes

Apesar desses avanços, estereótipos generalizados sobre feminilidade e fisicalidade continuam a impedir o progresso. As normas tradicionais de género associam frequentemente o desporto à masculinidade, retratando as raparigas como menos capazes ou menos interessadas na competição física. Pesquisa publicada em *Gender and Society* (Messner, 2021) destaca como as expectativas da sociedade influenciam os pais, treinadores e colegas a direcionar as meninas para esportes "menos agressivos" ou "estéticos", como ginástica e patinação artística, enquanto incentivam os meninos a praticar esportes de contato como futebol e wrestling. Em toda a Europa, as normas tradicionais de género ditam que os desportos que exigem força, agressão e resistência são considerados «masculinos», ao passo que os que enfatizam a graça, a flexibilidade e a estética são rotulados de «femininos». Esta dicotomia influencia as raparigas desportivas, limitando a sua participação em atividades não tradicionais como o futebol, o rugby ou as artes marciais. Um estudo realizado pelo Instituto Europeu para a Igualdade de Género (EIGE, 2021) revelou que mais de 60 % dos pais na Europa orientam inconscientemente as raparigas para desportos «suaves», como a ginástica ou a dança, promovendo simultaneamente o futebol e o basquetebol para os rapazes. Estas narrativas não só limitam a gama de desportos que as raparigas se sentem capacitadas para explorar, mas também afetam a sua autoperceção. As meninas que demonstram interesse em esportes não tradicionais muitas vezes enfrentam estigma ou ridicularização, levando a uma diminuição das taxas de participação, especialmente durante a adolescência.

Os estereótipos persistentes têm efeitos tangíveis nas taxas de participação das raparigas. O estudo da Comissão Europeia sobre a igualdade de género no desporto (2020) concluiu que as raparigas são 30 % menos propensas do que os rapazes a praticar atividade física regular até aos 15 anos de idade. Esta discrepância é atribuída, em parte, às expectativas sociais que dão prioridade aos académicos ou às responsabilidades domésticas das raparigas em detrimento do desporto e da recreação. Os estereótipos desencorajam significativamente as meninas de continuarem a praticar esportes na adolescência. A puberdade é uma fase particularmente crítica, já que as preocupações com a imagem corporal muitas vezes se cruzam com mensagens sociais sobre a feminilidade. As raparigas são frequentemente levadas a sentir que os desportos são incompatíveis com a manutenção de um corpo «feminino». Tais pressões levam muitos a abandonar totalmente o desporto, particularmente em atividades em que os uniformes ou a competição expõem os seus corpos ao escrutínio público (Wiklund et al., 2019). Este estereótipo estende-se aos retratos mediáticos de atletas. Atletas do sexo feminino são muitas vezes sexualizadas ou elogiadas por sua aparência, em vez de suas realizações atléticas. Por exemplo, a cobertura do ténis feminino enfatiza frequentemente as roupas das jogadoras ou a atratividade física, em vez da sua perícia



ou desempenho (Kane & LaVoi, 2020). Tais representações perpetuam a noção de que o valor de uma rapariga no desporto reside mais na sua aparência do que no seu desempenho.

O fenómeno do abandono escolar

Uma narrativa particularmente preocupante é a elevada taxa de abandono escolar entre as adolescentes no desporto. O fenómeno do abandono nos desportos femininos, particularmente durante a adolescência, é uma questão generalizada com consequências de longo alcance para a igualdade de género, a saúde pública e o desenvolvimento pessoal das raparigas. Apesar dos progressos significativos na promoção da inclusão no desporto, um número substancial de raparigas desiste das atividades físicas organizadas à medida que envelhecem. Este fenómeno é atribuído a vários fatores, incluindo a falta de confiança, o acesso limitado aos recursos, a ausência de modelos femininos e pressões relacionadas com a imagem corporal e as expectativas sociais. Além disso, os treinadores e as organizações muitas vezes carecem de formação na criação de ambientes inclusivos e de apoio que atendam às necessidades únicas das raparigas. Consequentemente, é mais provável que as raparigas sintam sentimentos de exclusão e inadequação, desencorajando ainda mais a participação.

Os dados estatísticos destacam a taxa alarmante em que as meninas abandonam os esportes durante a adolescência. De acordo com um estudo da Women in Sport (2020), quase 50 % das raparigas deixam de praticar desporto aos 14 anos, em comparação com 25 % dos rapazes. Por outro lado, o estudo da Comissão Europeia sobre a igualdade de género no desporto (2020) refere igualmente que as raparigas têm menos 30 % de probabilidades do que os rapazes de praticarem atividade física regular até aos 15 anos de idade. Embora os rapazes continuem frequentemente a praticar desporto durante a adolescência e a idade adulta, as elevadas taxas de abandono escolar entre as raparigas sugerem um problema cultural e institucional mais vasto que compromete o seu envolvimento. Estas estatísticas apontam para problemas sistémicos que afetam desproporcionalmente as raparigas e indicam a necessidade de intervenções.

Uma das causas mais frequentes é a imagem corporal e as pressões sociais. A adolescência é um período crítico para as raparigas, durante o qual as preocupações com a imagem corporal e as expectativas sociais da feminilidade se intensificam. As meninas muitas vezes enfrentam pressão para conformar-se aos padrões de beleza idealizados que desencorajam o atletismo. Atividades esportivas, particularmente aquelas com uniformes ou aspectos de desempenho público, podem aumentar a autoconsciência e levar à retirada. Numerosos estudos mostraram que as preocupações com a imagem corporal são a principal razão para o abandono, já que muitas meninas sentem-se desconfortáveis ao expor seus corpos em ambientes esportivos. Além disso, a ênfase dos meios de comunicação social na aparência e não nas realizações atléticas reforça a noção de que a atividade física está em desacordo com a manutenção de um corpo «feminino». Além disso, a sub-representação das mulheres na liderança desportiva e nos meios de comunicação social tem um impacto significativo nas perceções das raparigas sobre o seu potencial no desporto, fazendo-as sentir desconexão e falta de aspiração a participar no desporto. As meninas que não conseguem ver-se refletidas em atletas de elite ou treinadores são menos propensas a perceber o esporte como um espaço viável ou acolhedor. Simultaneamente, os papéis tradicionais de género muitas vezes



priorizam académicos, responsabilidades domésticas ou outras atividades extracurriculares em detrimento dos esportes para meninas. Pais, professores e colegas podem inconscientemente afastar as meninas das atividades físicas, vendo-as como secundárias ou desnecessárias. De acordo com o Instituto Europeu para a Igualdade de Género (EIGE, 2021), mais de 60 % dos pais na Europa direcionam as raparigas para atividades consideradas «femininas», como a dança ou a arte, em vez de incentivarem o desporto.

Reforço institucional dos estereótipos

As instituições desportivas, enquanto intervenientes influentes na formação da cultura, têm o poder de desafiar as normas sociais e promover a inclusão. No entanto, na Europa, estas mesmas instituições perpetuam frequentemente estereótipos de género, reforçando desigualdades estruturais que limitam a participação e a visibilidade das raparigas e das mulheres no desporto. Apesar dos avanços legislativos e das iniciativas que promovem a igualdade de género, os preconceitos profundamente enraizados e as práticas sistémicas continuam a moldar o atual panorama desportivo. As raízes dos estereótipos institucionais de género no desporto europeu remontam ao século XIX e início do século XX, quando o desporto era predominantemente visto como um domínio masculino. As atividades físicas para as mulheres eram muitas vezes limitadas àquelas consideradas "graciosas" ou "não competitivas", refletindo as expectativas sociais de feminilidade. Foram incentivadas atividades como a ginástica ou a dança no gelo, enquanto a participação das mulheres em desportos de alto contacto ou de resistência foi desencorajada ou totalmente proibida. Estes preconceitos históricos continuam a influenciar a conceção e a estrutura dos sistemas desportivos na Europa de hoje.

Uma das formas mais significativas de as instituições reforçarem os estereótipos de género é através da distribuição desigual de recursos. As federações atribuem frequentemente financiamento, atenção mediática e recursos desiguais aos desportos dominados pelos homens, perpetuando a narrativa de que os desportos femininos são secundários ou menos viáveis do ponto de vista comercial. A investigação do Instituto Europeu para a Igualdade de Género (EIGE, 2020) salienta que os desportos femininos recebem apenas uma fração do financiamento concedido aos programas masculinos, mesmo a nível de elite. Esta disparidade reflete-se no acesso às instalações, na qualidade do coaching e nas oportunidades de patrocínio. Por exemplo, as ligas de futebol feminino na Europa, apesar da sua crescente popularidade, continuam a debater-se com o subfinanciamento em comparação com os seus homólogos masculinos. Um relatório de 2021 da UEFA revelou que apenas 2 % das receitas totais geradas pelo futebol europeu são reinvestidas no futebol feminino. Isto envia uma mensagem clara: é dada prioridade aos desportos masculinos, enquanto as atletas femininas são subvalorizadas, perpetuando estereótipos sobre a alegada falta de interesse pelos desportos femininos. Além disso, a nível das bases, as práticas institucionais continuam a segregar rapazes e raparigas, reforçando a noção de que as suas capacidades físicas e interesses são inerentemente diferentes. Os currículos de educação física em muitos países europeus ainda promovem desportos de género, com as raparigas encorajadas a jogar voleibol ou a participar em aeróbica, enquanto os rapazes são orientados para o futebol ou o rugby. Esta exposição precoce a atividades específicas de género reforça os estereótipos sobre o que é "apropriado" para cada género e limita o acesso das raparigas a diversas experiências desportivas.



A disparidade não se repercute apenas no financiamento. Os cargos de liderança na governação desportiva são predominantemente ocupados por homens, reforçando ainda mais o domínio masculino nos processos de tomada de decisão e a afetação de recursos a favor dos desportos dominados pelos homens. Por exemplo, apenas 14 % dos cargos de topo nas federações desportivas europeias são ocupados por mulheres (EIGE, 2021). Esta falta de representação perpetua a marginalização das raparigas e das mulheres nas políticas desportivas, no financiamento e na programação. Além disso, de acordo com um relatório da Women in Sport International (2022), as mulheres representam menos de 20 % dos membros dos conselhos de administração das principais federações desportivas europeias. Esta sub-representação perpetua um ciclo em que os líderes masculinos fazem políticas que priorizam os esportes masculinos e mantêm as normas tradicionais de género. Por exemplo, as decisões sobre os direitos de transmissão, a programação de eventos e as prioridades de investimento favorecem frequentemente os atletas e as equipas do sexo masculino, deixando de lado os desportos femininos. Mesmo em organizações de género misto, os papéis de liderança são frequentemente de género, com homens em cargos executivos e mulheres relegadas a papéis percebidos como "apoiantes", como relações públicas ou alcance comunitário. Além disso, o relatório do Eurostat relativo a 2022 revela um aumento de 10,9 % do emprego no desporto em 2022 na UE. No que diz respeito ao emprego no setor do desporto, os homens estavam mais representados do que as mulheres (55 % e 45 %, respetivamente), o que coincide em grande medida com a situação geralmente pior das mulheres em termos de emprego e de situação financeira.

Além disso, as estratégias de recrutamento e retenção para programas de esportes juvenis muitas vezes não conseguem abordar as barreiras únicas enfrentadas pelas meninas, como restrições culturais, preocupações de segurança e falta de modelos femininos. Os programas que existem para as raparigas são frequentemente subfinanciados ou tratados como reflexões tardias, marginalizando ainda mais a participação feminina. Por outro lado, as práticas de orientação específicas em função do género refletem frequentemente pressupostos estereotipados sobre as capacidades e os interesses das raparigas. Os treinadores podem evitar desafiar raparigas com programas de treino rigorosos ou encorajar ambientes menos competitivos, limitando ainda mais o seu potencial. Estas práticas criam uma profecia auto-realizável onde as meninas são percebidas como atletas menos capazes, levando a menos oportunidades de desenvolvimento de habilidades e avanço.

Influência das narrativas atuais sobre a participação das raparigas em atividades desportivas e físicas

As narrativas que envolvem as raparigas no desporto e nas atividades físicas desempenham um papel profundo na formação da sua participação, envolvimento e envolvimento a longo prazo. Estas narrativas, influenciadas por fatores culturais, sociais e institucionais, refletem e perpetuam desigualdades sistémicas. Embora tenham sido feitos progressos na promoção da inclusão, os estereótipos persistentes, as desigualdades estruturais e as normas sociais continuam a afetar a forma como as raparigas percebem e experimentam o desporto.

Nas últimas décadas, assistiu-se a uma mudança significativa nas narrativas em torno da participação das raparigas no desporto. Estes esforços são fundamentais para contrariar as normas de género tradicionais,



que historicamente excluíram as raparigas dos desportos considerados "demasiado agressivos" ou "não femininos". O sucesso destas narrativas é evidente no aumento da participação das raparigas em várias atividades físicas. Por exemplo, os Jogos Olímpicos de Tóquio 2020 alcançaram quase a paridade de género, com as mulheres compreendendo 49% de todos os atletas, enquanto o Paris 2024 alcançou a igualdade de género pela primeira vez. Estes marcos servem como poderosos símbolos de inclusão, inspirando as raparigas a verem os desportos como espaços a que pertencem e onde podem sobressair. No entanto, o empoderamento das narrativas deve ir além da visibilidade a nível das elites, a fim de assegurar um acesso equitativo e oportunidades no terreno. Embora políticas como as orientações da UNESCO em matéria de educação física de qualidade (2015) e os quadros do Comité Olímpico Internacional em matéria de igualdade de género tenham lançado as bases, a sua aplicação é muitas vezes insuficiente, em especial nas regiões com baixos rendimentos, onde os obstáculos culturais continuam a ser significativos.

Apesar dos avanços positivos, estereótipos profundamente enraizados continuam a moldar a forma como as meninas se envolvem com o esporte. As normas de género tradicionais associam frequentemente a fisicalidade e a competição à masculinidade, enquadrando as raparigas como menos capazes ou menos interessadas. Essas percepções desencorajam as meninas de explorar uma ampla gama de esportes, muitas vezes limitando-as àqueles enfatizando graça, estética ou flexibilidade, como ginástica ou dança. Este estereótipo estende-se às práticas institucionais e às representações mediáticas. A cobertura das atletas femininas ainda enfatiza frequentemente a sua aparência ou vida pessoal sobre as suas conquistas, reforçando a noção de que o seu valor no desporto reside na sua aparência e não no seu desempenho. Essas narrativas influenciam a autopercepção das raparigas e podem conduzir a uma diminuição das taxas de participação, em especial durante a adolescência, quando as pressões sociais em torno da imagem corporal e da feminilidade se intensificam. Estudos descobriram que muitas meninas abandonam os esportes durante a puberdade, citando preocupações sobre a exposição corporal, o julgamento dos pares e as expectativas da sociedade.

Por outro lado, as instituições desportivas, que historicamente priorizaram o desporto dominado pelos homens, alocando fundos e recursos desiguais, continuam a refletir e a reforçar estes estereótipos. Os seus atos perpetuam as narrativas de que os desportos femininos são secundários, desencorajando as raparigas de seguirem carreiras desportivas. A liderança na governação desportiva também reflete estes preconceitos. A falta de representação afeta a tomada de decisões e reforça as normas tradicionais de género, limitando ainda mais as oportunidades para as raparigas. A nível local, os programas de educação física segregados por género e as práticas de acompanhamento tratam frequentemente as raparigas como menos competitivas ou fisicamente capazes. Os treinadores podem conceber programas de formação menos rigorosos para as raparigas, reforçando os estereótipos e limitando o seu potencial de crescimento e avanço. Estas práticas criam um ciclo de auto-realização, em que as raparigas são percebidas como menos capazes, resultando em menos oportunidades de desenvolvimento de competências e participação.



1.3 Desafios comuns para as raparigas no desporto.

Os esportes oferecem inúmeros benefícios, que vão desde a saúde física e o bem-estar mental até o desenvolvimento da liderança e o envolvimento da comunidade. No entanto, para as raparigas, o caminho para a plena participação no desporto continua repleto de desafios únicos. Apesar dos progressos significativos na promoção da igualdade de género, as raparigas continuam a enfrentar barreiras que limitam o seu envolvimento e avanço em atividades desportivas. Estes desafios, profundamente enraizados nas desigualdades sociais, culturais e estruturais, desencorajam frequentemente a participação, reforçam os estereótipos e perpetuam as disparidades de género no desporto. Compreender os desafios comuns que as raparigas enfrentam no desporto é o primeiro passo para a criação de ambientes inclusivos e de apoio.

Normas e estereótipos socioculturais

Uma das barreiras mais difundidas na participação das mulheres no desporto na Europa está enraizada nas normas socioculturais e nos estereótipos de género. As expectativas culturais e os estereótipos de género continuam a ser obstáculos significativos à participação das raparigas no desporto. Em muitas sociedades, as normas tradicionais ditam que os esportes são uma atividade masculina, priorizar a força física e a competitividade ou a força é incompatível com as expectativas sociais das mulheres. Para as meninas, as pressões sociais muitas vezes enfatizam outras atividades, como académicas, responsabilidades domésticas ou atividades percebidas como mais "femininas".

Este preconceito cultural começa cedo, com os pais e educadores muitas vezes canalizando as meninas para esportes menos exigentes fisicamente ou estéticos, reforçando uma percepção limitada de suas capacidades atléticas. As atitudes da família e da comunidade desempenham um papel crítico na formação do acesso das meninas ao esporte. Nas sociedades tradicionais ou conservadoras, a participação esportiva é muitas vezes vista como inadequada para as meninas devido a preocupações com modéstia, exposição física ou segurança. Além disso, os pais podem dar prioridade à educação em detrimento de atividades extracurriculares como o desporto, especialmente em agregados familiares com rendimentos mais baixos, onde os recursos são limitados.

Para as meninas que pertencem a comunidades marginalizadas, o impacto das normas socioculturais é agravado por fatores como raça, etnia, deficiência e status económico. Por exemplo, as raparigas com deficiência enfrentam não só estereótipos de género, mas também atitudes capazes que as consideram incapazes de participar em desportos. Do mesmo modo, as raparigas oriundas de minorias étnicas podem deparar-se com restrições culturais e racismo sistémico que limitam ainda mais as suas oportunidades.

Além disso, a aceitação social e a influência dos pares desempenham papéis fundamentais na formação das escolhas e comportamentos dos adolescentes, particularmente durante seus anos de formação. Para as raparigas, estes fatores podem fomentar o incentivo à prática desportiva ou criar barreiras significativas que limitam a sua participação. O medo do julgamento, as expectativas da sociedade e a pressão dos pares muitas vezes desencorajam as meninas de praticar atividades esportivas, perpetuando as disparidades de género no esporte. A pressão dos pares e o medo do ostracismo social são forças



poderosas que desencorajam as meninas a praticar esportes. Em muitos ambientes, as meninas que escolhem esportes são rotuladas como "tomboys" ou são provocadas por sua construção muscular. Tal feedback social negativo reforça o estereótipo de que o esporte não é uma atividade "normal" para as meninas. O impacto destes estereótipos é particularmente acentuado durante a adolescência, altura em que as raparigas são mais vulneráveis às expectativas da sociedade. Durante a adolescência, as meninas tornam-se cada vez mais conscientes de sua aparência, muitas vezes priorizando os padrões de beleza social em detrimento da atividade física. Os esportes, que podem envolver transpiração, esforço físico ou usar uniformes que revelam o corpo, podem aumentar a insegurança das meninas em relação à aparência. Os adolescentes muitas vezes procuram a validação de seus grupos de pares, o que pode influenciar significativamente a sua tomada de decisões. Comentários dos pares sobre a forma do corpo ou os níveis de aptidão física podem desencorajar ainda mais a participação, levando muitas raparigas a abandonar completamente os desportos. Para as raparigas, a pressão dos pares para se conformarem às normas e expectativas da sociedade pode dissuadi-las de praticar desporto. Fatores psicológicos, incluindo medo de julgamento e baixa autoconfiança, são impedimentos significativos não só para as adolescentes, mas também para muitas mulheres. Um inquérito do *Eurobarómetro* (2021) concluiu que mais de 40 % das mulheres europeias evitam atividades desportivas ou de fitness devido a preocupações com a sua aparência, à percepção de falta de competências ou ao medo de serem julgadas pelos outros. Pressões sociais para se conformar a padrões de beleza específicos, juntamente com a falta de reforço positivo, contribuem para esta queda.

Desigualdades no acesso e nas infraestruturas

O acesso a instalações, recursos e infraestruturas de qualidade é uma pedra angular da participação desportiva equitativa. No entanto, para as raparigas, as desigualdades nestas áreas apresentam desafios significativos que limitam a sua capacidade de se envolverem significativamente no desporto. Do financiamento inadequado à afetação de recursos tendenciosa em termos de género, as desvantagens estruturais enfrentadas pelas raparigas no desporto sublinham a necessidade urgente de uma mudança sistémica. Uma questão generalizada em muitos programas educativos e esportivos comunitários é a alocação desigual de recursos. As equipas desportivas de rapazes são frequentemente priorizadas no que diz respeito ao financiamento, às instalações e ao equipamento, deixando as raparigas com recursos inadequados ou insuficientes. Além disso, a distribuição desigual do tempo de jogo e o acesso a instalações de primeira linha, como campos ou ginásios bem mantidos, limitam ainda mais as oportunidades para as raparigas. Em muitos casos, as meninas são relegadas a horários ou locais de prática menos desejáveis, criando barreiras adicionais ao seu envolvimento e desenvolvimento.

Em comunidades de todo o mundo, a ausência de instalações desportivas seguras e acessíveis afeta desproporcionalmente as raparigas. Os espaços públicos concebidos para atividades recreativas são muitas vezes dominados por rapazes, com pouco esforço feito para garantir que estes ambientes sejam inclusivos. Um estudo da *organização Sport and Society in Europe* (2022) concluiu que apenas 33 % das infraestruturas desportivas públicas são explicitamente concebidas para serem favoráveis às mulheres. Isso inclui questões práticas como vestiários inadequados, falta de instalações de cuidados infantis e disponibilidade limitada de programas apenas para mulheres, o que pode dissuadir as mulheres de



participar. As meninas frequentemente relatam sentir-se indesejadas ou inseguras em espaços dominados por homens, o que as desencoraja de utilizar essas instalações.

As zonas rurais e as regiões economicamente desfavorecidas enfrentam obstáculos adicionais. As meninas nestas áreas são frequentemente excluídas dos esportes extracurriculares devido à ausência de instalações acessíveis, falta de transporte ou financiamento insuficiente. A questão é particularmente aguda na Europa Oriental e Meridional, onde os investimentos em programas desportivos femininos são significativamente mais baixos em comparação com a Europa Ocidental. Um relatório da UNESCO (2017) destaca que as meninas em países de baixa renda são cinco vezes mais propensas do que os meninos a não terem acesso a programas esportivos organizados. A escassez de infraestruturas nestas regiões priva as raparigas de oportunidades para se dedicarem a atividades físicas, desenvolverem competências e beneficiarem das vantagens sociais e psicológicas do desporto.

O custo financeiro da prática desportiva continua a ser um obstáculo significativo para muitas raparigas, em especial as de famílias com baixos rendimentos. Despesas como equipamentos, uniformes, viagens e taxas de participação podem ser proibitivas, especialmente quando as famílias devem escolher quais crianças apoiar nas atividades extracurriculares. Estudos indicam que os pais são mais propensos a dar prioridade às despesas com a participação desportiva dos rapazes, perpetuando as desigualdades de género. Além disso, o financiamento de programas especificamente orientados para o desporto feminino é muitas vezes inadequado. As iniciativas de base e as organizações comunitárias que visam promover a participação das raparigas operam frequentemente com orçamentos limitados, restringindo a sua capacidade de fornecer programas gratuitos ou subsidiados. Simultaneamente, a falta de treinadoras e mentoras no desporto limita ainda mais o acesso das raparigas. Os treinadores são parte integrante da criação de ambientes inclusivos e de apoio, mas muitos programas esportivos continuam dominados por treinadores do sexo masculino. Um estudo realizado em 2022 revela que apenas 40 % dos treinadores desportivos juvenis são mulheres e que este número diminui significativamente nos desportos competitivos e de elite. Além disso, a ausência de modelos femininos nos cargos de coaching e liderança pode dissuadir as raparigas de participar, uma vez que podem sentir que as suas necessidades e desafios únicos não são compreendidos ou priorizados. Além disso, a falta de métodos de treino sensíveis às questões de género e de programas de treino adaptados às raparigas agrava ainda mais a sua marginalização no desporto.

Representação dos meios de comunicação social e modelos a seguir

É inegável o papel dos meios de comunicação social e dos modelos visíveis para moldar as atitudes do público e inspirar a ação individual. Para as meninas que aspiram a praticar esportes, ambos os fatores podem catalisar a participação ou perpetuar a exclusão. Infelizmente, a persistente sub-representação e deturpação das atletas nos meios de comunicação social, juntamente com a falta de modelos proeminentes, continuam a ser obstáculos significativos à participação das raparigas no desporto. A sub-representação das mulheres nos meios de comunicação social desportivos e a falta de modelos femininos visíveis perpetuam ainda mais as disparidades entre homens e mulheres. De acordo com a investigação realizada pela *Women in Sport EU* (2021), menos de 10 % da cobertura desportiva nos meios de



comunicação social europeus centra-se em atletas ou eventos do sexo feminino. Evento quando atletas do sexo feminino são apresentadas, a narrativa muitas vezes enfatiza a aparência sobre o desempenho, banalizando suas conquistas. A cobertura tende a enfatizar sua atratividade física ou qualidades femininas, em vez de sua habilidade, força ou perseverança. Por exemplo, termos como «beleza em campo» ou «rainha da corte» desviam a atenção das realizações de um atleta para a sua aparência, banalizando as suas realizações. Tais representações não só perpetuam preconceitos de género, mas também criam uma definição estreita de sucesso para as meninas no esporte. Eles podem sentir pressão para se conformar a essas expectativas, priorizando a aparência sobre o desempenho, ou podem ser desencorajados de participar completamente se não se virem encaixando nesses papéis.

Por outro lado, os modelos desempenham um papel fundamental para inspirar as raparigas a praticar desporto, fornecendo provas tangíveis de que o sucesso é possível. No entanto, a falta de atletas femininas visíveis limita as oportunidades para as meninas se verem refletidas no esporte. Um estudo da Women's Sports Foundation (2020) salienta que as raparigas são mais propensas a participar em desportos quando são expostas a modelos femininos que se destacam nas disciplinas escolhidas. Esta questão é agravada por preconceitos sociais que subestimam o contributo das mulheres para o desporto. Muitas atletas do sexo feminino realizadas não são celebradas ou apoiadas ao mesmo nível que os seus pares do sexo masculino, levando a menos modelos de alto perfil para as raparigas olharem para cima. Embora os meios de comunicação tradicionais muitas vezes não tenham conseguido representar adequadamente as atletas, as plataformas de redes sociais começaram a preencher a lacuna. Atletas do sexo feminino agora têm acesso direto ao público, permitindo-lhes partilhar suas histórias, realizações e lutas sem depender de guardiões tradicionais. Plataformas como o Instagram, o TikTok e o YouTube permitem que os atletas construam as suas marcas pessoais, inspirem jovens raparigas e defendam a igualdade de género no desporto. Numerosas campanhas utilizaram com sucesso as redes sociais para desafiar estereótipos e amplificar as vozes de atletas do sexo feminino. Estes esforços demonstram o potencial das plataformas digitais para reformular as narrativas sobre as mulheres no desporto e inspirar uma nova geração de atletas.

Obstáculos económicos

A participação desportiva é um aspeto essencial do desenvolvimento holístico, oferecendo oportunidades para a aptidão física, o crescimento pessoal e a integração social. No entanto, as barreiras económicas impedem significativamente o acesso das raparigas menores ao desporto, especialmente em comunidades com recursos limitados ou elevadas taxas de pobreza. Estas barreiras são multifacetadas, afetando não só as taxas de participação, mas também a qualidade das experiências disponíveis para as raparigas no desporto. No entanto, as restrições económicas têm um impacto desproporcionado na participação das mulheres no desporto.

Uma das barreiras económicas mais imediatas e visíveis é o custo associado à participação desportiva. Despesas como taxas de inscrição, equipamentos, uniformes, viagens e coaching podem acumular-se rapidamente, tornando os desportos incomportáveis para muitas famílias. Para as raparigas de agregados familiares com baixos rendimentos, estes custos são muitas vezes priorizados para os rapazes, uma vez



que as normas sociais podem ver o desporto como uma atividade mais valiosa para os homens. As famílias muitas vezes priorizam os gastos em atividades esportivas dos meninos, considerando-os um caminho mais viável para bolsas de estudo ou carreiras profissionais.

Em muitas escolas e programas desportivos comunitários, as disparidades de financiamento exacerbam as barreiras económicas enfrentadas pelas raparigas. As disparidades sistémicas de financiamento significam que os programas desportivos das raparigas recebem frequentemente menos recursos. Programas esportivos para homens muitas vezes recebem apoio financeiro mais substancial, melhores instalações e coaching de maior qualidade. De acordo com um relatório da Comissão Europeia (2020), menos de 20 % dos orçamentos nacionais para o desporto na Europa são afetados ao desporto feminino, afetando a qualidade e a disponibilidade de formação, equipamento e treino. Esta afetação desigual de recursos deixa as raparigas com menos oportunidades de participar e sobressair no desporto. A Women's Sports Foundation (2020) comunicou que apenas 39 % das raparigas participam em programas de desporto juvenil, em comparação com 55 % dos rapazes. Esta lacuna é particularmente acentuada nas comunidades onde as oportunidades desportivas gratuitas ou de baixo custo são limitadas, deixando as raparigas sem opções acessíveis de envolvimento.

Soluções e caminho a seguir

Os benefícios do desporto para as raparigas, que vão desde a saúde física ao desenvolvimento da liderança, são amplamente reconhecidos, mas as raparigas enfrentam inúmeros desafios que limitam a sua participação. Para as raparigas, a prática desportiva pode proporcionar benefícios ao longo da vida, incluindo uma melhor saúde física e mental, competências de liderança e uma maior inclusão social. Portanto, enfrentar os desafios que enfrentam não é apenas uma questão de justiça, mas um passo crítico para alcançar a igualdade de género e desbloquear todo o potencial do esporte como um motor de empoderamento e mudança social.

Por que motivo é importante dar resposta aos desafios

A prática desportiva melhora significativamente a saúde física, reduzindo o risco de doenças crónicas, melhorando os níveis de aptidão física e promovendo hábitos saudáveis. Também desempenha um papel vital no bem-estar mental, ajudando a aliviar a ansiedade, a depressão e o stress. Estes benefícios são particularmente importantes para as raparigas adolescentes, que muitas vezes enfrentam taxas mais elevadas de insatisfação com a imagem corporal e desafios de saúde mental. Uma investigação da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2021) destaca que a atividade física entre as adolescentes está correlacionada com o aumento da autoestima e da resiliência. Não abordar as barreiras à participação esportiva significa privar as meninas destes benefícios críticos. Por exemplo, as raparigas de comunidades com baixos rendimentos têm frequentemente um acesso limitado a espaços recreativos seguros, o que aumenta a sua vulnerabilidade a estilos de vida sedentários e aos riscos para a saúde conexos. Ao dismantelar estas barreiras, a sociedade garante que todas as raparigas possam colher os benefícios do desporto para a saúde, contribuindo para o seu desenvolvimento geral e qualidade de vida.



Além disso, o desporto oferece uma plataforma única para o desenvolvimento de competências de liderança e trabalho em equipa, qualidades que são essenciais para o sucesso pessoal e profissional. O desporto ensina competências essenciais para a vida, como a resiliência e a tomada de decisões, ajudando as raparigas a desenvolver qualidades de liderança. Estudos mostram que as raparigas que praticam desporto são mais propensas a desempenhar papéis de liderança nas suas vidas profissionais e pessoais (UNESCO, 2017). Ao remover barreiras, a sociedade permite que as raparigas realizem o seu potencial e contribuam significativamente para as suas comunidades. Além disso, as meninas que participam de esportes são mais propensas a exibir confiança, assertividade e habilidades de definição de objetivos. De acordo com um relatório da Women Win (2020), quase 80 % das mulheres em cargos de liderança executiva atribuem o seu sucesso, em parte, à sua participação no desporto durante a juventude. Ao abordar os estereótipos socioculturais que desencorajam as raparigas de praticar desporto, a sociedade capacita-as a libertarem-se dos papéis tradicionais e a preverem possibilidades mais amplas para o seu futuro. Programas como Girls on the Run e She Runs mostraram que, quando as meninas são encorajadas a participar de esportes, elas não só se destacam athleticamente, mas também se tornam líderes comunitárias, defensores e modelos para seus pares.

O desporto também serve como um poderoso veículo para desafiar e mudar as normas sociais em torno do género. Abordar as barreiras que as raparigas enfrentam na participação desportiva combate diretamente os estereótipos que as retratam como menos capazes ou merecedoras de oportunidades. Quando as raparigas têm sucesso no desporto, desafiam as expectativas da sociedade, abrindo caminho a mudanças culturais mais amplas nas percepções dos papéis de género. O desporto promove ainda mais um sentimento de pertença e comunidade, o que é especialmente crucial para as raparigas marginalizadas. Para eles, o desporto pode ser uma ferramenta poderosa para a integração, oferecendo oportunidades de ligação com os seus pares e de criação de redes. Quer sejam de zonas rurais, grupos étnicos minoritários ou famílias com baixos rendimentos, a participação em atividades desportivas pode oferecer a estas raparigas uma plataforma para se ligarem aos seus pares, criarem redes de apoio e superarem o isolamento social. Ao abordar questões de acesso, como infraestruturas inadequadas ou restrições económicas, as comunidades podem criar espaços seguros e acolhedores onde as raparigas se sintam valorizadas e incluídas. Esses esforços também contribuem para objetivos sociais mais amplos, incluindo a redução das desigualdades e a promoção de sociedades pacíficas e inclusivas.

Como enfrentar os desafios para as raparigas no desporto

Superar os desafios que dificultam a participação das raparigas no desporto exige uma abordagem multifacetada que aborde as barreiras socioculturais, económicas e estruturais. Os esforços para criar um ambiente inclusivo devem centrar-se na promoção de mudanças culturais, na melhoria do acesso aos recursos e na ampliação da representação. Estes esforços para mudar as percepções sociais do desporto como uma actividade "masculina" devem começar a nível comunitário. A pedra angular na mudança de normas socioculturais profundamente enraizadas é a educação. Educar pais, professores e líderes comunitários sobre os benefícios do desporto para as raparigas pode desafiar as normas tradicionais de género. Ao envolver famílias, educadores e líderes locais, estas campanhas enfatizam os benefícios do desporto para as raparigas, incluindo a melhoria da saúde, o sucesso académico e as competências de



liderança. Incentivar a influência positiva dos pares também é essencial. As iniciativas que criam equipas de apoio ou redes de pares ajudam as raparigas a superar as pressões da sociedade. Ao promover a ligação social e os objetivos partilhados, os desportos de equipa podem ajudar a contrariar a pressão negativa dos pares, promovendo um sentimento de pertença e capacitação. Além disso, a representação é fundamental para desafiar os estereótipos e inspirar a participação. O aumento da cobertura mediática dos desportos femininos, associado a campanhas publicitárias que destacam as atletas e as suas realizações, altera as perceções do público. As plataformas de redes sociais permitem ainda que os atletas partilhem as suas histórias, defendam a igualdade de género e inspirem as raparigas.

As desigualdades no acesso e nas infraestruturas colocam desafios significativos à participação das raparigas no desporto, agravando frequentemente as disparidades de género e limitando as oportunidades de crescimento. A eliminação destes obstáculos exige intervenções específicas, reformas políticas, o envolvimento da comunidade e o investimento em infraestruturas inclusivas. Numa primeira fase, os governos e as organizações desportivas devem adotar e aplicar políticas que imponham a igualdade de género na distribuição de recursos. As políticas devem garantir que o financiamento, as instalações e o equipamento sejam alocados igualmente entre os programas esportivos masculinos e femininos. Por exemplo, a Estratégia para a Igualdade de Género no Desporto da Comissão Europeia salienta o financiamento equitativo e visa colmatar as lacunas de recursos nas regiões mal servidas. Algumas etapas adicionais também devem incluir:

- Desenvolver estratégias desportivas nacionais e regionais que deem prioridade à igualdade de género.
- Introduzir medidas de prestação de contas, tais como auditorias, para monitorizar a afetação de recursos.
- Defender reformas legislativas que imponham a igualdade de oportunidades para rapazes e raparigas no desporto escolar.

A conceção e a acessibilidade das infraestruturas desportivas têm um impacto significativo na participação das raparigas. Instalações seguras e bem mantidas que atendam às necessidades únicas das raparigas, como vestiários limpos e privados, iluminação adequada e layouts sensíveis ao género, são cruciais. É necessário renovar as instalações existentes para incluir comodidades amigas das mulheres, como vestiários seguros e banheiros separados. Além disso, a conceção de novos espaços desportivos deve ter em conta a inclusão de género, garantindo segurança, acessibilidade e conforto para todos os utilizadores. Por outro lado, os espaços públicos utilizados para atividades recreativas tornam-se frequentemente dominados pelos homens, desencorajando as raparigas de participar. Iniciativas orientadas pela comunidade podem criar espaços seguros especificamente para as raparigas praticarem desporto.

O papel dos meios de comunicação social e dos modelos visíveis na formação de atitudes, na inspiração de ações e na promoção de mudanças sociais não pode ser exagerado. Para as meninas que aspiram a envolver-se em esportes, estes fatores são motivadores críticos, ou impedimentos. A cobertura da mídia e o acesso a modelos relacionáveis afetam significativamente se as meninas veem o esporte como uma via viável para o crescimento pessoal ou o descartam como inacessível. A superação dos desafios da sub-



representação e de modelos inadequados exige esforços estratégicos, inclusivos e sustentados. Para contrariar este desequilíbrio, é necessário dar prioridade à representação equitativa:

- Assegurar que os desportos femininos ocupam um lugar de destaque durante o horário nobre e os grandes eventos.
- Mudar a narrativa de comentários focados na aparência para a excelência atlética. Atletas do sexo feminino são muitas vezes retratados através da lente de sua aparência ou vidas pessoais, em vez de suas capacidades atléticas. Por exemplo, concentrar-se em estatísticas de desempenho, recordes e marcos alcançados por atletas do sexo feminino ajuda a normalizar sua presença e valor no esporte.
- Jornalistas e emissoras devem adotar práticas de reportagem éticas que se concentrem no desempenho, nas estratégias e no desportivismo, em vez de fatores irrelevantes, como a aparência.
- Aproveitar as redes sociais, os serviços de transmissão em contínuo e os criadores de conteúdos independentes para amplificar o desporto feminino. Plataformas como o TikTok e o Instagram permitem uma interação direta com o público mais jovem, contornando os controladores de acesso tradicionais dos meios de comunicação social. As campanhas nas redes sociais também oferecem oportunidades para as raparigas verem os atletas no seu eu autêntico, celebrando o equilíbrio entre atletismo, desafios pessoais e triunfos.

Além disso, os modelos a seguir são uma poderosa influência na participação. Ver atletas bem-sucedidas a prosperar nas suas disciplinas fornece às raparigas provas tangíveis de que elas também se podem destacar. Estabelecer oportunidades de mentoria onde as jovens possam interagir com atletas, treinadoras e líderes esportivas pode ser muito eficaz.

As restrições financeiras impedem muitas vezes as raparigas de praticar desporto. Algumas das boas soluções para reduzir essas barreiras podem incluir a oferta de subsídios para equipamentos, uniformes e despesas de viagem. Além disso, em muitos países, a concessão de bolsas de estudo ou subvenções especificamente para programas desportivos para raparigas revelou-se uma intervenção útil e eficaz. A captação de recursos de base, como eventos comunitários ou campanhas de crowdfunding, também pode ser usada para gerar recursos para programas locais, aumentar o envolvimento e a apropriação dentro das comunidades. É igualmente essencial que as organizações desportivas e as escolas adotem processos orçamentais transparentes para garantir que os recursos sejam distribuídos equitativamente entre os programas para rapazes e raparigas. Auditorias regulares e relatórios públicos podem destacar disparidades e ações corretivas imediatas.

1.4 Recursos adicionais

Bibliografia

- Centro para a Igualdade de Género no Desporto (2020) – Construir ambientes desportivos inclusivos



- Diversidade e Inclusão no Desporto Blog (2024) - Criar Ambientes Desportivos Inclusivos: Desafios e Oportunidades
- Eime, R. M., Young, J. A., Harvey, J. T., Charity, M. J., & Payne, W. R. (2013) - Uma revisão sistemática dos benefícios psicológicos e sociais da participação no desporto para crianças e adolescentes: Informar o desenvolvimento de um modelo conceitual de saúde através do esporte. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10, 98 (em inglês).
- Instituto Europeu para a Igualdade de Género (EIGE) (2022) – *Igualdade de género no desporto*
- Comité Olímpico Internacional (2020) – Relatório sobre a igualdade de género e a inclusão
- Comité Olímpico Internacional - Projeto de Revisão da Igualdade de Género
- Escola de Saúde Pública de Harvard (2018) - Envolvimento da Comunidade através do Esporte
- Hums, M. A., & MacLean, J. C. (2017) - Governança e Política nas Organizações Desportivas. *Cinética humana*
- Messner, M. (2021) – Género e sociedade
- Investigação em Deficiências Desenvolvimentais (2019) - O Papel do Desporto no Reforço da Autoestima e na Redução da Solidão em Indivíduos com Deficiência Intelectual
- Jogos Olímpicos Especiais (2020) - Desportos Unificados: Um Modelo para a Inclusão em Acção
- O Conselho da Europa. (2022) - Interseccionalidade e Participação Desportiva
- Campanha «This Girl Can» (2020) – Capacitar as mulheres através do desporto
- UNESCO (2017) - Porque eu sou uma rapariga: Os benefícios do desporto para o desenvolvimento das raparigas
- UNICEF (2019) – Igualdade de género no desporto: Remover Barreiras para Raparigas
- UNESCO (2015), *Quality Physical Education (QPE) Guidelines for Policy-Makers* (não traduzido para português).
- Assembléia Geral das Nações Unidas (1948) - Declaração Universal dos Direitos Humanos
- Nações Unidas (2006) - Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência
- Nações Unidas (2020) – Ponto da situação: Construção de infraestruturas desportivas inclusivas
- Women's Sports Foundation (2020) – Empowering Girls through Sports (não traduzido para português).
- Women's Sports Foundation (Fundação do Desporto Feminino). (2021) – Title IX and its Impact on Girls in Sport [Título IX e o seu impacto nas raparigas no desporto].
- Women in Sport EU (2021) – Media Coverage of Female Athletes in Europe (não traduzido para português): Progressos e desafios
- Organização Mundial da Saúde (2020) – Global recommendations on physical activity for health [Recomendações mundiais sobre a atividade física para a saúde].
- Organização Mundial da Saúde (2022) – Physical activity and young people: Relatório de situação global
- Organização Mundial da Saúde (2020) – Physical Activity and Health: Benefícios ao longo da vida

Videografia

- Rising Phoenix (2020) - Documentário Netflix



Capítulo 2

Fundamentos da comunicação inclusiva

2.1 Linguagem inclusiva e mensagens-chave.

É possível garantir a igualdade de género no desporto através da utilização adequada de uma linguagem inclusiva que não promova nem reforce os estereótipos e que faça com que todos se sintam apreciados e acolhidos. É necessária uma linguagem inclusiva e neutra em termos de género para que todos, independentemente do seu género, possam participar sem medo ou qualquer forma de discriminação. Desta forma, as organizações desportivas podem abordar estes estereótipos tradicionais e pavimentar o caminho para uma maior inclusão.

A linguagem inclusiva também pode ser definida como o uso de palavras ou frases que não são suscetíveis de ofender e discriminar qualquer grupo de pessoas. Em relação ao sexo, implica abster-se de usar palavras que reforcem estereótipos ou que possam sugerir a ausência de identidades específicas. Por exemplo, a utilização da palavra «atleta» em vez de «desportista» ou «desportista» garante que o termo não se restringe a um género. Uma linguagem neutra do ponto de vista do género promove a equidade, combate os estereótipos e respeita todos os indivíduos e as pessoas não binárias ou não conformes com o género. O Comitê Olímpico Internacional (COI) afirma que não há necessidade de usar palavras de género ao falar e que não há necessidade de dirigir palavras a mulheres ou homens, o que diminui as chances de estereótipos. (COI, 2018).

O desporto precisa de utilizar uma linguagem inclusiva, uma vez que contribui para a sensibilidade e também ajuda a quebrar os preconceitos existentes contra as mulheres. A linguagem é um fator importante porque afeta a forma como as coisas são percebidas e as empresas podem evitar defender estruturas de género convencionais, como o uso de linguagem neutra em termos de género. Por exemplo, um estudo que analisou o preconceito de género relacionado com o desporto concluiu que os oradores são mais propensos a utilizar termos específicos do desporto quando se referem a atletas do sexo masculino em comparação com atletas do sexo feminino, o que pode contribuir para a invisibilidade das mulheres em contextos desportivos (Harrison, Gualdoni e Boleda, 2023). As organizações desportivas precisam de estar activamente envolvidas em tais actividades, onde o uso da linguagem pode ajudar a eliminar tais inconsistências para criar um melhor espaço no respectivo campo.

Para promover a inclusão no desporto, podem ser tomadas medidas práticas. Em primeiro lugar, a substituição de termos como «presidente» por alternativas mais neutras, como «presidente» ou mesmo apenas «presidente». Em segundo lugar, a prevenção de pronomes baseados no género, sempre que possível. Por exemplo, podemos dizer "Cada jogador deve trazer o seu equipamento" e não "o seu equipamento". Outro passo vital é ter cuidado com as expressões que usamos no nosso dia-a-dia. Por exemplo, não é necessário dizer «homem acima» para incentivar as pessoas, uma vez que é tendencioso em termos de género e podemos simplesmente dizer «ser forte». Além disso, em vez de utilizar o termo «homens», que é bastante exclusivo em diversos contextos, deve utilizar-se «todos» ou «equipa» para se



referir tanto a mulheres como a homens. Por último, o respeito dos termos e pronomes autoidentificados das pessoas representa um compromisso no sentido de reconhecer e valorizar a identidade de cada pessoa. O Guia de Linguagem Inclusiva da NCAA destaca a importância do uso de vocabulário que evite a exclusão e os estereótipos e esteja livre de descritores que retratem indivíduos ou grupos como menos valorizados (NCAA, 2019).

Com exceção da utilização de uma linguagem inclusiva, a promoção de qualquer desporto como sendo acessível a todos os tipos de pessoas é igualmente importante. A comunicação e a promoção devem visar uma população ainda mais vasta e abster-se de estabelecer critérios – sejam eles de género, geografia ou atributos físicos. Além disso, as campanhas devem permitir quebrar o estereótipo sobre quem deve ou pode praticar desporto e incluir uma série de modelos diferentes. Individualmente, não devemos assumir interesses ou competências com base no género, mas esforçar-nos para que todas as pessoas tenham oportunidades iguais, no que diz respeito à educação física, treinadores e instalações e recursos. As Diretrizes Retratuais do COI fornecem sugestões práticas e exemplos específicos sobre como superar preconceitos em vários aspectos da representação, facilitando a implementação em todas as formas de mídia e comunicação (IOC, 2018).

Além disso, a utilização de uma linguagem inclusiva complementa o quadro mais amplo dos direitos humanos no desporto. De acordo com grupos ativistas, é um direito humano básico garantir que todas as pessoas, independentemente da sua identidade de género ou características sexuais, possam competir no desporto de forma segura e sem discriminação (Transgender Europe, 2023). A introdução de estratégias políticas em matéria de linguagem inclusiva que abordem questões práticas de igualdade linguística e diversidade pode ser considerada um verdadeiro passo no sentido da concretização desses direitos. Estas práticas não só ajudam as comunidades marginalizadas, mas também contribuem para a cultura desportiva, promovendo a compreensão e o respeito mútuos.

É essencial que a mensagem de igualdade e inclusão seja comunicada com empenho e coerência. Quando vários grupos minoritários no desporto vêem exemplos de sucesso não limitados à sua comunidade, são encorajados e motivados a alcançar o sucesso também. Além disso, devem também ser implementadas medidas educativas para treinadores e pessoal, que lhes permitam reconhecer e superar os seus estereótipos implícitos. Além disso, o estabelecimento e a aplicação de tais políticas são igualmente úteis para assegurar o cumprimento de práticas inclusivas e normas de comunicação respeitadoras. A ficha informativa da Comissão Europeia sobre a questão da desigualdade de género no desporto salienta que devem ser previstas condições contratuais iguais para atletas masculinos e femininos, que a regulamentação do mercado de trabalho deve ser aplicada de forma semelhante e que as atletas devem ser recrutadas através de canais não tendenciosos (Comissão Europeia, 2022).

É importante notar que a adoção de uma linguagem inclusiva e de slogans no desporto representa um passo revolucionário para alcançar o equilíbrio de género. A linguagem é conhecida por ser transformadora, pois tem a capacidade de moldar visões, mudar corações e motivar o crescimento. As organizações desportivas têm a capacidade de enfrentar quaisquer desafios e promover um espaço inclusivo através da utilização de uma linguagem neutra, respeitosa e edificante. Desta forma, o mundo do desporto pode dar o exemplo em matéria de igualdade e inclusão e promover mudanças positivas muito para além do campo.



2.2 Estereótipos a evitar

Os estereótipos relativos ao género no desporto são um problema que persiste e impede o avanço para a inclusão e a igualdade. Tais estereótipos servem para restringir os homens e as mulheres, os respetivos papéis e responsabilidades e, na maioria das vezes, inibem as possibilidades necessárias. No caso das atividades desportivas, trata-se de noções como «as raparigas não são fortes», «os rapazes têm muito dos instintos desportivos» ou «os desportos de agressão não são para as mulheres». Estas perceções não só desmotivam as pessoas a participar, como também reforçam as estruturas patriarcais que excluem as mulheres e as raparigas do quadro desportivo. Estes pontos de vista devem ser abordados, a fim de avançar na criação de um paradigma em que todos possam e sejam incentivados a participar e ter sucesso nas atividades desportivas.

Para abordar estas questões, é importante compreender a origem e os efeitos de tais estereótipos. Além disso, significa mudar a forma como a comunicação, a representação e as práticas institucionais são entendidas, a fim de contrariar esses estereótipos. Do nível mediático ao nível comunitário, o combate aos estereótipos de género no desporto é uma luta estratégica multifacetada que requer intervenção a diferentes níveis. Este capítulo descreverá as imagens e metáforas mais típicas sobre as mulheres e os homens no desporto, mostrará como são criados e sugerirá como devem ser a comunicação e as representações para que essas imagens e metáforas não sejam criadas.

As atletas femininas são estigmatizadas por afirmações como "as meninas não são fortes" ou "os meninos são os únicos que supostamente praticam esportes difíceis", o que desmoraliza as mulheres e muitas vezes leva a um comportamento estereotipado em relação a elas. A sociedade foi socializada para acreditar que a fisicalidade e a competitividade só são oferecidas aos homens que marginalizam as mulheres e as meninas no mundo desportivo. Por exemplo, uma vez que as mulheres são percebidas como desportistas menos competentes, isso resultou na sua falta de participação em várias disciplinas desportivas, bem como na falta de reconhecimento nesses desportos (Wilde, 2007).

É importante apresentar argumentos contra os estereótipos, enfatizando a necessidade de utilizar uma linguagem não tendenciosa e encorajadora como parte de todas as interações. Por exemplo, em vez de se referir a uma mistura de jogadores masculinos e femininos como «senhoras e cavalheiros», que enfatiza as diferenças de género, os termos preferidos neste caso poderiam ser «equipa», «atletas» ou simplesmente «todos». Este tipo de integração linguística promove o sentimento de inclusão também para outros participantes, incluindo aqueles que não estão em conformidade com a visão tradicional do género como uma dicotomia. Além disso, não fazer declarações que equiparem o esporte e a capacidade com o masculino ajuda a reduzir esses estereótipos devastadores.

A perceção das mulheres no desporto é muito afetada pela cobertura mediática. As atletas tendem a ser marginalizadas ou retratadas como excessivamente femininas, em vez de se concentrarem nas suas capacidades desportivas. Este tipo de exposição perpetua a convicção de que as atividades desportivas das mulheres não valem a pena em comparação com as dos homens (Firth, n.d.). Para alterar esta perceção, os fornecedores de meios de comunicação social devem fornecer uma cobertura razoável das atletas do sexo feminino, centrando-se nas suas realizações e competências.



A crença existente de que as mulheres não são capazes de competir em certos esportes por causa de seu sexo e por causa da pressão social de que uma mulher tem que parecer feminina deve ser alterada. Mostrar que as mulheres no desporto são fortes e competitivas ajudará a desconstruir estes estereótipos. Além disso, ajudará as mulheres e as raparigas a ter em conta os seus pontos fortes pessoais e os seus potenciais papéis como atletas, permitindo-lhes participar em atividades desportivas ativas. Por exemplo, mostrar que atletas do sexo feminino podem fazer bem em esportes que são percebidos como dominados por homens pode ajudar as jovens a acreditar que certos esportes não são destinados apenas aos rapazes.

É importante promover a participação das raparigas em todos os desportos, incluindo os que são considerados masculinos. Criar condições para que as raparigas pratiquem vários desportos coloca-as num espaço onde são livres de seguir as suas preferências sem serem perturbadas pelas normas sociais existentes. Esta estratégia ajuda a quebrar a percepção de que alguns desportos são praticados apenas por um género específico e incentiva a participação de todas as pessoas.

As medidas preventivas incluem programas educativos que visam a sensibilização e a partilha de informações com figuras da autoridade desportiva masculina, incluindo treinadores e pais, bem como os próprios atletas, que podem promover a mudança. O uso de informações que esperam que as pessoas desconhecem seus preconceitos e a necessidade de tratar todas as pessoas de forma justa vira a maré de questões de diversidade esportiva.

Ao promulgar mudanças políticas, os órgãos de governo esportivo podem promover ainda mais o endosso das mulheres nas esferas que são vistas como positivas e poderosas. As políticas relativas à representação igualitária das mulheres nos meios de comunicação social, ao seu financiamento igualitário e à assunção de cargos de gestão nas organizações são algumas iniciativas de mudança. Estas iniciativas permitem que as mulheres tenham os meios e as oportunidades para mostrar os seus talentos e lutar contra a imagem que lhes está a ser atribuída.

Em conclusão, a eliminação dos preconceitos e estereótipos de género no desporto é um problema que exige esforços integrados que visem a comunicação, os meios de comunicação social, o aumento das mulheres entusiastas do desporto e atletas, a educação e os mecanismos de descanso. Se tais abordagens forem adotadas, uma cultura esportiva que reconheça as mulheres e lhes dê os recursos para serem atletas e líderes pode ser criada.

2.3 Histórias de sucesso e exemplos positivos

As narrativas de mulheres e raparigas que quebraram barreiras para participar em atividades desportivas são motivacionais o suficiente para desafiar os outros na sociedade a ir além dos estereótipos existentes e alcançar o que eles imaginam para si mesmos. Tais narrativas concentram-se nas qualidades de persistência, coragem e os impactos positivos que o esporte tem na sociedade. As atletas femininas de diversas origens culturais, económicas ou sistémicas estão não só a permitir a presença de mulheres no desporto, mas também a apresentar às jovens raparigas os modelos de que necessitam para serem bem-sucedidas. Contar estas histórias é benéfico, uma vez que podem permitir que as organizações desportivas



e os meios de comunicação social criem uma inclusividade que incentive as gerações futuras a considerarem-se grandes realizadores.

Um grande exemplo de um papel positivo é Ashleigh Johnson, que fez história como a primeira mulher negra americana que representou os Estados Unidos nos Jogos Olímpicos como jogadora de Polo Aquático. Desde o início, ela não conseguiu ver um caminho para seus objetivos porque não tinha pontos de referência. No entanto, sua conquista tornou-se uma inspiração para muitas meninas mais jovens de cor, encorajando-as a amar a si mesmas e praticar esporte. Johnson salienta que «a tua diferença é o que vai acrescentar à equipa» e incentiva os jovens atletas a dizerem-lhes «continua a ser tu» (Equipa EUA, 2021).

Da mesma forma, Tajamul Islam, uma jovem campeã de kickboxing da Caxemira, tem quebrado barreiras sociais através do seu desporto num local onde as raparigas não são encorajadas a jogar. O seu sucesso motivou muitas outras mulheres da Caxemira a fazerem desporto como carreira. O percurso do Islão salienta a importância de ter modelos a seguir na luta contra os valores da sociedade e de incentivar as jovens raparigas a concretizarem os seus sonhos (BBC News, 2021).

A campeã de ténis, Serena Williams, é uma defensora da maternidade e do desporto feminino. Este ícone desportivo feminino em 2017, quando estava grávida de oito semanas, venceu o Aberto da Austrália sem perder um set. Depois de dar à luz, complicações de coágulos sanguíneos em seus pulmões a empurraram para condições que ameaçavam a vida. Este incidente motivou-a a falar sobre as complicações enfrentadas por muitas mães negras em todo o mundo. Williams voltou para confirmar sua posição no nível do campeonato, alcançando duas finais do Grand Slam em 2018. A Associação de Ténis Feminino (WTA) anunciou, em 2019, duas novas alterações às regras que foram influenciadas pelo regresso de Williams.

Ann Meyers Drysdale, da Califórnia, passou toda a sua vida a lidar com os equívocos por trás da frase "Vais deixar uma rapariga bater-te?". Ela encontrou seu primeiro emprego na NBA em 1979, e mesmo sem levá-la a um lugar na equipe, ela conseguiu ousadamente abrir a porta para futuras atletas profissionais.

Um exemplo de mulher motivacional no desporto é também Billie Jean King. No Dia das Mães, em 1973, King venceu Bobby Riggs na primeira das duas partidas. Estas partidas foram chamadas de Batalha dos Sexos, já que foi a primeira vez que uma atleta feminina derrotou um homem na televisão nacional. Dez anos depois, em Wimbledon, tornou-se a semifinalista mais velha do Grand Slam aos 39 anos de idade.

Nancy Lieberman é pioneira desde os 17 anos. Em 1976, juntou-se à equipa olímpica norte-americana para os Jogos de Montreal. Lieberman tornou-se a primeira mulher em uma liga profissional masculina em 1986 com a Springfield Fame da United States Basketball League.

Outro caso claro da importância e influência de uma boa representação é a campanha «This Girl Can» da Sport England. O objetivo da campanha era tornar mais de um milhão e meio de mulheres mais ativas, e isso foi alcançado através da apresentação de diversas mulheres que se exercitam em uma variedade de formas. Faz com que sintam que ninguém é discriminado no desporto, independentemente da sua aparência ou das suas capacidades, o que, por sua vez, motiva essas raparigas a praticar desporto sem medo de serem julgadas (Sport England, 2022).



O projeto «European Women in Sport – For an adaptive governance of women’s sports practices (E-WinS)» é uma iniciativa financiada pela ação «Desporto» do programa Erasmus+. (E-WinS) visa promover e acelerar a feminização do desporto nas culturas europeias através do desenvolvimento da consciência e compreensão dos problemas específicos que as mulheres encontram nas suas carreiras desportivas. Nomeadamente, para dar mais visibilidade às atletas na Europa e ajudar a melhorar o seu papel e impacto no desporto.

Estes exemplos sublinham também a importância da visibilidade e da representação no desporto. Quando as jovens observam mulheres que não só praticam esportes, mas também vêm de origens semelhantes, isso ajuda a construir sua autoestima e dá-lhes esperança. Tais modelos não só motivam as jovens, mas também mostram-lhes como podem ser bem sucedidas, demonstrando perseverança e ajuda de outros no mundo do desporto.

2.4 Recursos adicionais

Bibliografia

- Comissão Europeia (2022) *Ficha informativa: Igualdade de género no desporto*. Disponível em: <https://sport.ec.europa.eu> (consultado em: 6 de dezembro de 2024).
- Comité Olímpico Internacional (COI) (2018), «*Portrayal Guidelines*» [*Orientações em matéria de retratos*]. Disponível em: <https://olympics.com> (consultado em: 6 de dezembro de 2024).
- NCAA (2019) *Inclusive Language Guide (não traduzido para português)*. Disponível em: https://ncaaorg.s3.amazonaws.com/inclusion/bestprac/NCAAINC_GuideInclusiveLanguage.pdf (consultado em: 6 de dezembro de 2024).
- Harrison, S., Gualdoni, E. e Boleda, G. (2023) «Run Like a Girl! «Esports-Related Gender Bias in Language and Vision» [Viés de género relacionados com o desporto na linguagem e na visão], *arXiv*. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2305.14468> (consultado em: 6 de dezembro de 2024).
- Transgender Europe (2023) «Trans, Gender Diverse and Intersex Inclusion in Sports is a Human Right» [A inclusão transgénero, de género diverso e intersexual no desporto é um direito humano]. Disponível em: <https://tgeu.org/trans-gender-diverse-and-intersex-inclusion-in-sports-is-a-human-right/> (consultado em: 6 de dezembro de 2024).
- Firth, D. (n.d.) «Media representation of women in sport» [Representação mediática das mulheres no desporto], *Communication Concepts* [*Conceitos de comunicação*]. Disponível em: <https://oercollective.caul.edu.au/communication-concepts/chapter/media-representation-of-women-in-sport-by-deanne-firth/> (consultado em: 6 de dezembro de 2024).
- Wilde, K. (2007) «Women in Sport: Gender Stereotypes in the Past and Present» [Os estereótipos de género no passado e no presente], *Universidade de Athabasca*. Disponível em: <https://www.athabascau.ca/humanities-and-social-sciences/documents/wilde.pdf> (consultado em: 6 de dezembro de 2024).
- BBC News (2021) *Tajamul Islam: A história inspiradora de um campeão de kickboxing da Caxemira*. Disponível em: <https://www.bbc.com/news> (consultado em: 6 de dezembro de 2024).
- Sport England (2022) *This Girl Can Campaign Overview (não traduzido para português)*. Disponível em: <https://www.sportengland.org/thisgirlcan> (consultado em: 6 de dezembro de 2024).
- Equipa EUA (2021), *Ashleigh Johnson: Inspirar a Próxima Geração de Atletas*. Disponível em: <https://www.teamusa.org> (consultado em: 6 de dezembro de 2024).



- Tremblay, K., & Tremblay, K. (2024, 8 de março). The Definitive Guide to Female Athlete Role Models (não traduzido para português) (atualização de 2023). Uplifter Inc. <https://www.uplifterinc.com/female-athlete-role-models>
- ESPN.com. (2020, 6 de março). Notáveis pioneiras femininas através da história do esporte - ESPN. ESPN.com. https://www.espn.com/espn/story/_/id/28839500/notable-female-trailblazers-sports-history (não traduzido para português).
- As mulheres europeias no desporto. (n.d.). As mulheres europeias no desporto. <https://e-wins.eu/>

Recursos adicionais para 2.1.

- Australian Sports Commission – *Inclusive Sport Resources* (Comissão Australiana do Desporto – Recursos desportivos inclusivos)
Esta coleção oferece modelos, cartazes e materiais de redes sociais concebidos para educar e promover ambientes desportivos inclusivos e acolhedores.
Disponível em: https://www.sportaus.gov.au/integrity_in_sport/inclusive-sport/evidence-and-resources/resources
- UNESCO – Igualdade de género nos meios de comunicação social desportivos
Este recurso discute o papel significativo que os meios de comunicação social desempenham na definição de normas e estereótipos sobre o género no desporto. <https://en.unesco.org/themes/gender-equality-sports-media>
- Activity Alliance – Guia de Comunicação Inclusiva
Este guia oferece apoio ao setor do desporto e da atividade física na comunicação através de uma linguagem que respeita a diversidade e faz com que as pessoas se sintam valorizadas e incluídas.
Disponível em: <https://www.activityalliance.org.uk/how-we-help/resources/60-inclusive-communications-guide>
- Instituto Europeu para a Igualdade de Género – *Igualdade de Género no Desporto*
Esta ficha informativa apresenta os obstáculos que impedem a igualdade de género nas organizações desportivas. <https://eige.europa.eu/publications/gender-equality-sport>
- UNESCO – Plano de Jogo para o Desporto e a Igualdade de Género
Estas orientações centram-se na igualdade de género no desporto e fornecem estratégias úteis para o desenvolvimento e a execução de políticas destinadas a promover a inclusividade.
Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390527>

Recursos adicionais para 2.2

- **Women in Sport – Project 51 Toolkit: [As mulheres no desporto – Conjunto de ferramentas do projeto 51:] Desafiar os estereótipos de género**
Este conjunto de ferramentas apresenta atividades e considerações para compreender e desafiar a influência dos estereótipos de género na participação desportiva das raparigas. Inclui uma revisão da literatura que resume as principais conclusões de relatórios da indústria e artigos académicos, explicando as razões subjacentes a estes estereótipos.
Disponível em: <https://womeninsport.org/resource/project-51-toolkit/>
- **Comité Olímpico Internacional – Orientações para uma representação equilibrada em termos de género**
Estas orientações apelam a uma representação equitativa e justa dos desportistas em todas as formas de



comunicação e comunicação nos Jogos Olímpicos e no Movimento Olímpico.

Disponível em: <https://olympics.com/ioc/gender-equality/portrayal-guidelines> (não traduzido para português).

- **Mulheres no Desporto – Coaching para a Igualdade de Género no Desporto Comunitário: Combater os estereótipos de género**
Este recurso explica o papel dos treinadores na abordagem de estereótipos de género que podem impedir as meninas de prosperar em treinamentos, equipes ou competições de sexo misto.
Disponível em: https://womeninsport.org/wp-content/uploads/2024/03/COMUNITY-Resources_Tackling-gender-stereotypes-1-1.pdf (não traduzido para português).
- **UNESCO – Mulheres e futebol: #ChangeTheGame – Rumo à igualdade de género no desporto**
Este artigo discute os desafios e oportunidades na promoção da igualdade de género no futebol, oferecendo perspetivas sobre a superação de estereótipos.
Disponível em: <https://www.unesco.org/en/articles/women-and-football-changethegame-towards-gender-equality-sports> (em inglês)
- **Comissão Europeia – Recomendações do Grupo de Alto Nível para alcançar a igualdade de género no desporto**
Este documento apresenta planos de ação e recomendações que visam alcançar um equilíbrio mais equitativo entre homens e mulheres no desporto, abordar os estereótipos e promover a inclusão.
Disponível em: <https://sport.ec.europa.eu/news/commission-publicated-high-level-groups-recommendations-to-achieve-gender-equality-in-sport>

Recursos adicionais para 2.3

- **World Athletics – Inspiring Women Stories (em inglês)**
Esta coleção apresenta narrativas de atletas do sexo feminino que ultrapassaram barreiras significativas para se destacar no atletismo.
Disponível em: <https://worldathletics.org/women-in-athletics/inspiring-women/stories> (em inglês)
- **ONU Mulheres – Seis atletas que estão a mudar o jogo**
Este artigo apresenta seis atletas do sexo feminino que quebram barreiras e inspiram mudanças nos respetivos desportos.
Disponível em: <https://medium.com/we-the-peoples/seis-mulheres-atletas-que-estão-mudando-o-jogo-c9d263396036>
- **Comité Olímpico Internacional – Atletas olímpicas que quebraram barreiras e inspiraram o mundo**
Este recurso destaca mulheres olímpicas que fizeram contribuições significativas para o movimento olímpico e além.
Disponível em: <https://olympics.com/pt/news/feminino-olímpico-atletas-que-quebrou-barreiras-e-inspirado-o-mundo>



Capítulo 3

Planeamento da campanha de comunicação

3.1 Definição dos objectivos da campanha

Por que é importante definir os objetivos

Definir antecipadamente os objetivos específicos de uma campanha de comunicação é fundamental para o êxito da campanha. O objetivo de qualquer campanha de comunicação é transmitir uma mensagem específica (informação, valores, ideias) a um público. O primeiro passo crucial é, portanto, esclarecer que mensagem, ou mensagens, deve ser transmitida através da campanha.

Com efeito, os objetivos específicos de uma campanha de comunicação servem de ponto de referência para a conceção e execução de todas as atividades da campanha. Saber o que pretende alcançar permite-lhe escolher as mensagens certas, os canais de comunicação mais eficazes e o público-alvo desejável. Por exemplo, se o objetivo for sensibilizar os pais para os benefícios do desporto para as raparigas, o tipo de conteúdo, meios de comunicação social e linguagem da campanha será diferente do que se o objetivo for envolver diretamente as raparigas. O objetivo geral é o mesmo, promover a participação das raparigas no desporto, mas as ações a implementar serão diferentes.

Estabelecer objetivos claros também permite avaliar o sucesso da campanha. Sem objetivos específicos, seria difícil medir o progresso. Exemplos de objetivos concretos podem ser aumentar o número de raparigas que participam num determinado desporto em 20%, ou ter 150 pais a participar numa série de conferências informativas. Através do estabelecimento de um objetivo concreto, será possível acompanhar o progresso e perceber de forma prática e concreta se a campanha está a ter o sucesso desejado. As metas ajudam a estabelecer indicadores de desempenho (KPIs) que tornam a avaliação do sucesso mais objetiva.

Há também uma questão económica a considerar. Todas as campanhas de comunicação têm recursos limitados, quer se trate de tempo, orçamento ou pessoal. Definir metas claras ajuda a concentrar estes recursos nas áreas de maior impacto. Por exemplo, se o objetivo principal for reduzir os estereótipos de género, poderiam ser investidos mais recursos em colaborações com os meios de comunicação social ou os influenciadores do que em atividades no terreno, uma vez que este último tipo de atividade pode ser menos eficaz para o mesmo montante de dinheiro.

A definição de objetivos específicos é o primeiro passo na construção de uma estratégia de comunicação. Desta primeira escolha depende, como veremos mais adiante, a definição do alvo de comunicação, ou seja, aquele grupo de pessoas, organizações, instituições que são os destinatários das mensagens. Como veremos em pormenor nas secções seguintes, as mensagens devem ser construídas especificamente para o grupo-alvo a que se destinam: raparigas, pais, treinadores, escolas, comunidades. Se o objetivo é sensibilizar os pais, devem ser planeadas ações para transmitir mensagens como «o desporto é bom para as suas filhas» e «rapazes e raparigas têm os mesmos benefícios e potencial na prática desportiva»,



evitando um grande número de outras mensagens que, sem planeamento a montante, poderiam tornar-se um desperdício de energia e de recursos. A partir da definição do conteúdo, surge a definição dos meios; no exemplo que acaba de ser dado, uma conferência ou uma série de reuniões informativas podem ser preferíveis a um vídeo no TikTok, porque a rede social não tem penetração significativa no grupo-alvo. Todos estes são temas que abordaremos mais aprofundadamente nos próximos parágrafos, mas que servem para deixar claro desde o início que a definição dos objetivos específicos da campanha de comunicação é o primeiro passo crucial.

Numa campanha complexa que envolve múltiplos intervenientes, como ONG, escolas, clubes desportivos e instituições públicas, os objetivos comuns ajudam a manter todos alinhados. O estabelecimento de objetivos comuns reduz o risco de mal-entendidos ou de dispersão de esforços, assegurando que todas as partes trabalham na mesma direção.

Uma vez definidos os objetivos, será mais fácil adaptar a campanha no futuro. Se, por exemplo, uma meta não for alcançada a tempo, as estratégias podem ser modificadas ou otimizadas para melhorar os resultados. Ter objetivos claramente definidos torna possível monitorar e corrigir o curso, se necessário, sem perder de vista o objetivo final.

Finalmente, metas claras também ajudam o público a compreender a importância da campanha. Se a comunidade entender o que deve ser alcançado (por exemplo, melhorar o acesso das raparigas às instalações desportivas), será mais provável que apoiem a iniciativa, participem e contribuam para a mudança. Em contraste, transmitir mensagens com uma pluralidade de objetivos ao mesmo tempo tem a desvantagem de confundir o público e torná-lo menos receptivo.

Como definir os objetivos

Mesmo antes de definir os objetivos de uma campanha de comunicação, os comunicadores devem definir qual será o nível da campanha: regionais, nacionais, europeias ou internacionais. As suas mensagens serão divulgadas a nível nacional? Numa determinada escola? Em todas as escolas de uma determinada cidade ou região?

Uma vez esclarecido isso, o segundo passo é fazer uma análise do status e das necessidades em relação à inclusão e à participação no esporte feminino. O Relatório de Investigação do projeto Get In The Game contém uma análise geral da inclusão das mulheres no desporto a nível europeu e nos países parceiros do projeto (França, Grécia, Sérvia, Itália e Portugal). Mas também pode ser útil analisar o âmbito geográfico que queremos abordar.

Por exemplo, sabemos que, a nível nacional, na Grécia, apenas 14% das raparigas entre os 5 e os 16 anos praticam desportos em quantidades que os especialistas consideram suficientes. Mas uma análise de uma determinada cidade pode revelar que, a nível local, a situação é muito mais positiva, talvez devido à presença de uma associação particularmente ativa.



Antes de estabelecer metas, portanto, é necessário compreender o contexto social, cultural e estrutural em que a campanha será realizada. Aqui estão algumas perguntas que podem ajudar a compreender o contexto:

- Porque é que as raparigas não participam ativamente em atividades desportivas na sua comunidade?
- Existem barreiras culturais ou estereótipos de género que impeçam a sua participação?
- As infraestruturas desportivas são acessíveis às raparigas? Há igualdade de oportunidades em relação aos rapazes?

A resposta a estas perguntas ajudará a identificar os principais problemas em que a campanha precisa se concentrar.

Uma vez identificados os fatores limitantes e o público-alvo, é necessário determinar qual é o principal problema que a campanha pretende resolver. Alguns exemplos de problemas podem ser:

- Redução da participação das raparigas no desporto: se poucas raparigas participarem em atividades desportivas, o objetivo poderá ser aumentar este número.
- Estereótipos culturais: se houver preconceitos que considerem o desporto «inadequado» para as raparigas, o objetivo poderá ser mudar esta perceção.
- Falta de instalações ou apoio: se não existirem instalações adequadas para as raparigas, o objetivo poderá ser a criação de espaços desportivos inclusivos ou a obtenção de financiamento para melhorar o acesso.

Cada um destes problemas macro pode levar à definição de metas específicas que abordam um aspecto particular. Por exemplo, no primeiro caso, se o problema for a baixa participação das raparigas no desporto, o objetivo poderá ser sensibilizar para a importância da prática desportiva para a saúde física e mental. Este é o ponto de partida para construir toda a estratégia de comunicação.

Alguns exemplos de objectivos

- Sensibilizar para a importância da prática desportiva para a saúde física e mental.
- Divulgar a consciência de que as instalações esportivas são inadequadas para as meninas praticarem esportes.
- Sensibilizar para o facto de as raparigas e os rapazes terem os mesmos benefícios e potencialidades na prática desportiva.
- Sensibilizar para as oportunidades de prática desportiva numa determinada área.

Cada um destes objectivos pode ser dividido em dezenas de acções diferentes. A começar pelo público-alvo: cada objetivo a ser alcançado requer uma comunicação dirigida a múltiplos alvos, portanto, diferentes conteúdos, diferentes mensagens e diferentes meios de comunicação.



3.2 Identificação do público-alvo

A identificação dos públicos-alvo é um passo crucial para garantir a eficácia de uma campanha de comunicação. Neste capítulo, orientaremos professores, treinadores e membros da associação através do processo de dividir o público em segmentos-chave, com o objetivo de envolver cada grupo de forma direcionada. Compreender quem são os públicos-alvo da campanha e como se comunicar com eles de forma eficaz é essencial para promover a inclusão das meninas no esporte. Analisaremos a forma de identificar diferentes públicos e de adaptar as mensagens de acordo com as suas necessidades e interesses.

Para garantir que uma campanha de comunicação tenha o máximo impacto, é essencial segmentar os públicos de acordo com as suas características, interesses e influências. É provável que uma campanha que não tenha em conta a variedade de grupos-alvo seja ineficaz. A segmentação de públicos-alvo permite-lhe criar mensagens específicas que ressoam com o seu público-alvo, aumentar a consciencialização, mudar atitudes e estimular a participação. No contexto da inclusão das raparigas no desporto, os principais grupos-alvo incluem raparigas, pais, professores, treinadores e a comunidade local.

Raparigas: O grupo primário

As raparigas são o coração desta campanha, e é fundamental que as mensagens sejam construídas com elas especificamente em mente. A fim de envolvê-las autenticamente, precisamos compreender plenamente não apenas suas necessidades e interesses, mas também os desafios que enfrentam à medida que se aproximam do esporte. Muitas vezes, as raparigas enfrentam obstáculos para além do simples acesso a instalações desportivas: barreiras culturais, sociais e psicológicas podem limitar a sua participação.

Para fazer incursões nessas dificuldades, é essencial adotar uma linguagem que os faça sentir-se bem-vindos, seguros e motivados. O tom deve ser inclusivo, positivo e inspirador, realçando os múltiplos benefícios que o desporto lhes pode oferecer: Não só a nível físico, mas também a nível mental e social. As raparigas devem ser capazes de se reconhecer nas mensagens, vendo os seus sonhos e aspirações refletidos. Contar histórias de outras raparigas ou atletas do sexo feminino que superaram dificuldades pode criar uma forte ligação emocional, inspirando-as a seguir o exemplo.

Um fator-chave a considerar é a idade das raparigas, uma vez que cada fase das suas vidas traz consigo diferentes necessidades e sensibilidades. Para as raparigas mais jovens, a mensagem deve centrar-se na diversão e na ideia de brincar. Estas meninas são atraídas para o aspecto lúdico dos esportes, o prazer de correr, saltar e estar com os amigos. O objetivo aqui é fazê-las compreender que o esporte é, acima de tudo, uma atividade divertida, que não deve ser experimentada como uma competição estressante.

À medida que as pessoas envelhecem, o foco da mensagem pode mudar. As adolescentes, por exemplo, podem ser mais atraídas por histórias de empoderamento, crescimento pessoal e autoestima. Para eles, o desporto torna-se um meio de fortalecer a sua identidade, sentindo-se mais confiantes e capazes de



enfrentar os desafios do dia-a-dia. Contar experiências de colegas do sexo feminino que encontraram no esporte um caminho para a auto-realização pode ter um impacto poderoso.

Para envolver as raparigas, é essencial compreender quais os desportos pelos quais são mais apaixonadas e como estes podem ser apresentados de uma forma envolvente. Não existe uma abordagem única para todos os casos: Todas as raparigas têm paixões e inclinações diferentes. Alguns podem ser atraídos por desportos de equipa, como o futebol ou o voleibol, que proporcionam oportunidades de ligação social e de trabalho em conjunto para um objetivo comum. Outros, no entanto, podem preferir disciplinas individuais, como atletismo ou ginástica, onde podem se concentrar no desenvolvimento de suas habilidades pessoais.

A mensagem deve, portanto, ser flexível e personalizada, capaz de falar com estas diferentes paixões. Além disso, é importante reconhecer os seus medos e inseguranças. Muitas vezes, as raparigas temem o julgamento dos outros, seja por causa das suas capacidades físicas ou da sua aparência. Outra restrição pode ser a pressão social, que os leva a conformar-se a certos papéis de gênero. Comunicar-se com empatia, oferecer apoio e enfatizar o valor do esporte para todos, independentemente da aparência física ou do nível de habilidade, é crucial para superar estas barreiras.

Muitas raparigas enfrentam barreiras que as impedem de participar ativamente em desportos, mesmo quando gostariam de o fazer. Algumas destas barreiras são de natureza prática, como a falta de oportunidades adequadas ou de espaços seguros para a formação. Outros são mais subtis, relacionados com a perceção de que o desporto não é «para eles», mas sim uma atividade dominada por rapazes ou reservada a pessoas com dons desportivos específicos.

A campanha deve reconhecer estas dificuldades e trabalhar para eliminá-las. As mensagens devem ter como objetivo fazer com que as raparigas se sintam bem-vindas e façam parte de uma comunidade desportiva, salientando que os desportos são acessíveis a todos, independentemente da sua origem ou capacidade. Contar histórias de raparigas que ultrapassaram barreiras semelhantes pode fornecer um poderoso impulso motivacional, demonstrando que, com o apoio certo, qualquer obstáculo pode ser superado.

Em última análise, o sucesso da campanha dependerá da sua capacidade de falar diretamente com as raparigas, apelando aos seus desejos e sonhos, mas também aos seus medos. Só através de um diálogo autêntico e respeitoso podemos verdadeiramente abrir caminho para um futuro em que todas as raparigas se sintam livres para participar e brilhar no desporto.

Pais: O Grupo de Apoio

Os pais desempenham um papel crucial na decisão sobre se e como as suas filhas participam em actividades desportivas. O seu apoio e decisões influenciam diretamente o entusiasmo e a participação das raparigas no desporto. Por conseguinte, é fundamental envolvê-los ativamente na campanha de comunicação, mostrando como o desporto pode enriquecer a vida das suas filhas.



Mensagens destinadas aos pais devem enfatizar os muitos benefícios do desporto: desde o desenvolvimento da autoconfiança e da capacidade de trabalhar em equipa até à melhoria da saúde física e mental. Paralelamente, é igualmente importante abordar quaisquer preocupações que os pais possam ter sobre a segurança das meninas ou o tempo para se dedicarem ao esporte. Oferecer garantias concretas sobre estes pontos pode ajudar a obter o seu apoio.

Um dos principais obstáculos a abordar são os estereótipos de género que alguns pais ainda podem ter. Muitos veem certos desportos como «rapazes» ou «raparigas», limitando assim as oportunidades de as raparigas explorarem diferentes desportos. A campanha deve trabalhar para desafiar e superar estes preconceitos, mostrando como o desporto, em todas as suas formas, é uma atividade positiva e enriquecedora para todos, independentemente do género. Promover histórias de atletas do sexo feminino que desafiaram estes estereótipos pode ser uma maneira eficaz de mudar mentalidades.

Outro aspecto fundamental é destacar como o esporte pode se tornar uma oportunidade para fortalecer os laços familiares. Convidar os pais a participar ativamente, seja apoiando as suas filhas em eventos desportivos ou incentivando-as na prática diária, pode ajudar a criar um ambiente de apoio em torno da rapariga. O desporto pode tornar-se uma experiência partilhada que enriquece não só a vida das raparigas, mas também a de toda a família, promovendo um tempo de qualidade em conjunto.

Também é importante considerar as preocupações práticas que os pais possam ter, como o custo das atividades esportivas, a disponibilidade de instalações seguras e a gestão do tempo entre a escola, o esporte e outras atividades. A campanha deve abordar estas preocupações de forma clara e direta, oferecendo soluções práticas. Por exemplo, podem ser fornecidas informações sobre programas desportivos acessíveis ou instalações seguras e fiáveis, bem como sugestões de formas de integrar o desporto nas rotinas diárias sem sobrecarregar indevidamente os compromissos familiares.

Em conclusão, os pais são um aliado essencial na promoção da inclusão das raparigas no desporto. Envolvê-los ativamente e abordar as suas preocupações com empatia e soluções concretas é fundamental para o êxito da campanha.

Professores: Os facilitadores

Os professores, em especial os professores de educação física, desempenham um papel crucial na inclusão das raparigas no desporto. A sua posição torna-os influentes na promoção da participação de estudantes do sexo feminino, proporcionando-lhes oportunidades para desenvolverem competências físicas e sociais. Por este motivo, é fundamental que estejam equipados com as ferramentas adequadas para promover um ambiente desportivo inclusivo.

A comunicação para os professores deve centrar-se na formação e na sensibilização. Devem ser-lhes dados recursos para os ajudar a reconhecer e combater os estereótipos de género, criando um espaço onde todas as raparigas se sintam encorajadas a participar. A promoção da igualdade no desporto começa com a sensibilização e a educação dos próprios professores.



A formação é essencial para garantir que os professores compreendem plenamente as barreiras que as raparigas podem enfrentar no desporto. Devem ser-lhes fornecidos materiais educativos e seminários que explorem estas barreiras e proponham estratégias para as ultrapassar. Desta forma, estarão mais bem equipadas para responder às necessidades das raparigas, prestando apoio e encorajamento de forma eficaz.

Os professores devem aprender a valorizar e reconhecer as capacidades atléticas das raparigas, encorajando-as a melhorar sem as comparar com os seus pares masculinos. Criar um ambiente de aprendizagem em que cada estudante se sinta visto e apreciada pelo seu progresso é essencial para aumentar a autoconfiança e a motivação.

Por último, é importante que os professores compreendam o seu papel como modelos a seguir. Ao demonstrarem, através do seu exemplo, a importância do desporto para todos, podem influenciar positivamente as raparigas, promovendo ativamente a inclusão e mostrando que o desporto é uma oportunidade de crescimento pessoal e coletivo.

Treinadores: Os agentes da mudança

Os treinadores desempenham um papel fundamental na formação das experiências desportivas das raparigas e podem realmente fazer a diferença no incentivo à sua participação. Eles, mais do que qualquer outra pessoa, podem influenciar diretamente a forma como as meninas experimentam o esporte, transformando-o em uma experiência positiva e envolvente.

Para tal, é fundamental que os treinadores sejam sensibilizados para as dinâmicas de género e para a forma como afetam as suas equipas. Criar um ambiente de apoio que acolhe cada rapariga e respeita as suas diferenças é o primeiro passo na construção de uma equipa inclusiva. As mensagens aos treinadores devem enfatizar a importância de encorajar a motivação positiva e promover o respeito mútuo.

Os treinadores têm de ir além do desenvolvimento de competências técnicas. É importante que ajudem as raparigas a construir o seu sentido de liderança e confiança, levando-as a tomar iniciativa e a assumir papéis de responsabilidade dentro da equipa. Desta forma, não só crescerão como atletas, mas também como pessoas capazes de enfrentar desafios dentro e fora de campo.

Uma das ferramentas mais poderosas disponíveis para os treinadores é a utilização de modelos positivos. Mostrar exemplos de atletas do sexo feminino que foram bem sucedidas não só no desporto, mas também na promoção da inclusão pode inspirar as raparigas a fazer o seu melhor. Da mesma forma, os treinadores que provaram criar ambientes inclusivos podem ser um guia inestimável para aqueles que estão apenas a começar.

Um bom treinador deve garantir que o espaço desportivo é seguro e acolhedor para todas as raparigas. Isto significa não só garantir a segurança física, mas também promover a diversidade, a aceitação e o respeito mútuo. Os treinadores formados nestas áreas podem construir equipas onde cada rapariga se sinta valorizada e motivada para participar ativamente, criando assim um terreno fértil para o sucesso pessoal e de equipa.



Comunidade local: O apoio alargado

A comunidade local é um elemento fundamental na promoção da inclusão das raparigas no desporto. Clubes desportivos, associações, empresas locais e meios de comunicação social podem ajudar a criar um ambiente de apoio e visibilidade que reforce a mensagem da campanha. Envolver a comunidade significa construir um tecido social que valorize o desporto como instrumento de coesão, equidade e bem-estar coletivo.

A participação da comunidade pode assumir a forma de apoio a iniciativas locais, como eventos desportivos ou jornadas de sensibilização. A participação em tais ocasiões permite que as pessoas dêem visibilidade ao tema da inclusão e sensibilizem para a importância de oferecer igualdade de oportunidades a todos, independentemente do género. Estes eventos não só promovem o desporto, como também criam momentos de agregação que fortalecem o sentimento de pertença à comunidade.

A parceria com organizações e patrocinadores locais é uma maneira eficaz de proporcionar oportunidades esportivas acessíveis para todas as meninas, mesmo aquelas que podem enfrentar obstáculos financeiros. Através de parcerias com empresas, associações ou órgãos esportivos, programas gratuitos ou subsidiados podem ser organizados, equipamentos fornecidos ou bolsas esportivas criadas. Estas parcerias mostram como a inclusão não é apenas um objetivo de campanha, mas um projeto partilhado por toda a comunidade.

Para amplificar a mensagem, é crucial utilizar os meios de comunicação locais e os canais de comunicação da comunidade. Rádios locais, jornais, redes sociais e espaço publicitário podem ser ferramentas eficazes para divulgar a campanha e envolver um público amplo. Sensibilizar a comunidade para a importância de apoiar as raparigas no desporto ajudará a criar uma mudança duradoura que vai além do desporto e promove uma cultura de inclusão e igualdade de género.

Uma mensagem para cada segmento

Depois de identificar os grupos-alvo, o próximo passo é adaptar as mensagens para cada segmento para atender às suas necessidades específicas. As raparigas, os pais, os professores, os treinadores e as comunidades locais têm interesses e preocupações diferentes, razão pela qual é fundamental utilizar diferentes línguas, tons e formatos.

Para envolver as raparigas, os conteúdos devem ser visuais, dinâmicos e facilmente partilhados em plataformas como o Instagram ou o TikTok, enfatizando os benefícios divertidos e pessoais do desporto. Os pais, por outro lado, poderão responder melhor a um tom tranquilizador e informativo, com mensagens que enfatizem a importância do desporto para o crescimento das filhas, ilustrando exemplos práticos de melhorias físicas e sociais.



3.3 Identificar as ferramentas e os meios de comunicação mais eficazes

Depois de identificar os grupos-alvo de uma campanha de comunicação para promover a inclusão das raparigas no desporto, é crucial escolher os meios de comunicação mais adequados para cada uma delas. Neste capítulo, exploraremos opções em linha e fora de linha que possam ser utilizadas para alcançar eficazmente cada segmento, assegurando que a mensagem é transmitida da forma mais eficaz possível. Professores, treinadores desportivos e membros de associações encontrarão aqui orientações práticas sobre como tirar o máximo partido dos diferentes canais de comunicação disponíveis.

Raparigas: Criar Compromisso e Inspiração

Em linha:

- **Redes sociais (Instagram, TikTok, YouTube):** As raparigas, especialmente as adolescentes, são particularmente ativas nas redes sociais. Plataformas visuais como o Instagram e o TikTok permitem-lhes partilhar conteúdos visuais envolventes, como vídeos de histórias curtas de atletas do sexo feminino, tutoriais sobre novos desportos ou desafios virais que podem criar um envolvimento ativo. É importante criar conteúdos que reflitam as suas experiências, com um tom informal e inspirador. O YouTube, com conteúdos mais longos, como documentários curtos ou vlogs de atletas do sexo feminino, oferece um espaço para histórias mais detalhadas e aprofundadas.
- **Aplicações de fitness e desporto:** Muitas raparigas usam aplicações de fitness para acompanhar a sua atividade física. A parceria com aplicativos esportivos populares pode incentivar a participação ao oferecer desafios semanais, recompensas virtuais ou histórias de sucesso a serem seguidas para obter inspiração.

Fora de linha:

- **Cartazes e brochuras nas escolas:** Embora as raparigas mais jovens estejam cada vez mais interligadas em linha, o contexto escolar continua a ser um ambiente fundamental. Cartazes e folhetos distribuídos nas escolas podem captar a atenção daqueles que não têm acesso direto às redes sociais, especialmente durante os intervalos ou dentro dos ginásios escolares.
- **Eventos desportivos e Open Days:** Organizar eventos ou dias abertos onde as raparigas possam participar e experimentar diferentes atividades desportivas é uma forma direta de as envolver. Estes eventos devem também ser promovidos fora de linha, através de folhetos, mas sobretudo através da criação de um ambiente inclusivo e divertido.

Pais: Informar e tranquilizar

Em linha:

- **Facebook e WhatsApp:** Os pais usam frequentemente o Facebook e o WhatsApp para comunicar e partilhar informações. O Facebook, com a sua grande base de utilizadores adultos, é uma



plataforma ideal para partilhar artigos informativos, infografias sobre os benefícios do desporto e testemunhos em vídeo de outras famílias. Os grupos de escolas e associações desportivas do WhatsApp são uma ferramenta útil para divulgar mensagens rápidas e promover debates entre os pais.

- **Sítios Web e blogues temáticos:** Criar um site ou uma seção de blog dedicada à inclusão no esporte para as meninas pode ser útil para fornecer aos pais recursos, guias práticos e artigos que abordam os benefícios a longo prazo do esporte. Publicar depoimentos ou entrevistas com especialistas (como psicólogos esportivos ou treinadores) acrescenta credibilidade.

Fora de linha:

- **Reuniões de informação em escolas ou centros desportivos:** Organizar noites de informação para os pais, onde os benefícios do desporto para o desenvolvimento das raparigas são explicados, é uma abordagem direta e pessoal. Estas reuniões também fornecem uma oportunidade para responder às perguntas dos pais, aliviando suas preocupações com a segurança, o custo ou o tempo.
- **Boletins informativos impressos ou eletrónicos:** Muitas escolas ou associações desportivas enviam regularmente boletins informativos aos pais. A inclusão de artigos ou secções dedicados à importância do desporto para as raparigas pode sensibilizar as pessoas que podem não estar ativas em linha.

Professores: Treinar e aumentar a consciência

Em linha:

- **Webinários e plataformas educativas:** Os professores podem participar através de seminários em linha ou cursos de atualização em linha em plataformas educativas. Estas ferramentas proporcionam formação aprofundada sobre estereótipos de género no desporto, como promover ambientes inclusivos e estratégias de ensino eficazes.
- **Correios e Fóruns Profissionais:** Muitos professores participam em comunidades profissionais em linha ou recebem atualizações por correio eletrónico das instituições de ensino. A criação de conteúdos específicos para estes canais (como guias de práticas ou exemplos de boas práticas) permite-lhe oferecer ferramentas úteis de forma rápida e acessível.

Fora de linha:

- **Workshops e seminários presenciais:** A organização de workshops em conferências escolares ou dias de desenvolvimento profissional oferece aos professores a oportunidade de aprenderem diretamente e debaterem as melhores práticas para promover a inclusão das raparigas no desporto. É importante fornecer materiais pedagógicos tangíveis, como manuais ou fichas de referência, que possam ser utilizados mais tarde.
- **Cartazes e materiais didáticos:** Nos ginásios escolares e nas áreas comuns, materiais visuais que representem atletas bem-sucedidas ou slogans motivacionais podem ajudar a normalizar a presença das raparigas nos desportos escolares.



Treinadores: Liderar e Motivar

Em linha:

- **Podcasts e vídeos de instrução:** Muitos treinadores estão interessados em melhorar as suas competências e seguem podcasts ou vídeos instrutivos que abordam técnicas de coaching e desenvolvimento de competências. A criação de conteúdos áudio e vídeo que abordem questões como a inclusão de género no desporto, a gestão de equipas mistas e a promoção da participação das raparigas pode ser particularmente útil para elas.
- **Grupos e fóruns de debate em linha:** Plataformas como o LinkedIn ou grupos especializados no Facebook podem ser utilizadas para criar uma comunidade de treinadores que discutam desafios e oportunidades relacionados com a inclusão. Estes grupos permitem aos treinadores partilhar experiências, receber feedback e encontrar apoio entre colegas.

Fora de linha:

- **Cursos de formação:** Cursos de formação especializados para treinadores, onde são discutidas técnicas específicas para incluir as raparigas no desporto, são uma ferramenta poderosa para influenciar diretamente a forma como trabalham. Estes cursos podem ser oferecidos localmente, em ginásios ou centros desportivos.
- **Materiais e manuais impressos:** O fornecimento de manuais ou fichas de dados com exemplos práticos de exercícios, abordagens motivacionais e boas práticas pode ajudar os treinadores a integrar novas metodologias no seu trabalho quotidiano.

Comunidade local: Mobilizar e Envolver-se

Em linha:

- **Sítios Web de notícias locais e redes sociais:** As comunidades locais muitas vezes se informam através de sites de notícias locais ou canais sociais. Promover a campanha através de artigos, entrevistas com figuras locais influentes (como treinadores ou atletas) e publicações nas redes sociais pode amplificar a mensagem e chegar a um vasto público.
- **Correio eletrónico e boletins informativos locais:** Muitas cidades ou bairros têm boletins informativos digitais ou listas de discussão que os cidadãos subscrevem. Estes canais podem ser aproveitados para divulgar informações sobre eventos desportivos inclusivos ou novas iniciativas locais que promovam a participação das raparigas.

Fora de linha:

- **Jornais locais e painéis de avisos públicos:** A comunidade local pode ser alcançada de forma eficaz através de jornais locais, artigos em revistas de bairro ou anúncios que promovem a inclusão no esporte. Além disso, a publicação de folhetos em quadros informativos em locais movimentados



(escolas, bibliotecas, centros comunitários) ajuda a aumentar a conscientização entre aqueles que não usam regularmente o digital.

- **Eventos comunitários:** Organizar eventos desportivos públicos, torneios locais ou feiras desportivas pode mobilizar a comunidade e proporcionar uma oportunidade concreta para demonstrar a inclusão das raparigas. Estes eventos devem ser promovidos através de convites impressos distribuídos em escolas e centros comunitários, juntamente com uma forte presença em linha.

3.4 Recursos adicionais

Bibliografia

- N. R. Lee, P. Kotler (2019), *SocialMarketing: Changing Behaviors for Good*, SAGE Publications Inc. (não traduzido para português).
- R. B. Cialdini (2006), «Influence: *The Psychology of Persuasion*», Harper Business.
- A. R. Andreasen (1995), «Marketing Social Change: «Changeing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment» [Mudar o comportamento para promover a saúde, o desenvolvimento social e o ambiente], Jossey-Bass.
- C. Heath e D. Heath (2007), «Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die, Random House (em inglês).
- J. Aaker e A. Smith (2010), «The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change (não traduzido para português), Jossey-Bass.

Artigos

- Sameer Deshpande, Nancy R. Lee, «The Social Marketing Mix for Public Health and Social Change», *Social Marketing Quarterly*, 2013, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1524500413483455>.
- UNICEF, Social and Behaviour Change Communication (Comunicação sobre a mudança social e comportamental). Conceber comunicações holísticas e baseadas em dados para permitir a mudança», <https://www.sbcguidance.org/understand/social-and-behaviour-change-communication>.
- N. Patel, «How to Create a Social Media Marketing Strategy» [Como criar uma estratégia de marketing nas redes sociais], *Neil Patel Blog*, 2023, <https://neilpatel.com/blog/social-media-marketing-strategy/>.
- A. Lua, «How to Create a Social Media Marketing Plan From Scratch», *Buffer Blog*, 2022, <https://buffer.com/library/social-media-marketing-plan/>.
- N. Patel, «Mastering Social Media Branding: Strategies that Drive Results», *Neil Patel Blog*, 2024, <https://neilpatel.com/blog/social-media-branding/>.
- A. Lua, «Campanhas nas redes sociais: 13 Proven Tips to Boost Your Campaign Results», *Buffer Blog*, 2017, <https://buffer.com/library/social-media-campaigns/>.
- N. Patel, «Digital PR: Strategie, Differenze con la Link Building e Come Creare una Campagna di Successo», *Neil Patel Blog*, 2024, <https://neilpatel.com/it/blog/digital-pr/>.

Videografia

- «How to Create a Social Media Marketing Strategy» [Como criar uma estratégia de marketing nas redes sociais], <https://www.youtube.com/watch?v=V6-OkYhqoRo>
- "Marketing social: Influencing Behaviors for Good», <https://www.youtube.com/watch?v=8qQZhybZkLs>



- "Como definir o seu público-alvo", <https://www.youtube.com/watch?v=8tmtJZ8Yg1I>
- «Escolha as plataformas de redes sociais certas para a sua empresa», <https://www.youtube.com/watch?v=0aFN3mR4e8A>
- «Desenvolver uma estratégia de comunicação», <https://www.youtube.com/watch?v=Zl8ejmw-2lc>

Música/podcasts

- Podcast «The Social Change Diaries» (Diários da Mudança Social).
- Podcast «Marketing Over Coffee».
- Podcast «Social Pros».
- podcast «Everyone Hates Marketers» (Todos odeiam os profissionais de marketing).
- Podcast «On the Evidence» (Sobre os elementos de prova).



Capítulo 4

Campanhas de comunicação em linha

4.1 Utilização das redes sociais

As redes sociais revolucionaram a forma como comunicamos, consumimos informações e interagimos. No domínio do desporto, oferecem oportunidades sem precedentes para promover a igualdade de género e incentivar a participação das raparigas. De facto, estas plataformas digitais são ferramentas poderosas.

A utilização das redes sociais permite tornar visíveis as atletas e as suas viagens. Com efeito, permite que as raparigas descubram atletas do sexo feminino de todas as esferas da vida, que se tornam assim modelos a seguir. Ao partilharem os seus treinos, competições e sucessos, estas desportistas inspiram muitos jovens a praticar desporto. Ajudam a quebrar estereótipos, oferecendo a oportunidade de desconstruir estereótipos relacionados com o desporto feminino. Ao destacar a diversidade de disciplinas praticadas pelas mulheres e ao valorizar seu desempenho, ajudamos a ampliar as representações do esporte feminino.

A utilização das redes sociais está também na origem da criação de comunidades e redes de apoio. Criam espaços de intercâmbio, promovendo a criação de comunidades em linha onde as raparigas podem trocar, partilhar as suas experiências e apoiar-se mutuamente. Estes espaços seguros ajudam a combater o isolamento e a construir autoconfiança. Estas plataformas digitais facilitam a ligação de atletas experientes do sexo feminino com jovens atletas em ascensão. Estas relações de mentoria permitem que as jovens beneficiem de aconselhamento, apoio e orientação personalizada.

A sensibilização para a igualdade de género no desporto é feita através das redes sociais. Por exemplo, as campanhas de influenciadores são um instrumento poderoso para a realização de campanhas de sensibilização sobre a igualdade de género no desporto. Hashtags, desafios e eventos em linha permitem-lhe chegar a um grande público e desencadear o debate. Além disso, as redes sociais oferecem uma plataforma para denunciar as desigualdades persistentes no desporto feminino, como as desigualdades salariais, a representação nos meios de comunicação social ou o acesso às infraestruturas.

As redes sociais permitem organizar eventos em linha, como aulas desportivas, desafios desportivos ou seminários em linha (conferência em linha), acessíveis a todas as raparigas, independentemente da sua localização geográfica ou nível. As marcas desportivas podem utilizar as redes sociais para promover ações no sentido da inclusão das raparigas no desporto, oferecendo equipamento adaptado e apoiando iniciativas locais.

Estratégias a implementar para uma utilização eficaz das redes sociais:

- Identificar as plataformas certas: A escolha das redes sociais depende do público-alvo e dos objetivos da campanha.



- ❑ Crie conteúdo de qualidade: O conteúdo deve ser relevante, inspirador e visual. Estes podem ser vídeos, fotos, depoimentos ou infográficos.
- ❑ Interagir com a comunidade: É essencial responder aos comentários, fazer perguntas e criar um diálogo com os seguidores.
- ❑ Utilizar hashtags pertinentes: As hashtags ajudam a aumentar a visibilidade das publicações e a aderir a comunidades temáticas.
- ❑ Medição do impacto: É importante acompanhar as estatísticas das publicações para avaliar a eficácia das medidas tomadas.

4.2 Criar conteúdos envolventes

As redes sociais tornaram-se uma ferramenta essencial para comunicar e influenciar. Para incentivar a inclusão das raparigas no desporto, é essencial criar conteúdos que as envolvam, inspirem e inspirem a envolverem-se.

Compreenda o seu público-alvo: Antes de começar a criar conteúdo, é importante compreender o seu público-alvo:

- ❑ Idade: As mensagens e canais utilizados não serão os mesmos para um adolescente e uma adolescente. (Tik Tok, Instagram, Facebook)
- ❑ Interesses: Que desportos praticam? Quais são os outros interesses?
- ❑ Redes sociais preferidas: Em que plataformas estão mais activos?

As chaves para envolver o conteúdo:

- ❑ Autenticidade: As crianças são sensíveis à autenticidade. Mostrar a verdade, histórias de vida, testemunhos de desportistas.
- ❑ Positividade: Destaque os benefícios do desporto para o corpo e a mente, valorize os sucessos e o progresso.
- ❑ Diversidade: Apresente muitas desportistas, disciplinas e corpos para que todas as raparigas possam encontrar o seu caminho.
- ❑ Interatividade: Incentive a interação ao fazer perguntas, realizar concursos ou criar sondagens.
- ❑ Visual: Imagens e vídeos têm mais impacto do que texto. Utilize imagens de qualidade e atraentes.
- ❑ Inspirador: Destacar modelos femininos inspiradores, histórias de sucesso e desafios.

Os diferentes tipos de conteúdos:



- Depoimentos: Faz com que as raparigas falem de desporto. O que os motiva? Que dificuldades encontraram? Como é que os ultrapassaram?
- Tutoriais: Oferecer tutoriais desportivos adequados para diferentes níveis e idades.
- Vídeos curtos: Os formatos curtos (TikTok, Reels) são muito populares entre os jovens. Crie vídeos dinâmicos e criativos.
- Infografia: Os infográficos são uma ótima forma de apresentar informações de forma visual e concisa.
- Publicações no blogue: Aprofunde-se em tópicos relacionados aos esportes femininos, como a história das mulheres no esporte, os benefícios do esporte para a saúde mental e muito mais.
- Ao vivo: Organize sessões ao vivo com atletas, treinadores ou influenciadores para responder a perguntas dos utilizadores da Internet.

Canais de distribuição:

- Redes sociais: O Instagram, o TikTok, o YouTube, o Facebook e o Twitter são plataformas essenciais para chegar aos jovens.
- Sítios Web: Crie um site ou blog dedicado aos desportos femininos para partilhar conteúdos mais longos e detalhados.
- Correio eletrónico: Envie boletins informativos à sua comunidade para mantê-la informada dos novos desenvolvimentos.

Medir o impacto (KPI) do conteúdo criado e publicado permite analisar a qualidade do conteúdo e saber como melhorá-lo.

Para avaliar a eficácia do seu conteúdo, rastreie os principais indicadores de desempenho (KPIs):

- Alcançar: O número de pessoas a que chegaram as suas publicações.
- Envolvimento: Número de gostos, comentários e partilhas.
- Clique em: O número de cliques nas suas ligações.
- Conversões: Número de registos de eventos, descarregamentos de recursos, etc.

Colaborar com influenciadores

Os influenciadores esportivos podem ser aliados poderosos para alcançar um grande público. Colabore com eles para criar conteúdo co-criado e amplificar a sua mensagem.

Em conclusão, a criação de conteúdos envolventes é um elemento fundamental para promover a inclusão das raparigas no desporto. Ao adaptar o seu conteúdo ao seu público-alvo, ao utilizar uma variedade de



formatos e ao medir o seu impacto, pode ajudar a criar um ambiente desportivo mais inclusivo e equitativo.

4.3 Estratégias de hashtags e campanhas virais

Na era digital, as hashtags e as campanhas virais apresentam ferramentas poderosas para a mudança social, envolvendo eficazmente diversos públicos e impulsionando mudanças culturais. Quando aplicadas à inclusão das raparigas no desporto, estas estratégias oferecem uma oportunidade única para quebrar barreiras de género, desafiar estereótipos e criar um movimento global que inspire as raparigas a participar em atividades físicas.

O que são hashtags

Hashtags são palavras e números que seguem o símbolo # que categorizam e rastreiam o conteúdo nas redes sociais. Podes adicionar hashtags a publicações nas redes sociais, biografias e comentários na maioria das principais plataformas, incluindo Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, LinkedIn, YouTube e Pinterest. A hashtag é uma das poucas superestruturas que abrange todas as plataformas de redes sociais. Apenas as hashtags permitem que pessoas com interesses semelhantes se encontrem noutras plataformas de redes sociais. As hashtags são importantes nas redes sociais, uma vez que permitem que o seu conteúdo seja encontrado pelas pessoas certas. Quando adiciona uma hashtag, a sua publicação torna-se detetável por qualquer pessoa que procure esse tópico, mesmo que não o siga. Ele fornece um vislumbre de como uma web social interoperável e descentralizada pode ser.

As hashtags foram inventadas para ajudar a pôr ordem na experiência do utilizador nas redes sociais. As hashtags agrupam conversas semelhantes para ajudar as pessoas a encontrar conteúdo que seja importante para elas. Uma vez que uma hashtag é publicada, torna-se um link clicável e pesquisável. Embora a organização de feeds fosse o objetivo original das hashtags, seu caso de uso evoluiu. Agora, eles capacitam os utilizadores a amplificar a sua mensagem. As hashtags tornaram-se tão poderosas que podem alimentar campanhas inteiras de hashtags e ser a faísca que inflama os movimentos sociais. A utilização de hashtags relevantes ajuda a contextualizar o seu conteúdo e direciona o tráfego para que possa aumentar as visualizações, os gostos e as partilhas. A chave é encontrar as hashtags certas que correspondam ao seu conteúdo e atraiam os utilizadores.

O poder das hashtags na defesa social

As hashtags revolucionaram a forma como os movimentos sociais e as campanhas de defesa são mobilizados, proporcionando uma plataforma para os indivíduos contribuírem com as suas vozes para causas sociais mais vastas. No contexto da defesa social, particularmente para aumentar a participação das raparigas no desporto, as hashtags são uma ferramenta potente para unificar conversas, promover a inclusão e impulsionar a mudança global. Através da criação de pontos de encontro digitais, as hashtags



permitem que os movimentos transcendam as fronteiras geográficas e influenciem as atitudes, tanto a nível individual como institucional. Desta forma, os indivíduos podem contribuir para conversas maiores usando hashtags e tópicos de tendências, desafiando questões atuais.

As funções das hashtags na defesa social são numeráveis. Em primeiro lugar, as hashtags ajudam a aumentar a visibilidade e a sensibilização. Eles servem como um repositório pesquisável de conteúdo relacionado, tornando mais fácil para o público encontrar, seguir e envolver-se com campanhas de defesa. Uma hashtag de campanha também transcende as fronteiras geográficas e linguísticas, permitindo que os defensores de todo o mundo se liguem e colaborem. Além disso, as hashtags criam comunidades digitais onde os indivíduos podem compartilhar suas experiências, apoiar uns aos outros e defender coletivamente a mudança. A defesa social prospera com a força das comunidades, e as hashtags servem como pontos de encontro para indivíduos com objetivos e interesses partilhados. Ao unir defensores que partilham as mesmas ideias, as hashtags criam um sentimento de pertença e um propósito partilhado, capacitando os participantes a contribuírem para o movimento. Desta forma, as campanhas de hashtag podem cultivar ambientes online onde os grupos marginalizados se sentem ouvidos e validados. Hashtags de advocacia bem-sucedidas muitas vezes incluem um apelo à ação, inspirando os indivíduos a participar de desafios, assinar petições ou participar de eventos. As hashtags incentivam o envolvimento direto do público, transformando observadores passivos em participantes ativos. Além disso, as hashtags servem como ferramentas educativas, chamando a atenção para questões críticas. Funcionam como veículos de mudança cultural, reformulando narrativas e desafiando estereótipos profundamente enraizados. No nosso caso, na advocacia desportiva, questionam os papéis tradicionais de género e promovem novas perspetivas sobre o que significa ser uma rapariga ou mulher no atletismo. Por último, as hashtags muitas vezes vão além da sensibilização para pressionar as instituições a mudarem de forma tangível. Chamam a atenção do público para questões sistémicas, obrigando os decisores políticos, as organizações e os órgãos de governação a abordar as desigualdades. Hashtags eficazes tornam-se símbolos de defesa duradoura, gerando continuamente envolvimento e impulsionando o progresso.

Estudo de caso de hashtags de campanhas virais

No exemplo das campanhas virais, podemos aprender a projetar nossas próprias iniciativas influentes. As campanhas virais são um testemunho do poder da ação coletiva e da defesa digital inovadora na promoção da igualdade de género no desporto. A reunião de várias organizações no âmbito de uma missão partilhada amplificou o alcance e o impacto da campanha. Os seus slogans arrojados e sem remorsos romperam o ruído tradicional do marketing e inspiraram ligações emocionais. Além disso, destacar histórias pessoais de atletas do sexo feminino promoveu ligações emocionais e inspirou a ação. Apresentando mulheres reais com histórias relacionáveis ressoou mais profundamente do que o uso de imagens idealizadas de fitness. A chave do seu sucesso foi usar as redes sociais para se conectar diretamente com os fãs, contornando os guardiões dos meios de comunicação tradicionais. Envolver as comunidades locais e os fãs criou um efeito cascata, construindo uma base sólida para a mudança a longo prazo. O seu êxito serve de modelo para iniciativas futuras, demonstrando que, quando investimos e celebramos o desporto feminino, todos ganham.



Campanha #ThisGirlCan

Lançada em 2015, a campanha #ThisGirlCan da Sport England é uma das iniciativas de maior impacto que visam aumentar a participação feminina no desporto e na atividade física. Projetada para combater o medo do julgamento que impede muitas mulheres e meninas de se envolverem em atividade física, a campanha celebrou mulheres de todas as formas, tamanhos, idades e habilidades que participam ativamente de esportes. A campanha utiliza mensagens positivas, diversos modelos a seguir e eventos comunitários para quebrar barreiras e promover uma cultura desportiva inclusiva.

A campanha contou com mulheres reais em vez de atletas profissionais, engajando-se em atividades como corrida, ciclismo e ioga. Esta autenticidade ajudou a quebrar o estereótipo de que os esportes são apenas para a elite física. A campanha utilizou redes sociais, anúncios televisivos e eventos comunitários para chegar a um público alargado, enquanto a hashtag #ThisGirlCan permitiu que os utilizadores partilhassem as suas histórias pessoais e inspirassem outras pessoas. Passo a passo, #ThisGirlCan tornou-se um movimento global, e mais de 3 milhões de mulheres e meninas envolveram-se em atividade física como resultado direto da campanha.

Campanha #LikeAGirl

A campanha #LikeAGirl é um movimento pioneiro que usa intencionalmente as redes sociais para combater preconceitos sobre atletas do sexo feminino. Esta campanha da Always, lançada durante o Super Bowl de 2015, redefiniu o significado de fazer algo "como uma menina", transformando-o de um insulto em uma frase empoderadora. Embora inicialmente centrada na autoestima, a campanha teve uma forte componente desportiva, mostrando como o desporto pode reforçar a confiança e a resiliência das raparigas.

Esta campanha é mais do que apenas uma promoção comercial. É também um poderoso instrumento de lóbi para a mudança social. Os participantes adquirem conhecimentos sobre a forma como uma mensagem devidamente planeada, juntamente com uma forte presença nas redes sociais, pode afetar as atitudes culturais ao dissecar os seus objetivos e impacto. Os participantes são incentivados a examinar criticamente o uso de meios visuais, narrativas e narrativas cativantes para mudar preconceitos enraizados, estabelecendo uma imagem positiva e capacitada das mulheres no esporte.

A campanha foi amplamente publicitada nas redes sociais, com vídeos e fotografias publicados em plataformas como o Twitter e o Instagram. A peça central da campanha foi um vídeo que pedia aos participantes que demonstrassem ações «como uma rapariga». O forte contraste entre raparigas confiantes e adolescentes autoconscientes salientou a forma como as atitudes da sociedade corroem a confiança durante a puberdade. Este vídeo acumulou mais de 90 milhões de visualizações em todo o mundo em meses. A hashtag principal da campanha, #LikeAGirl, encorajou profundamente as pessoas a enviarem suas próprias histórias e experiências. Graças a este facto, os inquéritos realizados após a campanha revelaram um aumento de 76 % no orgulho das raparigas em atuar «como uma rapariga». A



campanha ganhou vários prémios, incluindo um Grande Prémio no Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions, cimentando o seu legado como pedra de toque cultural.

Campanha #DreamCrazier

Com base no sucesso do slogan #JustDoIt, a Nike lançou a campanha #DreamCrazier em 2019, narrada por Serena Williams. A campanha destacou as histórias de mulheres no desporto que desafiaram as expectativas da sociedade e quebraram barreiras. A campanha contou com atletas proeminentes como Simone Biles, Chloe Kim e Ibtihaj Muhammad, enfatizando diversas histórias de superação da adversidade. Ao abordar questões de género, raça e barreiras culturais, o #DreamCrazier ressoou com um vasto público e abordou várias camadas de exclusão. O sucesso do campaign foi o facto de usar imagens poderosas de mulheres atletas a chorar, competir e celebrar vitórias, desafiando a narrativa de que a expressão emocional mina a força. #DreamCrazier tornou-se sinónimo de resiliência, inspirando as raparigas a perseguirem as suas ambições apesar dos desafios sociais. A campanha encorajou as organizações a examinarem suas políticas de inclusão, equidade salarial e representação no esporte.

Campanha #SheIs

A campanha #SheIs foi fundada por Brenda Andress, antiga comissária da Canadian Women's Hockey League, juntamente com outros líderes proeminentes no desporto feminino. Lançada em 2018, a campanha foi impulsionada pelo reconhecimento de que os desportos femininos recebem menos atenção, financiamento e audiência do que os seus homólogos masculinos. A campanha foi criada para combater as desigualdades generalizadas no desporto feminino, incluindo a cobertura limitada dos meios de comunicação social, a desigualdade salarial e a sub-representação em cargos de liderança.

A campanha #SheIs destaca-se como um esforço colaborativo em vários desportos, demonstrando a diversidade das conquistas das atletas. A campanha reuniu as principais ligas desportivas femininas, incluindo a WNBA, a NWHL e a NWSL, para promover os eventos e atletas umas das outras. Pela primeira vez, as ligas desportivas femininas trabalharam em conjunto para se promoverem mutuamente, criando uma frente mais unificada na luta pela igualdade de género. A campanha contou com atletas femininas proeminentes para inspirar os fãs e destacar as conquistas das mulheres no esporte. Histórias pessoais de luta e triunfo foram partilhadas através dos meios digitais e de parcerias com as emissoras para humanizar os atletas e aprofundar o envolvimento do público.

A hashtag #SheIs foi fundamental para a campanha, permitindo que atletas, fãs e organizações partilhassem conteúdos que celebrassem os desportos femininos. Os desafios das redes sociais encorajaram os fãs a participar de jogos, partilhar fotos e espalhar a mensagem de apoio às atletas do sexo feminino. Este segmento dá aos participantes uma compreensão prática do papel da inclusão nas campanhas nas redes sociais, ilustrando a forma como a representação variada pode chegar a um público mais vasto. O #SheIs serve de inspiração para promover a união e a solidariedade, demonstrando que um esforço de colaboração pode provocar uma mudança substancial na perspetiva desportiva das mulheres.



Para hashtag ou não hashtag, a questão é agora

Como teve a oportunidade de ver, uma hashtag bem concebida é uma ferramenta poderosa na criação de tendências online e na condução da defesa social. Serve como um íman digital, unificando conversas fragmentadas, cativando o público e incentivando uma participação generalizada. Para criar uma hashtag viral que crie tendências online, é essencial equilibrar a criatividade, a relevância e a estratégia. Agora, vamos explicar os elementos-chave da conceção de hashtags com impacto, incluindo considerações específicas da plataforma e medidas exequíveis para maximizar a eficácia.

Para atingir a viralidade, uma hashtag deve atender aos seguintes critérios:

- Uma hashtag deve ser clara, concisa e fácil de memorizar. Evite frases complicadas ou termos ambíguos. Por exemplo, um eficaz pode ser #GirlsPlayStrong (direto, relacionável e poderoso), enquanto o ineficaz é #GirlsInSportsForTheFuture (muito longo e difícil de recordar).
- Uma hashtag deve evocar emoções que ressoam com o público-alvo. O apelo emocional pode motivar os utilizadores a participar, partilhar e interagir com a campanha.
- Assegurar que a hashtag está em consonância com os objetivos da campanha e reflete a sua mensagem principal. Uma hashtag específica como #SheRunsTheWorld tem mais impacto do que uma genérica como #GirlsSports.
- Crie uma hashtag que se destaque e evite ser excessivamente genérica ou semelhante às existentes. Use o jogo de palavras ou duplos significados para torná-lo memorável (por exemplo, #ThisGirlCan).

Há também alguns passos na conceção de uma hashtag viral, que deve ter em conta. Primeiro, seria bom esclarecer os objetivos da sua campanha. É essencial definir se pretende promover a sensibilização, promover a participação ou incentivar uma ação específica. Outro passo importante é compreender o seu público. Analise os interesses, comportamentos e valores do seu público-alvo. Desenhar hashtags que reflitam as suas nuances linguísticas e culturais. Se visar raparigas jovens, utilize uma linguagem empoderadora e lúdica, ao passo que, para públicos mais velhos ou decisores políticos, utilize tons profissionais e de aspiração. Também seria útil alavancar influenciadores. Envolver influenciadores e exemplos a seguir pode dar credibilidade à sua hashtag. Influenciadores como atletas, celebridades ou ativistas amplificam o alcance e inspiram o público a se envolver. Final, é necessário incluir um call to action. As hashtags ligadas a ações específicas são mais envolventes. Por exemplo, a hashtag #DreamCrazier encoraja as pessoas a partilharem histórias de superação de desafios.

No entanto, não é apenas importante compreender os critérios e as etapas na criação de hashtags. A integração entre plataformas é tão crucial como as outras. Cada plataforma de redes sociais requer uma abordagem personalizada para maximizar a eficácia de uma hashtag.

- Para o Facebook, utilize 1-2 hashtags relevantes por publicação para evitar aparecer spam. Concentre-se em hashtags específicas que estejam alinhadas com o seu nicho ou campanha.



- No Instagram, utilize 5-10 hashtags altamente relevantes. Evite o limite máximo (30) para manter o profissionalismo. Misture hashtags de marcas, nichos e tendências para obter uma melhor visibilidade.
- Para o TikTok, utilize 5-10 hashtags, incluindo hashtags de tendências, de nicho e de marca. Seria útil enfrentar alguns dos desafios existentes em matéria de hashtags.
- No Twitter (X), limite de 1-2 hashtags por publicação para facilitar a leitura. Utilize hashtags que reflitam os valores fundamentais da campanha e ressoem com o tom de conversação do Twitter.
- Para o YouTube, utilize 3-5 hashtags nas descrições ou títulos dos vídeos. Assegure-se de que as hashtags sejam concisas e diretamente relacionadas ao conteúdo do vídeo.

Há também alguns riscos e desafios que devem ser mitigados:

- Evite o relaxamento - Enquanto as hashtags geram visibilidade, assegure-se de que a campanha se traduza em ações significativas. Combine os esforços digitais com iniciativas tangíveis, como workshops, eventos ou campanhas de angariação de fundos.
- Impedir a má utilização - Monitorize a forma como a hashtag está a ser utilizada para evitar interpretações erróneas ou má utilização. Por exemplo, mantenha as hashtags neutras e evite linguagem controversa. Além disso, monitorize tendências para garantir a relevância.
- Sensibilidade contextual - Antes de utilizar uma hashtag de tendências, certifique-se de que está alinhada com a campanha e o contexto. O mau uso de uma hashtag de tendência pode sair pela culatra rapidamente.

Além disso, é importante conhecer algumas ferramentas úteis que podem simplificar o teu trabalho. Algumas ferramentas que podem ajudá-lo a criar e testar hashtags são:

- BuzzSumo - Identificar hashtags e influenciadores de tendências no seu nicho para aceder a conversas relevantes.
- Hashtagify - Analisar o desempenho da hashtag, incluindo popularidade, tendências e relevância, para otimizar a sua estratégia.
- Google Trends - Identifique as tendências emergentes e os interesses do público-alvo para alinhar suas hashtags com os tópicos atuais.

Papel dos hashtags em 2025

Em 2025, o debate sobre a relevância das hashtags continua vibrante. As hashtags continuam a servir como ferramentas poderosas para categorizar o conteúdo, melhorar a descoberta e promover a comunidade. No entanto, sua eficácia agora depende da aplicação cuidadosa, em vez de volume ou dependência de tendências. As plataformas de redes sociais evoluem rapidamente e trata-se de acompanhar os tempos. A mudança pode acontecer rapidamente. Tendências vêm e vão à velocidade da



luz. O que funcionou ontem pode não funcionar amanhã, e as estratégias que antes eram dominantes podem tornar-se menos eficazes. Plataformas como o Instagram, o TikTok e o Twitter ainda suportam hashtags, mas as atualizações de algoritmos reduziram a sua prioridade em favor do envolvimento, da qualidade do conteúdo e das interações com os utilizadores. No entanto, embora alguns afirmem que a «era dos hashtags» terminou, não há debate sobre o facto de as estratégias de hashtag bem concebidas continuarem a ser instrumentos poderosos para aumentar a visibilidade, promover a participação e impulsionar a relevância cultural. Portanto, encontrar esse ponto doce é essencial.

Os benefícios das hashtags em 2025

Apesar das tendências de mudança e dos algoritmos mais rigorosos, as hashtags ainda oferecem vantagens importantes para o marketing nas redes sociais quando usadas com cuidado. As hashtags expandem o alcance dos seus conteúdos, tornando-os detetáveis para públicos que vão além dos seus seguidores. Uma hashtag bem posicionada liga a sua publicação a uma comunidade mais vasta de utilizadores interessados num tópico ou tendência específicos.

Além disso, as hashtags servem como um local de encontro digital para indivíduos com ideias semelhantes, permitindo que os utilizadores se sintam parte de uma comunidade maior. As marcas podem usá-los para criar e fortalecer ligações emocionais com o seu público.

Além disso, as hashtags ajudam as suas publicações a aparecerem nas pesquisas e nas conversas de tendências, aumentando a probabilidade de virem a tornar-se virais. Alinhar seu conteúdo com hashtags de tendências aumenta a relevância durante eventos culturais ou globais.

Por último, as hashtags melhoram a classificação de pesquisa de uma publicação nas plataformas sociais. Ao utilizar estrategicamente hashtags relevantes, o seu conteúdo torna-se mais detetável para os utilizadores que procuram tópicos relacionados, melhorando a sua visibilidade.

Os desafios das hashtags em 2025

Embora as hashtags tenham benefícios claros, a evolução dos algoritmos e dos comportamentos dos utilizadores introduziu desafios significativos. Plataformas como o Instagram implementaram regras mais rigorosas em torno das hashtags para impedir o spam. Por exemplo, limitar as postagens a cinco hashtags força os profissionais de marketing a priorizar a qualidade em detrimento da quantidade. O uso excessivo ou a marcação irrelevante podem levar a uma diminuição da visibilidade e do envolvimento.

Além disso, o uso indevido de hashtags pode resultar em shadowbanning, onde o conteúdo torna-se menos visível sem que o utilizador esteja ciente. Isto desencoraja a etiquetagem excessiva e sublinha a necessidade de relevância e moderação na utilização de hashtags. Embora as plataformas de redes sociais muitas vezes neguem a existência do Shadowbanning, reconhecem que escondem postagens que violam suas diretrizes ou parecem inapropriadas.



Como selecionar as hashtags certas em 2025

Para navegar pelas complexidades das hashtags de forma eficaz, as marcas devem adaptar suas estratégias às tendências e algoritmos modernos. Há algumas ações que podem inviabilizar o seu sucesso.

- ❑ Analisar hashtags bem-sucedidas - Rever o desempenho passado para identificar hashtags que conduziram a um elevado envolvimento. Concentre-se naqueles que se alinham consistentemente com os interesses da sua marca e do público.
- ❑ Aproveite as hashtags de tendências - mantenha-se atualizado sobre as hashtags de tendências, mas use-as apenas se estiverem alinhadas com sua marca ou conteúdo. Saltar para tendências irrelevantes pode prejudicar a sua credibilidade. Por exemplo, durante um grande evento como os Jogos Olímpicos, as marcas de esportes ou fitness podem usar hashtags relevantes como #RoadToParis2024 para aumentar a visibilidade.
- ❑ Utilizar hashtags relacionadas - Identificar hashtags relacionadas para atingir públicos-alvo de nicho ou comunidades mais vastas.
- ❑ Crie hashtags únicas - Uma hashtag única e memorável promove o reconhecimento da marca e incentiva o conteúdo gerado pelo utilizador. Certifique-se de que a hashtag é simples, relevante e ligada a uma campanha ou iniciativa específica. Como se viu anteriormente, a hashtag #DreamCrazier da Nike foi concebida para inspirar mulheres atletas e alinhar-se com a missão mais ampla de capacitação da marca.

4.4 Envolvimento da comunidade online

O desporto envolve duas perspetivas diferentes que estão a ser cada vez mais consideradas a nível da União Europeia (UE): o desporto profissional e o desporto como atividade de lazer.

Em ambos os casos, o desporto representa um setor vasto e em rápido crescimento do setor da economia, que contribui significativamente para o crescimento e o emprego.

O desporto incentiva a interação social, um fator importante para os jovens e os idosos, homens e mulheres, e promove a saúde física e mental. Pode também promover a educação, a comunicação, a negociação e as competências de liderança, que são vitais para o empoderamento das mulheres.

O desporto tem uma enorme capacidade para impulsionar a igualdade de género e o empoderamento das mulheres e das raparigas. Mobiliza a comunidade global e fala aos jovens. Ela une-se através de barreiras nacionais e diferenças culturais.

Hoje em dia, as mulheres atletas e os papéis de liderança como professoras, formadoras e pais de eventos, têm no desporto mais barreiras nos seus percursos desportivos profissionais. As mulheres continuam a ser largamente marginalizadas da esfera de tomada de decisão e liderança do desporto, tanto a nível desportivo de topo como de base. As barreiras estruturais são muitas barreiras culturais, desde a



legislação institucional discriminatória aos valores sociais e culturais que ainda limitam as oportunidades das mulheres. Uma qualidade que uma mulher pode ter que pode ser usada como um contraponto a essas barreiras é a capacidade de construir redes sociais para obter os recursos necessários, apoio e colaborações úteis.

Portanto, ter redes fortes (online e offline) pode fazer a diferença entre conseguir a posição que deseje ou não e ter um grupo de apoio para lutar contra a discriminação de género. Os especialistas concordam e afirmam que 70-85% das pessoas, em média, estão em sua posição atual através da criação de redes. As competências de ligação em rede, especialmente com as principais partes interessadas, desempenham um papel fundamental na capacidade de alcançar uma determinada posição de liderança ou simplesmente a posição a que se aspira, em todos os domínios e, naturalmente, também no desporto. A criação de contactos sociais e relacionais valiosos e duradouros incentiva a troca de pensamentos e experiências, treina as pessoas para receberem novas informações, para ouvirem e aprenderem com os outros e também para se apoiarem mutuamente para benefício mútuo e em caso de necessidade.

Envolvimento da comunidade no desporto

Através do desporto, pessoas de diversas origens podem unir-se, derrubar barreiras e promover a compreensão e a empatia. Ao envolver ativamente a comunidade, criamos um sentimento de apropriação e de responsabilidade partilhada, capacitando os indivíduos para assumirem a responsabilidade pelo seu próprio desenvolvimento. É através deste compromisso que podemos abordar questões sociais prementes, como a desigualdade, a discriminação e a falta de acesso a recursos.

Para os clubes desportivos, criar uma boa ligação com a comunidade vai além de garantir a presença de adeptos nas bancadas. Trata-se de construir um ecossistema de apoio mútuo, onde todos sentem que fazem parte de algo maior.

Passos para criar um plano de envolvimento comunitário no esporte

Criar um plano de envolvimento da comunidade no desporto requer um planeamento cuidadoso, colaboração e uma visão clara. Aqui estão alguns passos para orientá-lo no desenvolvimento de um plano eficaz:

- Identificar a questão social: Comece por identificar a questão social ou a causa que pretende abordar através do desporto. Pode tratar-se, por exemplo, do combate à obesidade infantil ou do apoio ao desenvolvimento dos jovens.
- Investigação e avaliação: Realizar uma investigação exaustiva sobre a questão, as suas causas profundas e o público-alvo. Compreender as necessidades, desafios e aspirações da comunidade que pretende envolver.



- Definir metas e objetivos: Defina metas e objetivos claros para a sua iniciativa de envolvimento da comunidade. Estes devem ser específicos, mensuráveis, realizáveis, relevantes e calendarizados (objetivos SMART).
- Desenvolver uma estratégia: Com base na sua investigação e objetivos, desenvolva uma estratégia abrangente que defina as atividades, recursos e cronograma para a sua iniciativa. Considere as actividades desportivas, workshops, parcerias e eventos que o ajudarão a alcançar os seus objetivos.
- Criar parcerias: Colabore com organizações locais, escolas, empresas e líderes comunitários para maximizar o impacto da sua iniciativa. Estas parcerias podem proporcionar recursos, conhecimentos especializados e apoio adicionais.
- Envolver a comunidade: Envolve a comunidade no planeamento e implementação das suas iniciativas desportivas. Procure os seus contributos, ouça as suas necessidades e capacite-os para assumirem um papel ativo. Isto criará um sentimento de apropriação e garantirá a sustentabilidade dos seus esforços.
- Alavancar as redes sociais: Utilize as plataformas das redes sociais para aumentar a sensibilização, partilhar histórias de sucesso e interagir com um público mais vasto. Desenvolver uma forte presença online através de atualizações regulares, conteúdos envolventes e colaborações com influenciadores ou meios de comunicação locais.
- Avaliar e medir o impacto: Avalie regularmente o impacto das suas iniciativas de envolvimento da comunidade através de medidas qualitativas e quantitativas. Recolha os comentários dos participantes, acompanhe os principais indicadores de desempenho e faça os ajustes necessários à sua estratégia.

Na era digital de hoje, as redes sociais desempenham um papel crucial nas iniciativas de envolvimento da comunidade no esporte. Ele fornece uma plataforma para aumentar a conscientização, conectar-se com a comunidade e ampliar o impacto de suas iniciativas. Aqui estão algumas estratégias para alavancar as redes sociais de forma eficaz:

- Escolha as plataformas certas: Identifique as plataformas de redes sociais que são mais populares entre o seu público-alvo. Quer se trate do Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, X ou YouTube, concentre-se em construir uma forte presença nestas plataformas.
- Desenvolver uma estratégia de conteúdos: Crie uma estratégia de conteúdo que esteja alinhada com os objetivos de envolvimento da comunidade. Desenvolver conteúdos envolventes e partilháveis que eduquem, inspirem e incentivem a participação. Isso pode incluir vídeos, fotos, artigos ou infográficos.
- Envolver-se com a comunidade: Envolve-se ativamente com sua comunidade online ao responder a comentários, mensagens e consultas. Encoraje o diálogo, peça feedback e faça os seus seguidores sentirem-se valorizados e ouvidos.



- Colaborar com influenciadores: Colabora com influenciadores das redes sociais, atletas ou celebridades locais que partilham os teus valores e podem ajudar a amplificar a tua mensagem. O seu apoio pode aumentar significativamente o alcance e o impacto das iniciativas de envolvimento da sua comunidade.
- Partilhe histórias de sucesso: Partilhe histórias de sucesso e testemunhos de indivíduos que beneficiaram das suas iniciativas desportivas. Isso não só mostra o impacto do seu trabalho, mas também inspira os outros a se envolverem.
- Promover eventos e campanhas: Utilize as redes sociais para promover futuros eventos, campanhas ou iniciativas de angariação de fundos. Crie um zumbido em torno das suas iniciativas ao partilhar conteúdos, teasers e atualizações nos bastidores.
- Acompanhar e analisar: Acompanhe e analise regularmente o desempenho dos seus esforços nas redes sociais. Utilize ferramentas de análise para medir o alcance, o envolvimento e as taxas de conversão. Isto irá ajudá-lo a identificar o que está a funcionar e a tomar decisões orientadas por dados para otimizar a sua estratégia.

4.5 Recursos adicionais

Bibliografia

- **Costa, A. S. (1992).** Desporto e Análise Social. Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Sociologia, Volume (2).
- **Marivoet, S. (2006).** Ética e Práticas nas Organizações Desportivas. Um itinerário de reflexão, in AAVV Ética e Fair Play – novas Perspectivas, novas Exigências. Lisboa: Confederação do Desporto de Portugal, 9-40.
- **Marivoet, S. (2013).** Inclusão Social no e pelo Desporto. Um desafio do Século XXI. Em P. M. Pinto (Coord.). Olímpico. Os jogos num percurso de valores e de significados, 91- 98

Videografia

- <https://vimeo.com/826230218>
- <https://vimeo.com/1010904659>
- <https://youtu.be/WZvNcflKBDs>
- <https://youtu.be/wJDYb2nk2U>

Sítios Web

- https://pjp-eu.coe.int/en/web/gender-equality-in-sport/online-library-all-practices/-/asset_publisher/Cnz5IGXRqnUL/content/gender-equality-toolkit-for-youth-in-sport
- https://sport.ec.europa.eu/sites/default/files/2022-07/Factsheet_Gender%20Equality%20in%20Sport_PT.pdf
- <https://womeninsport.org/resource/where-are-all-the-women/>
- <https://www.linkedin.com/pulse/driving-social-change-through-community-engagement-sports-alkeaid/>



- <https://eige.europa.eu/>
- "Campanha Sempre #LikeAGirl", Always - www.always.com
- «Are Hashtags Still Beneficial to Use on Social Media in 2024» [Os hashtags ainda são benéficos [para utilizar nas redes sociais em 2024](#)], AdShark - <https://adshark.com/blog/social-media-hashtags/>
- «Are Hashtags Still Relevant On Social Media?», Fire belly – <https://www.firebellymarketing.com/blog/are-hashtags-still-relevant-on-social-media>
- Buzz Sumo - <https://buzzsumo.com/>
- Google Trends - <https://trends.google.com/trends/> (em inglês)
- Hashtagify - <https://hashtagify.app/>
- «Hashtags: O que são e como utilizá-las eficazmente», Sproutsocial – <https://sproutsocial.com/insights/what-is-hashtagging/>
- «How to Use Hashtags Effectively on Social Media», Instituto de Marketing Digital – <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-hashtags-in-social-media>
- «Hashtags em 2025. Do They Work?», Associação Americana de Marketing - <https://www.ama.org/marketing-news/social-media-hashtags/>
- «How #SheIs is Growing Women's Sports» [Como o #SheIs está a aumentar o desporto feminino], Sports Illustrated - www.si.com
- «Nike Dream Crazier Campaign», Nike - www.nike.com
- «#SheIs Campaign», SheIs Sport - www.sheissport.com
- «#SheIs Challenge: Fans Supporting Female Athletes», ESPN - www.espn.com (em inglês).
- Campanha #ThisGirlCan – <https://www.thisgirlcan.co.uk/>
- «This Girl Can - Sport England», Sport England - www.sportengland.org



Capítulo 5

Campanhas de comunicação fora de linha

5.1 Organizar eventos e jornadas de sensibilização

Eventos e jornadas de sensibilização têm uma profunda capacidade de promover a inclusão das raparigas no desporto. Mais do que meros encontros, estas iniciativas tornam-se espaços transformadores de diálogo, inspiração e ação coletiva. Ao proporcionar uma via para as comunidades se unirem em torno de um objetivo comum, servem de trampolim para mudar as perceções e promover a igualdade de género no desporto.

O Poder Transformador dos Eventos Offline

A organização de eventos permite a elevação da visibilidade em torno da questão da disparidade de género no desporto. Através de um planeamento e execução ponderados, estas ocasiões unem as pessoas para desafiar estereótipos enraizados e imaginar novas possibilidades. A chave está em criar momentos que ressoem com os participantes, assegurando-se de que a mensagem de inclusão e capacitação seja ouvida e sentida. Eventos bem-sucedidos não só envolvem os participantes, mas também galvanizam as partes interessadas locais, promovendo colaborações que podem estender-se muito além do próprio evento.

Desenhar Eventos Eficazes

Um exemplo do poder dos eventos offline é o sucesso dos dias de portas abertas nos clubes desportivos locais. Ao convidar as raparigas a explorar várias disciplinas num ambiente acolhedor e prático, estas iniciativas muitas vezes transformam a curiosidade num envolvimento sustentado. Por exemplo, um «Dia da Exploração Desportiva das Raparigas», organizado por um clube de rugby em Bristol, conduziu a um aumento notável da participação, com dezenas de novos membros a aderirem dentro de semanas. Isto ressalta a importância de proporcionar oportunidades diretas e de baixa pressão para as meninas experimentarem novas atividades.

Oficinas e clínicas também desempenham um papel fundamental na ponte entre o interesse e o compromisso. Adaptadas a diferentes níveis de competências e grupos etários, estas sessões oferecem às raparigas a oportunidade de aprender num ambiente estruturado mas flexível. Um exemplo notável inclui uma clínica de basquetebol em Lyon liderada por um atleta profissional, cuja orientação deixou uma impressão duradoura nos participantes. Muitas das meninas que participaram passaram a se juntar a ligas comunitárias, citando o workshop como um ponto de virada.



Outro formato de impacto são conferências e painéis de discussão, que amplificam vozes e histórias que, de outra forma, não seriam ouvidas. Eventos como um painel de discussão "Quebrar Barreiras no Desporto" em Toronto, onde os atletas partilharam as suas jornadas de superação de obstáculos sociais e pessoais, demonstram como contar histórias pode inspirar acção. Os participantes muitas vezes saem com não só uma compreensão mais profunda dos problemas, mas também um senso de agência para efetuar a mudança em seus próprios contextos.

Os desafios desportivos inclusivos e as feiras associativas oferecem vias adicionais para a participação. Divertimento comunitário ou torneios de equipe, como o evento "Run Like a Girl" em Manchester, enfatizam a participação sobre a competição, criando uma atmosfera comemorativa. As feiras associativas, por sua vez, reúnem grupos desportivos locais para dar a conhecer as suas atividades, facilitando às raparigas e às suas famílias a descoberta de oportunidades que se alinham com os seus interesses.

Passos para o sucesso

Criar um evento de sucesso começa com objectivos claramente definidos. Se o objetivo é aumentar a conscientização, recrutar novos participantes ou garantir financiamento, a clareza no propósito orienta todas as decisões subsequentes. A criação de parcerias é igualmente essencial. As colaborações com clubes, escolas, empresas e agências governamentais locais não só reforçam os recursos, como também alargam o alcance do evento.

Igualmente importante é conceber um programa envolvente e inclusivo. As atividades devem atender a uma variedade de idades e interesses, e o envolvimento de modelos femininos pode aumentar significativamente o impacto. A promoção eficaz é crucial, empregando uma combinação de redes sociais, cobertura da imprensa e alcance da comunidade para atrair um público diversificado. Os voluntários, muitas vezes a espinha dorsal de tais iniciativas, trazem energia e apoio logístico, ajudando a garantir uma experiência suave e vibrante.

Por fim, a avaliação é fundamental. A recolha de reações e a análise dos dados de participação permitem aos organizadores avaliar o impacto do evento e fazer ajustamentos informados para o futuro. Esta abordagem iterativa garante a melhoria contínua e a sustentabilidade.

Boas Práticas e Lições Aprendidas

Central para o sucesso destas iniciativas é o compromisso de colocar as raparigas no centro da narrativa. Os eventos devem celebrar as suas realizações, aspirações e potencial, criando um ambiente em que se sintam bem-vindos e valorizados. A conceção de atividades que acomodem uma série de níveis de competências e interesses ajuda a garantir a inclusividade, ao mesmo tempo que promove um ambiente caloroso e festivo que incentiva a participação. Os elementos temáticos — como a ênfase na igualdade, no respeito e na capacitação — reforçam ainda mais a mensagem do evento.



Superar os desafios

Embora as recompensas de organizar tais eventos sejam significativas, elas vêm com desafios. A garantia do financiamento exige frequentemente abordagens criativas, incluindo parcerias com empresas e governos locais. Recrutar voluntários também pode ser exigente, uma vez que envolve não só encontrar indivíduos dispostos, mas também fornecer-lhes a formação e o apoio necessários para ter sucesso. Medir o impacto, embora complexo, é indispensável para refinar estratégias e demonstrar o valor desses esforços para as partes interessadas.

Estudo de caso: Evento «Raparigas no Jogo»

Em 2023, um conselho desportivo regional do Reino Unido acolheu o festival «Girls in the Game», que contou com uma série de atividades, desde seminários desportivos liderados por atletas do sexo feminino a programas de mentoria e uma exposição dinâmica sobre a história do desporto feminino. O evento atraiu mais de 500 participantes e gerou um aumento de 40% nas adesões aos clubes locais. O seu êxito reside na sua abordagem multifacetada, oferecendo algo para todos, mantendo simultaneamente um foco claro no empoderamento e na inclusão.

5.2 Colaboração com escolas e organizações locais

As escolas e as organizações locais desempenham um papel fundamental na promoção da inclusão das raparigas no desporto. Ao trabalhar em estreita colaboração com estes pilares comunitários, os defensores podem criar ambientes que incentivem a atividade física, ao mesmo tempo que quebram os estereótipos de género de longa data. Esta abordagem colaborativa não só introduz o desporto a mais raparigas, mas também lhes incute a confiança para participar em atividades tradicionalmente dominadas por rapazes.

A importância estratégica das escolas

As escolas servem como um ponto de partida natural para promover o envolvimento no desporto entre as raparigas. São espaços onde as crianças passam uma parte significativa do seu tempo, tornando-as locais ideais para intervenções que promovem a atividade física. Além disso, as escolas têm frequentemente acesso a recursos essenciais, como educadores experientes e infraestruturas desportivas específicas, que podem ser aproveitados para criar oportunidades para as raparigas praticarem desporto.

Uma das razões mais convincentes para a colaboração é a relação de confiança que as escolas têm com os alunos e suas famílias. Os professores e os treinadores são frequentemente modelos a seguir, cujo incentivo pode influenciar significativamente a vontade de uma rapariga de praticar desporto. Quando os educadores defendem a igualdade de género e promovem ativamente o desporto como uma atividade inclusiva, ajudam a dismantelar as barreiras sociais que desencorajam a participação.



Criar parcerias para o impacto

A colaboração com as escolas pode assumir muitas formas. Por exemplo, a organização de workshops desportivos nas escolas permite que as raparigas explorem diferentes disciplinas num ambiente familiar e de apoio. Em Paris, uma parceria entre escolas locais e uma federação regional de atletismo provou ser altamente eficaz. Foram introduzidas sessões semanais de atletismo nas escolas secundárias, dirigidas a raparigas com idades compreendidas entre os 11 e os 15 anos. A iniciativa não só registou um aumento acentuado da participação feminina, como também incentivou as escolas a criarem clubes desportivos permanentes após a escola.

Outro modelo de sucesso envolve a criação de dias desportivos escolares dedicados exclusivamente às raparigas. Por exemplo, uma escola secundária em Amsterdã fez uma parceria com organizações esportivas comunitárias para sediar um "Dia Ativo das Meninas" anual. A atmosfera inclusiva e comemorativa atraiu centenas de participantes e levou à formação de parcerias de longo prazo entre escolas e clubes locais.

Os programas de formação para professores e treinadores também desempenham um papel crucial. Os educadores equipados com as ferramentas para combater os preconceitos de género no desporto estão mais bem posicionados para promover um ambiente inclusivo. Em Viena, uma iniciativa de formação de professores centrada em técnicas de orientação sensíveis às questões de género transformou a forma como o desporto é ensinado nas escolas, resultando num aumento significativo da participação das raparigas em várias disciplinas.

O papel das organizações locais

As organizações locais, incluindo associações desportivas, organismos municipais e empresas, prestam um apoio inestimável a estas iniciativas. As associações desportivas trazem conhecimentos especializados e recursos, tais como formadores qualificados e acesso a instalações. Os municípios oferecem frequentemente financiamento, apoio logístico e assistência promocional. Enquanto isso, as empresas podem contribuir através de patrocínios, doações de equipamentos ou programas de voluntariado de funcionários.

Um exemplo notável vem de Milão, onde uma parceria entre uma organização sem fins lucrativos local e a câmara municipal lançou a campanha "Girls in Motion". Esta iniciativa trabalhou com as escolas para oferecer programas desportivos pós-escolares gratuitos. O êxito do programa foi amplificado por colaborações com patrocinadores empresariais, que disponibilizaram financiamento e visibilidade. Ao longo de três anos, "Girls in Motion" chegou a mais de 2.000 participantes e serviu de modelo para projectos semelhantes em regiões vizinhas.

Responder aos desafios



Apesar dos benefícios, a colaboração com escolas e organizações não está isenta de desafios. Um obstáculo significativo é o tempo e os recursos limitados dos educadores. Equilibrar as responsabilidades académicas com atividades extracurriculares pode ser exigente, exigindo soluções inovadoras. Por exemplo, a integração de programas desportivos no currículo escolar, tal como aconteceu em Madrid, revelou-se eficaz na superação desta barreira.

As desigualdades sociais também constituem um desafio, uma vez que nem todas as raparigas têm igualdade de acesso às oportunidades. Os programas que visam comunidades mal servidas devem ter em conta as barreiras financeiras, culturais e logísticas. Em Estocolmo, um projeto que oferecia transporte gratuito para instalações desportivas conseguiu colmatar esta lacuna, garantindo a participação de raparigas de famílias com baixos rendimentos.

Por último, o combate aos estereótipos de género enraizados exige um esforço sustentado. As iniciativas colaborativas devem incluir campanhas de conscientização que destaquem as conquistas das atletas e desafiem normas desatualizadas. Isto foi exemplificado em Berlim, onde uma campanha mediática com desportistas locais acompanhou programas escolares, inspirando estudantes e remodelando perceções.

Um estudo de caso europeu: Iniciativa «Champion Girls» de Paris

Em 2022, a cidade de Paris lançou a iniciativa «Champion Girls», uma colaboração entre escolas locais, clubes desportivos e o governo municipal. O programa visava abordar a disparidade de género na participação desportiva através de uma abordagem multifacetada. Oficinas esportivas semanais foram realizadas nas escolas, com foco em atividades como judô, natação e ciclismo. As atletas foram convidadas a partilhar as suas histórias, servindo de mentoras e modelos para os participantes.

A iniciativa também incluiu um programa de mentoria que emparelhava meninas com treinadoras de clubes locais. Esta ligação pessoal fomentou a confiança e forneceu apoio contínuo. Durante seu primeiro ano, "Champion Girls" envolveu mais de 1.500 estudantes, com 70% continuando a participar de esportes após o término do programa. O sucesso da iniciativa inspirou desde então projetos semelhantes em toda a França.

Estudo de caso: "Game Changers" em Paris

Uma iniciativa particularmente impactante é o programa "Game Changers" em Paris, França. Ao fazer parcerias com escolas locais, ONGs e clubes esportivos, o programa oferece uma abordagem abrangente para a inclusão. As raparigas participam em clínicas de futebol semanais, oficinas de liderança e projetos de serviço comunitário, todos concebidos para criar confiança e fomentar um sentimento de pertença. O sucesso do programa é evidente no seu crescimento — de apenas 50 participantes no seu primeiro ano para mais de 500 em várias escolas. Depoimentos dos participantes destacam o impacto transformador do programa, com muitas raparigas a citar o aumento da autoestima e uma paixão recém-descoberta pelo desporto.



O caminho a seguir

A colaboração com escolas e organizações locais continua a ser uma das estratégias mais eficazes para promover o esporte entre as meninas. Ao alavancar os pontos fortes únicos de cada parte interessada, estas iniciativas podem criar mudanças duradouras, capacitando as jovens raparigas para abraçarem a atividade física e desafiarem as normas sociais. Como o sucesso de programas como "Champion Girls" e "Game Changers" demonstra, o esforço coletivo de educadores, líderes comunitários e formuladores de políticas pode abrir o caminho para um futuro mais inclusivo no esporte.

5.3 Utilização de materiais impressos e meios de comunicação tradicionais

Os materiais impressos e os meios de comunicação tradicionais oferecem uma via intemporal e fiável para promover a inclusão das raparigas no desporto. Embora as plataformas digitais tenham ocupado um lugar central nos últimos anos, a presença tangível e duradoura de conteúdos impressos e o amplo alcance dos meios de comunicação social tradicionais garantem que estas ferramentas continuam a ser indispensáveis em qualquer campanha de comunicação abrangente. Ao empregar estrategicamente estes meios, os defensores podem envolver comunidades, desafiar estereótipos e cultivar uma mudança cultural mais ampla em direção à igualdade de género no desporto.

O papel dos materiais impressos

Os materiais impressos servem como um lembrete físico da mensagem de uma campanha, muitas vezes tornando-se parte do tecido visual e cultural de uma comunidade. Nas cidades, folhetos, cartazes e brochuras actuam como embaixadores silenciosos de uma causa, despertando a curiosidade e convidando à participação. A sua presença em escolas, bibliotecas, parques e instalações desportivas garante que a mensagem chega não só ao público-alvo — jovens raparigas — mas também aos seus pais, professores e mentores, que são frequentemente os guardiões da participação.

Em 2022, um município rural da Grécia lançou uma campanha impressa intitulada «Girls Can Too», distribuindo cartazes e folhetos coloridos em escolas locais, centros comunitários e paragens de autocarro. A campanha destacou histórias de sucesso locais, incluindo a de Maria, uma jovem jogadora de basquete que desafiou as normas sociais em sua pequena aldeia para se juntar a uma liga regional. A narrativa ressoou profundamente com a comunidade, inspirando dezenas de raparigas a explorar oportunidades desportivas. Os pais, inicialmente céticos, relataram uma mudança em suas percepções depois de ler a história de Maria nos materiais da campanha.

Os materiais impressos também oferecem oportunidades para apresentar criativamente questões complexas em formatos digeríveis. Por exemplo, uma ONG francesa desenvolveu um "zine" com tiras de quadrinhos, ensaios pessoais e obras de arte contribuídas por jovens envolvidas em esportes. Distribuído em escolas de toda a Paris, o zine não só exibiu a diversidade dos esportes, mas também abordou as



barreiras que as meninas enfrentam, como as expectativas da sociedade e as preocupações com a imagem corporal. O zine tornou-se um ponto de discussão entre professores, alunos e pais, provocando discussões em sala de aula e levando as escolas a sediar dias de conscientização esportiva.

Os media tradicionais como catalisadores da mudança

Os meios de comunicação social tradicionais — televisão, rádio e jornais — oferecem um alcance e credibilidade que podem complementar os esforços de base. As estações de rádio e televisão locais, em particular, têm o poder de amplificar vozes que, de outra forma, poderiam passar despercebidas, promovendo um sentido de responsabilidade coletiva dentro de uma comunidade.

Um exemplo importante é o de uma estação de televisão regional no norte de Itália, que se associou a uma associação desportiva local para transmitir uma série de documentários intitulada *Her Arena*. A série seguiu três jovens atletas do sexo feminino enquanto navegavam desafios nas suas respetivas disciplinas: luta, ciclismo e esgrima. Cada episódio terminou com um apelo à ação, convidando os telespectadores a participar de dias abertos em clubes esportivos locais. A série não só atraiu audiência significativa, mas também levou a um aumento no público nestes dias abertos, com muitos clubes relatando um aumento na adesão feminina.

Noutro caso, uma estação de rádio comunitária na Cidade do Cabo, África do Sul, lançou um segmento semanal intitulado *Girls on the Move*, com entrevistas com jovens atletas, treinadores e pais. O programa explorou temas como equilibrar académicos e esportes, quebrar tabus culturais e construir a confiança através da atividade física. Pais que inicialmente hesitaram em inscrever suas filhas em esportes mais tarde ligaram para compartilhar como as histórias que ouviram mudaram suas perspectivas.

Campanhas Integradas: Quando a impressão se encontra com a transmissão

As campanhas mais eficazes combinam frequentemente os pontos fortes dos materiais impressos e dos meios de comunicação tradicionais para transmitir uma mensagem coesa e de grande alcance. Em 2023, uma câmara municipal de Manchester, no Reino Unido, lançou uma campanha intitulada «Ela Pertence Aqui», com o objetivo de aumentar a participação das raparigas em clubes desportivos. A campanha contou com cartazes e outdoors mostrando meninas locais jogando futebol e rugby, cada um com um slogan enfatizando a inclusão, como "Breaking Barriers, Building Teams". Estes visuais foram combinados com curtos spots de rádio onde as meninas compartilharam suas experiências, e um anúncio de TV de dois minutos que foi ao ar durante programas familiares populares.

A campanha culminou em um "Dia do Esporte Aberto" em toda a cidade, onde os clubes sediaram sessões de teste gratuitas para meninas. Até o final da campanha, mais de 1.000 meninas se inscreveram para atividades esportivas regulares, e a prefeitura relatou um aumento de 30% nas consultas sobre programas para jovens para meninas. A combinação de meios de comunicação visíveis e físicos e o poder narrativo do rádio e da televisão criaram uma narrativa convincente e unificada que envolveu diversas demografias.



Responder aos desafios e reforçar a resiliência

Apesar da sua eficácia, os meios de comunicação social tradicionais e as campanhas impressas enfrentam certos desafios. Os altos custos de produção e distribuição podem sobrecarregar os orçamentos, enquanto as preocupações ambientais com os materiais de impressão podem dissuadir algumas organizações. Além disso, competir pela atenção num mundo saturado de media requer abordagens inovadoras e memoráveis.

Um estudo de caso de Madrid ilustra como estes desafios podem ser enfrentados. Uma organização esportiva que aborda a baixa participação feminina em áreas urbanas criou uma campanha de baixo custo e alto impacto usando materiais reciclados para folhetos e pôsteres impressos. A organização colaborou com um jornal local para garantir espaço publicitário gratuito e associou-se a estudantes de comunicação social de uma universidade para produzir uma série de anúncios de serviço público para a rádio. A campanha, intitulada "Play Your Way", resultou num aumento notável no interesse, com as adesões a clubes desportivos a aumentarem 15% em apenas seis meses.

Conclusão: Reinventar os Clássicos

Os materiais impressos e os meios de comunicação tradicionais estão longe de estar desatualizados. Quando utilizadas de forma ponderada, complementam as campanhas digitais modernas, alcançando audiências que, de outro modo, poderiam ser excluídas e criando uma impressão tangível e duradoura. Seja através de uma história sincera num panfleto, um recurso inspirador na rádio local ou uma poderosa campanha televisiva, estas ferramentas tradicionais permanecem inestimáveis na luta pela igualdade de género no desporto. Ao integrar o melhor dos dois mundos — físico e digital — as campanhas podem garantir que nenhuma rapariga é deixada para trás na viagem rumo à inclusão e à capacitação.

5.4 Recursos adicionais

Bibliografia

- **Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO).** *Igualdade de género e desporto: Fazer avançar a agenda*. UNESCO, 2018.
- **Comité Olímpico Internacional (COI).** *The IOC Gender Equality Review Project (Projeto de Revisão da Igualdade de Género do COI)*. Comité Olímpico Internacional, 2018.
- **Comité Olímpico Internacional (COI) (2020).** *Mulheres no desporto: Promover a inclusão e a igualdade de oportunidades*. Lausanne: COI (em inglês).
- **O Brady, a Martha.** *Criar espaços seguros: Microclima da Violência e Participação das Raparigas no Desporto*. Conselho da População, 2005.
- **Comissão Europeia.** *Levantamento das oportunidades das mulheres no desporto*. Comissão Europeia, Direção-Geral da Educação, da Juventude, do Desporto e da Cultura, 2020.
- **Women's Sports Foundation (Fundação do Desporto Feminino).** *Perseguição do capital próprio: Os Triunfos, Desafios e Oportunidades no Desporto para Raparigas e Mulheres*. Women's Sports Foundation, 2020.



- **Global Sports Alliance (2023)** (não traduzido para português). «*Inclusive Sports Strategies for Underserved Communities*» [Estratégias desportivas inclusivas para comunidades carenciadas]. Bruxelas: GSA Publishing (em inglês).
- **Estudo de caso: Girls in Motion Campaign (2020–2023)** (não traduzido para português). Município de Milão e organizações locais sem fins lucrativos. Milão: Relatório interno.
- **Campanha «Kickstart Her Future» (2024)**. Câmara Municipal de Barcelona. Relatório interno disponível em [Barcelona Sports Initiatives].

Videografia

- **Campanha «This Girl Can» (2015-2023).**
Uma série inovadora de vídeos da Sport England que mostra mulheres reais de todas as idades e origens que participam em desportos, concebidos para inspirar confiança e quebrar barreiras à participação.
Disponível em: [Sport England - Esta Rapariga Pode](#)
- **"Play Like a Girl" Documentário (2020).**
Dirigido por Megan Williams, este filme explora a vida de jovens atletas do sexo feminino que desafiam as normas sociais e se destacam em esportes tradicionalmente dominados pelos homens, como rugby e wrestling.
Transmissão em direto em: Amazon Prime e Vimeo On Demand (em inglês).
- **Campanha «Equal Play» (2022).**
Uma série de anúncios de serviço público produzida pela Australian Sports Commission para promover a igualdade de género em programas desportivos comunitários.
Veja em: [YouTube - Campanha de Jogo Igualitário](#)
- **"Sua Arena: Stories of Women in Sports» (em inglês).**
Produzido pela Regional TV Network, Norte da Itália. Esta série documenta as jornadas de mulheres jovens superando estereótipos de género em esportes competitivos.
Transmissão em: Redes regionais italianas e disponíveis a pedido através de arquivos de televisão locais.
- **«Champion Girls Initiative» Paris (2022).**
Uma série de vídeos promocionais e de depoimentos que captam as oficinas semanais, os programas de mentoria e as histórias de sucesso do programa "Champion Girls" em Paris.
Disponível através do canal YouTube do Governo Municipal de Paris.
- **«Run Like a Girl» Manchester Event Highlights (2023) (em inglês).**
Imagens do evento que mostram a atmosfera inclusiva e comemorativa da corrida divertida de Manchester, destinada a incentivar raparigas de todas as idades a participar em desportos.
Veja em: [BBC Sport Manchester Online](#)
- **«Game Changers» Paris Program Documentary (2024) (em inglês).**
Um documentário que capta a abordagem abrangente do programa "Game Changers", incluindo clínicas de futebol, oficinas de liderança e depoimentos dos participantes.
Veja em: [Canal de Iniciativas Comunitárias de Paris](#)
- **"Raparigas em Movimento: «Stories of Change» [Histórias de mudança], vídeos da campanha (2023).**
Curtas-metragens que documentam o progresso e o impacto da campanha «Girls in Motion» de Milão, com entrevistas com participantes e organizadores do programa.
Transmissão em direto em: Sítio Web oficial da Câmara Municipal de Milão.
- **«Kickstart Her Future» Barcelona Campaign Promo (2024) (em inglês).**
Um vídeo promocional dinâmico que resume os objetivos, eventos e realizações da campanha desportiva



**Cofinanciado pela
União Europeia**



inclusiva de Barcelona.

Disponível em: Barcelona City Sports Channel (em inglês).

Sítios Web

- **ONU Mulheres - Desporto para a Igualdade de Género**
Recursos, iniciativas e relatórios sobre a promoção da igualdade de género através do desporto, incluindo histórias inspiradoras de atletas do sexo feminino.
www.unwomen.org
- **Comité Olímpico Internacional (COI) - Mulheres no Desporto**
Página oficial do COI dedicada a iniciativas e recursos para aumentar a participação feminina no desporto a nível mundial.
[www.olympics.com/mulheres no desporto](http://www.olympics.com/mulheres-no-desporto)
- **Campeã Meninas Paris - Programa Municipal**
www.paris.fr/campeã-meninas
- **Kickstart Her Future - Campanha Desportiva de Barcelona**
www.barcelona.cat/desportos



Capítulo 6

Participação das partes interessadas

6.1 Trabalhar com professores e orientadores

Desde o início do século XXI, as orientações prioritárias do modelo europeu de desenvolvimento incluem o espírito de inovação, o desenvolvimento de uma sociedade baseada no conhecimento e a melhoria da competitividade económica para uma melhor coesão social. Neste contexto, a educação desempenha um papel importante e implica uma reflexão sobre melhores complementaridades entre os diferentes padrões educativos, a fim de alcançar os objetivos estabelecidos pelas estratégias europeias. O conceito de aprendizagem ao longo da vida é um dos instrumentos para alcançar estes objectivos. A ideia da aprendizagem ao longo da vida é ter impacto no desenvolvimento de uma sociedade baseada no conhecimento, permitindo que os cidadãos melhorem os seus conhecimentos, competências e atitudes. A abordagem da Educação pelo Desporto (ETS) faz parte integrante do processo de aprendizagem ao longo da vida.

A educação pelo desporto é uma abordagem educativa não formal que trabalha com o desporto e as atividades físicas e que se refere ao desenvolvimento de competências essenciais de indivíduos e grupos, a fim de contribuir para o desenvolvimento pessoal e a transformação social sustentável.

Treinadores e professores de desporto bem formados podem servir de modelo e dar o exemplo no que diz respeito à igualdade de género. Os próprios desportistas podem tornar-se agentes de mudança para a igualdade de género. No entanto, há certos riscos e desafios que têm de ser tratados de forma (culturalmente) sensível quando se utiliza o desporto para promover a igualdade de género. A participação das raparigas e das mulheres no desporto depende frequentemente de fatores socioeconómicos e culturais. A falta de tempo e a persistência dos papéis tradicionais de género podem dificultar a participação de raparigas e mulheres em atividades físicas fora das suas casas.

A formação e a educação são instrumentos poderosos para sensibilizar, explorar e combater as desigualdades de género e os estereótipos existentes. A formação pode centrar-se especificamente na igualdade de género, mas toda a formação pode também ser adaptada para ter em conta as respetivas situações de mulheres e raparigas, homens e rapazes, e os fatores que favorecem a participação de um grupo em detrimento de outro no mundo do desporto.

De um modo geral, as atividades de educação e formação não consideram relevantes os aspetos da igualdade de género, embora devam ser incluídos tanto no conteúdo como nos aspetos práticos. A formação específica em matéria de igualdade de género é igualmente eficaz na sensibilização e na informação das pessoas responsáveis pela gestão e pelas atividades das organizações desportivas.

Os treinadores podem dar um contributo significativo para colmatar as disparidades de género existentes e para resolver falsas crenças em torno do género e do desporto! É da responsabilidade do treinador refletir sobre a sua própria compreensão do género e dos estereótipos e ajudar os jogadores a



compreendê-los também. O treino é crucial para assegurar a participação efetiva dos jovens nas atividades desportivas. É por esta razão que a melhoria dos seus conhecimentos pode conduzir a uma melhor compreensão das necessidades e dos interesses dos participantes, permitindo assim a criação de melhores condições para os atletas se exercitarem e se expressarem, permitindo assim uma melhor inclusão social. Os treinadores têm a responsabilidade de ser críticos quanto à sua própria compreensão do que é típico e «natural» no comportamento das raparigas e dos rapazes. Isto ajudará a dar aos jovens jogadores oportunidades para mudar e experimentar novas formas de comportamento para além dos limites dos papéis tradicionais de género que podem restringir o seu estilo de vida e mentalidade.

O triângulo jogador, pai e treinador é um mecanismo importante que desempenha um papel significativo na determinação de como os atletas experienciam os desportos em quase todas as disciplinas.

Apesar dos papéis distintos que os pais e os treinadores desempenham, estas posições mudam ao longo do percurso de um atleta. É fundamental que os papéis que os pais e os treinadores desempenham na experiência do atleta sejam cuidadosamente avaliados, uma vez que ambos podem dificultar ou apoiar o progresso saudável de um atleta (Edward, 2022). Os pais, em particular, desaparecem em segundo plano à medida que o indivíduo amadurece, enquanto os treinadores assumem uma posição mais proeminente. No entanto, deve notar-se que tanto os pais como os treinadores afetam o desenvolvimento de competências nos atletas à sua maneira. Uma vez que cada um deles desempenha um papel distintivo na vida de um atleta, espera-se que os pais prestem um apoio único em relação ao prestado pelos treinadores. Os pais devem ter confiança na abordagem dos treinadores e estes devem permitir que os pais colaborem de forma equilibrada. É importante notar que o atleta está no centro do triângulo porque a relação pai-treinador tem um impacto direto neles.

6.2 Envolver os pais

Os pais desempenham um papel importante na promoção da participação inicial e contínua das raparigas e no desenvolvimento de competências no desporto. A primeira atividade desportiva de qualquer criança é tipicamente influenciada pelos seus pais, que continuam a oferecer apoio prático e psicológico aos seus filhos durante as suas atividades desportivas. Além disso, os pais geralmente expõem seus filhos ao esporte ao cuidar de uma série de coisas, como fornecer transporte, admiti-los na academia e outros apoios financeiros relacionados.

Como resultado do facto de os pais trazerem os seus filhos para a competição e esperarem lá. Eles podem ter uma variedade de encontros com as crianças que podem ter um impacto na forma como se comportam e executam. O apoio financeiro relacionado com o desporto pode assemelhar-se ao pagamento da taxa de orientação; investir dinheiro em equipamentos esportivos, equipamentos esportivos e despesas de torneios para viagens e estadias.

O paradigma delineado por Fredricks e Eccles (2004) destaca três responsabilidades-chave dos pais no desporto:

- Fornecedor: transporte para práticas e jogos, recursos financeiros para treino e equipamento



- **Intérprete:** Tal inclui compreender as reações ao desempenho das crianças em termos das suas expectativas, a relevância do desporto em termos de aceitação social, etc.
- **Modelo:** Isto é comunicado numa variedade de contextos, incluindo interações com outros pais, treinadores, árbitros e jogadores.

Os pais atuam como modelos ao participarem nas suas próprias atividades relacionadas com o desporto, o que demonstrou prever a subsequente participação das crianças ao longo da adolescência. As crenças dos pais relacionadas com o desporto, como o grau em que os pais consideram o desporto importante para as suas filhas e acreditam que o seu filho é competente no desporto, moldam ativamente as perceções das crianças e as expectativas/motivações futuras no desporto. Os pais também podem transmitir ou confrontar ativamente estereótipos/expectativas de género sobre o desporto.

Estes três mecanismos parentais são muitas vezes conceituados em termos de dois conceitos mais gerais: pais enquanto fornecedores de experiência desportiva e pais enquanto intérpretes da experiência desportiva dos seus filhos.

Os pais como fornecedores e intérpretes da experiência

A maioria dos pais refere ter oportunidades para desempenhar algum papel na disponibilização direta das experiências desportivas das suas filhas. Os resultados recentes indicam que quanto mais os pais estiverem ativamente envolvidos no apoio às experiências desportivas das suas filhas, mais provável será que a filha adore o seu desporto, queira jogar no ensino secundário ou fora dele e pense que praticar desporto é extremamente/muito importante. A maior parte deste apoio assume a forma de apoio tangível/instrumental, incluindo a condução das filhas para jogos e práticas, a compra de equipamento/equipamento extra, o fornecimento de alimentos para os jogos e o pagamento para que a filha jogue durante todo o ano. No entanto, as questões relacionadas com o acesso das famílias com baixos rendimentos ao desporto para as raparigas constituem uma grande preocupação. Em comparação com as famílias com baixos rendimentos, os pais de agregados familiares com rendimentos elevados são mais propensos a comprar equipamento/equipamento extra e a pagar por múltiplas oportunidades de jogar ao longo do ano, bem como a frequentar mais frequentemente os treinos e os jogos/competições. Os pais ajudam a interpretar as experiências das suas filhas, transmitindo mensagens às suas filhas sobre o valor/importância do desporto e a probabilidade de serem bem-sucedidas no desporto. Os objetivos dos pais relacionados com o desporto para as suas filhas influenciam diretamente as perceções das raparigas sobre o que são capazes de alcançar.

O envolvimento e a orientação dos pais são essenciais para criar um ambiente positivo e de apoio em torno dos jovens atletas. Pais bem informados podem contribuir significativamente para o desenvolvimento esportivo e emocional dos filhos ao compreender como ajudar sem pressurizar. Aqui estão algumas das razões específicas pelas quais a orientação dos pais é tão importante:

- **Motivação e Incentivo Saudáveis:** Os pais educados sabem como motivar e encorajar os filhos de forma saudável. Compreendem que o seu papel é apoiar, não pressionar;



- Compreender as necessidades físicas e emocionais: O desporto pode ser fisicamente exigente e emocionalmente desgastante. Pais bem informados podem ajudar os filhos a lidar com estas necessidades;
- Promoção de valores positivos: os pais educados podem ajudar a promover valores fundamentais no desporto que são essenciais para o desenvolvimento pessoal e social dos jovens atletas, como o fair play, o trabalho em equipa, a resiliência e a perseverança;
- Comunicação eficaz com treinadores e clubes: quando bem informados, os pais são capazes de manter uma comunicação eficaz com treinadores e clubes, o que é vital para o sucesso desportivo dos seus filhos;
- Impacto na Experiência Desportiva dos Jovens Atletas: Os pais educados e bem informados criam um ambiente de apoio que pode transformar a experiência desportiva dos jovens atletas.

Criar um ambiente onde os pais são claros sobre o seu papel pode transformar a experiência desportiva dos jovens, promover o desenvolvimento desportivo, bem como o crescimento pessoal e social.

Encontrar o nível certo de papel dos pais no desporto juvenil

Os pais que se envolvem excessivamente nos esforços e desempenhos desportivos dos seus filhos tornam-se emocionalmente investidos nesses eventos e tendem a transferir a sua própria vida para as realizações desportivas dos seus filhos. O envolvimento excessivo dos pais nos desportos juvenis pode retirar a atenção à competência, às capacidades motoras, ao prazer e ao bem-estar geral do atleta.

Existem 07 formas de os pais participarem efetivamente no desporto e terem um impacto positivo na vida do atleta:

1. Compreender as suas necessidades desportivas
2. A comunicação é a chave
3. Proporcionar amor incondicional e um clima emocional seguro
4. Evitar comparações desfavoráveis
5. Práticas saudáveis em matéria de concorrência
6. Gerir as suas próprias emoções
7. Construa uma relação positiva Coach-Parent

Os pais devem desempenhar um papel ativo no desenvolvimento atlético dos seus filhos para que estes possam realizar todo o seu potencial. O papel dos pais no desporto é inegavelmente importante, mas é necessário ter cuidado para garantir que o prazer e o desenvolvimento desportivo do atleta não sejam inibidos. Em conclusão, o envolvimento dos pais exige um equilíbrio delicado e complicado de pressão e apoio!



6.3 Criar parcerias com empresas e patrocinadores locais

Envolver as empresas locais para apoiar uma equipe esportiva através de ação de patrocínio ou gesto continua a ser importante devido a várias razões. Em primeiro lugar, dá à equipa desportiva a oportunidade de explorar o potencial existente na sua comunidade local e criar relações fortes com empresas que têm interesses diretos no sucesso da equipa. Trabalhar com empresas locais permitiria que essas equipas obtivessem um maior nível de exposição e apoio da sua própria comunidade. Em segundo lugar, as parcerias locais nas empresas podem oferecer financiamento a essas equipas, bem como recursos que podem não ser capazes de adquirir através das empresas.

As empresas locais terão interesse em apoiar as equipes esportivas de sua comunidade através de patrocínios mais generosos ou apoio em espécie através de equipamentos ou locais.

Além disso, as parcerias com empresas locais também geram mais visibilidade para os clientes dessa zona específica. Isso ajuda muito a garantir o reconhecimento da marca e a lealdade entre as pessoas da localidade, que geralmente são muito mais propensas a estender a ajuda a uma equipe que luta para representar sua localidade.

Por último, o envolvimento das empresas locais no patrocínio transcende os ganhos financeiros, gerando antes um sentimento de pertença.

No panorama desportivo, as parcerias com os patrocinadores certos representam um fator-chave para o sucesso das equipas e organizações. Estas parcerias não só geram receitas significativas, como também permitem alcançar novos segmentos de público e aumentar o interesse pelo desporto. Em especial, a capacidade de identificar patrocinadores que partilhem valores e objetivos semelhantes pode ser crucial para abordar grupos demográficos de difícil acesso, como os jovens. As gerações mais jovens de hoje, cada vez menos inclinadas a ver televisão tradicional, exigem abordagens inovadoras para se envolverem e apaixonarem pelo desporto, que, como todos os «produtos», deve encontrar a forma e as alternativas mais eficientes para chegar a novos públicos.

Além das parcerias com marcas e plataformas de jogos, outro aspeto crucial das estratégias modernas de patrocínio e marketing desportivo é a utilização das redes sociais para expandir o alcance. Muitas equipas e organizações desportivas adotaram plataformas como o Instagram, o Twitter e o TikTok para contar histórias envolventes e oferecer acesso direto à vida dos atletas, aos bastidores e a momentos invisíveis. Esta abordagem é particularmente eficaz para chegar a públicos jovens que procuram uma experiência mais íntima e direta com os seus ídolos desportivos. Este sentimento de pertença consolida a ligação emocional entre a equipa e os seus adeptos, fomentando assim uma base de adeptos leais.

Vários parceiros da vizinhança podem desempenhar um papel na garantia do desenvolvimento globalmente positivo dos jovens e na sua ligação a uma sociedade e valores democráticos. Para alcançar este objetivo e reforçar o capital social, é importante que as diferentes partes trabalhem em conjunto com êxito.

- Mapear todos os parceiros possíveis (por exemplo, administração local, clubes desportivos existentes, escolas e/ou animadores de juventude) para obter uma visão clara antes de começar



a cooperar. Considere-se a concorrência entre os parceiros. Explorar os benefícios da colaboração para cada parceiro e, eventualmente, criar incentivos à participação. Avaliar cada parceiro e considerar se um parceiro é necessário e quão útil a parceria será.

- O período que antecede a execução do programa é essencial. Aproveite este tempo para conhecer uns aos outros, definir o objetivo comum e certificar-se de que todos entendem seu papel e responsabilidades. É útil um plano de ação, com acordos claros sobre os meios e o tempo. Seja transparente, comunique-se claramente e construa relações de confiança. Não apresse a colaboração.
- Procure parceiros que conheçam a área e compreendam as necessidades da comunidade. A colaboração com escolas e organizações comunitárias pode ser benéfica para chegar aos jovens certos e trocar experiências sobre os jovens participantes.

Como mencionamos, a construção de parcerias com organizações e empresas locais é crucial para o sucesso das iniciativas de envolvimento da comunidade no desporto. Estas parcerias podem proporcionar recursos, conhecimentos especializados e apoio adicionais, criando simultaneamente um sentimento de responsabilidade coletiva e uma visão partilhada. Aqui estão alguns passos fundamentais para a construção de parcerias eficazes:

- Identificar potenciais parceiros: Investigar e identificar organizações e empresas que se alinham com os seus objetivos e valores. Procure organizações que tenham um interesse pessoal na questão social que está a abordar ou que tenham um histórico de envolvimento da comunidade.
- Contactar e estabelecer contacto: Depois de identificar potenciais parceiros, contacte-os para manifestar o seu interesse em colaborar. Explique a sua iniciativa de envolvimento da comunidade, os seus objetivos e os potenciais benefícios da parceria.
- Construir relações: Investir tempo e esforço na construção de relações com potenciais parceiros. Participar em eventos de rede, participar em reuniões da comunidade e procurar oportunidades para interagir com as principais partes interessadas. A criação de confiança e de relações é essencial para o êxito das parcerias.
- Definir funções e expectativas: Definir claramente os papéis e as expectativas de cada parceiro na colaboração. Tal inclui a descrição dos recursos, dos conhecimentos especializados e do apoio que cada parceiro contribuirá para a iniciativa.
- Criar uma visão partilhada: Desenvolver uma visão partilhada e uma declaração de missão que reflita os objetivos e valores da parceria. Tal servirá de documento de orientação e assegurará que todos os parceiros estejam alinhados e trabalhem em prol de um objetivo comum.
- Estabelecer canais de comunicação: Criar canais de comunicação regulares para facilitar a colaboração contínua e a partilha de informações. Tal poderá incluir reuniões regulares, atualizações por correio eletrónico ou plataformas em linha partilhadas.
- Comemore o sucesso: Reconhecer e celebrar as conquistas e marcos da parceria. Isto não só fortalece a relação, mas também motiva os parceiros a continuar o seu apoio e envolvimento.



6.4 Recursos adicionais

Bibliografia

- Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2015. A Guide for Gender Equality in Teacher Education Policy and Practices (Guia para a igualdade de género na política e nas práticas de formação de professores).
- **Kidman L e Hanrahan S, Routledge, (2011).** O processo de coaching: Um guia prático para se tornar um treinador desportivo eficaz
- **Gonçalves, C. (Org) (2013).** Educação Pelo Desporto e Associativismo Desportivo: Uma ligação necessária. PNED – Plano Nacional de Ética no Desporto e Edições Afrontamento.
- **UNESCO (2015),** Carta Internacional da Educação Física, da Atividade Física e do Desporto, adotada pela Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura na sua trigésima oitava sessão.
- **Darleci C.a (2015)** Beyond Sports: Como o atletismo capacita as mulheres e promove a igualdade de género

Videografia

- <https://vimeo.com/359476890>
- <https://vimeo.com/246111392>
- <https://youtu.be/dNV887QrY-0>
- <https://youtu.be/b834mK1nIcw>
- <https://youtu.be/lGqBv-Ao5Vs>

Sítios Web

- www.ews-online.org/en
- www.coe.int/sport/ALLIN
- <https://www.ungei.org/sites/default/files/A-Guide-for-Gender-Equality-in-Teacher-Education-Policy-Practices-2015-eng.pdf>
- <https://edoc.coe.int/en/gender-equality/6957-gender-equality-in-sports.html>
- <https://eige.europa.eu/>
- https://www.womenssportsfoundation.org/wsf_program_categories/girl-serving-programs/
- <https://emjogo.pt/blog/patrocinios-no-desporto-estrategias-para-parcerias-duradouras/>

Música/podcasts

- <https://womeninsport.org/explore-the-issues/podcast/>
- <https://www.parentsinsport.co.uk/category/podcasts-parents-in-sport/>



Capítulo 7

Acompanhamento e avaliação das campanhas

7.1 Indicadores de êxito

Para garantir a eficácia de uma campanha de comunicação social, é essencial definir indicadores de desempenho (ICD) que possam medir os resultados alcançados. Os KPIs não só ajudam a avaliar o impacto das atividades promocionais, mas também fornecem dados valiosos para otimizar as campanhas atuais e para futuras intervenções. Este capítulo fornecerá orientações sobre a forma de estabelecer e monitorizar os principais ICD, sugerindo métricas específicas e técnicas de recolha de dados para avaliar a eficácia das ações em linha e fora de linha.

Os indicadores-chave de desempenho (KPIs) representam as métricas que permitem que a eficácia da campanha seja monitorada e medida. Especificamente, para uma campanha dedicada à inclusão das raparigas no desporto, os ICD podem ser classificados em três categorias principais:

Envolvimento direto das raparigas no desporto:

- Aumento do número de raparigas que se inscrevem e participam regularmente em atividades desportivas.
- Aumento da participação feminina em eventos desportivos específicos, tais como dias de testes, dias de portas abertas, workshops ou competições amadoras.

Impacto da campanha nas redes sociais:

- Taxa de interação nas redes sociais (gostos, comentários, partilhas, menções) para publicações que promovem a campanha.
- Número de visualizações e taxa de conclusão de vídeos ou conteúdos multimédia.
- Quantidade de novos seguidores ou subscrições de páginas/grupos sociais relacionados com a campanha.

Alcance e cobertura mediática:

- Número de artigos publicados em jornais ou revistas locais e nacionais.
- Cobertura mediática (em termos de menções) na televisão, rádio ou canais Web.
- Participação e envolvimento do público durante os eventos físicos, medidos pelo número de participantes e envolvimento durante as atividades.

Para cada ICD, é importante definir objetivos claros, realistas e mensuráveis. Os objetivos devem ser inteligentes: Específicos, mensuráveis, acionáveis, relevantes e calendarizados.



- Específico: é necessário definir objetivos específicos para cada ICD, tais como «aumento de 20 % das inscrições das raparigas em clubes desportivos».
- Mensurável: os ICD escolhidos devem poder ser quantificados com a maior precisão possível.
- Acionável: Os objetivos devem ser realistas em relação aos recursos disponíveis.
- Relevante: os objetivos devem refletir o impacto social desejado, como uma maior inclusão das raparigas no desporto.
- Temporal: é fundamental estabelecer um prazo dentro do qual o objetivo deve ser alcançado, como seis meses para avaliar o aumento da participação feminina.

A recolha de dados para os ICD pode ser efetuada através de vários métodos, dependendo da natureza das métricas monitorizadas. Se estamos a falar de dados quantitativos, o método mais mundano é o registo de assiduidade: utilizar formulários de inscrição para recolher dados sobre novas inscrições em eventos desportivos ou programas para raparigas. Estes dados permitem-lhe monitorizar o progresso no número de participantes. Outro método eficaz, porque regista assepticamente números precisos, é a análise de redes sociais. Ferramentas como o Google Analytics, o Meta Business Suite ou ferramentas de análise de redes sociais (por exemplo, o Hootsuite) podem fornecer dados sobre o envolvimento e a cobertura da campanha. Em seguida, é útil monitorizar a cobertura mediática, por exemplo, adotando ferramentas de acompanhamento de menções (como o Google Alerts ou o Talkwalker) para detetar artigos ou publicações que mencionem a campanha.

Se, por outro lado, falamos de dados qualitativos, não podemos ignorar o envolvimento das pessoas visadas pela comunicação. Por exemplo, através de questionários e inquéritos pós-evento: Após eventos ou atividades desportivas, distribuir inquéritos para recolher opiniões sobre as motivações e os obstáculos percebidos pelos participantes. Outra ferramenta eficaz podem ser entrevistas e grupos focais: entrevistas com raparigas e mulheres que participaram na campanha para obter uma compreensão mais profunda do impacto social e das perceções pessoais. Os grupos focais com pais, professores e treinadores também podem fornecer informações valiosas. Se olharmos para as redes sociais, análise das interações: Comentários ou respostas a postagens e vídeos podem revelar sentimentos, atitudes e impressões da comunidade.

Uma vez recolhidos os dados, é essencial interpretá-los para compreender o impacto real da campanha e identificar quaisquer áreas a melhorar. Aqui estão alguns passos para realizar uma avaliação de impacto eficaz:

- Comparar os dados ao longo do tempo: Analise os KPIs em intervalos regulares (por exemplo, trimestralmente) para ver se a campanha está a atingir os seus objetivos. Por exemplo, compare as inscrições de mulheres antes e depois da campanha.
- Análise das Tendências das Redes Sociais: Avaliar o envolvimento e o sentimento do público através das redes sociais, tendo em conta os picos de interação, os comentários positivos e negativos ou quaisquer campanhas semelhantes de outras entidades.
- Relação entre actividades e resultados: Identificar se as atividades específicas da campanha (como publicações nas redes sociais ou eventos públicos) contribuíram particularmente para a consecução dos ICD.



**Cofinanciado pela
União Europeia**



O estabelecimento de indicadores-chave de desempenho específicos, a medição cuidadosa dos dados recolhidos e a utilização das informações para melhorar as ações são passos essenciais na criação de campanhas de comunicação eficazes. Para promover a inclusão e a participação das raparigas no desporto, é fundamental acompanhar constantemente os progressos e ajustar as estratégias com base nos resultados, assegurando o cumprimento dos objetivos estabelecidos.



7.2 Recolha de comentários e melhoria contínua

Para promover eficazmente a inclusão e a participação das raparigas no desporto, é fundamental que a campanha de comunicação seja sensível e adaptável às necessidades e perceções do público-alvo. A recolha de opiniões das várias partes interessadas - raparigas, pais, professores e treinadores - é essencial para avaliar a eficácia da campanha e melhorá-la continuamente. Este capítulo ilustra a importância de recolher feedback, sugere ferramentas práticas para obter informações valiosas e enfatiza a atitude de abertura que as organizações devem adoptar para construir uma campanha autêntica e relevante.

O feedback é uma valiosa fonte de informação direta que permite, em primeiro lugar, compreender as barreiras e dificuldades percebidas. Através do feedback das raparigas envolvidas, é possível identificar quais as barreiras psicológicas, sociais ou logísticas que impedem a sua participação ativa no desporto. Isso pode incluir razões como falta de apoio familiar, medo de não se sentir à altura ou de ser julgado.

A recolha direta de opiniões também fornece informações sobre a forma como as raparigas e as suas famílias reagem às mensagens da campanha, fornecendo informações sobre a percepção que o público tem das atividades. O envolvimento emocional é um fator fundamental para o êxito de qualquer campanha de inclusão social.

Depois, há uma questão secundária que muitas vezes é negligenciada, mas pode ser de grande importância para o progresso da campanha e iniciativas futuras: a recolha de opiniões pode ajudar a reforçar a colaboração com as partes interessadas. **Envolver** professores e treinadores na recolha de feedback permite uma relação de confiança e colaboração, tornando as organizações parte integrante da rede educativa e social das raparigas.

Ferramentas para a recolha de feedback

Existem várias ferramentas que organizações desportivas, escolas e ONGs podem usar para recolher feedback. A escolha da ferramenta depende do tipo de informação a recolher e da disponibilidade das partes interessadas.

Os inquéritos são um dos métodos mais simples e diretos de recolha de dados quantitativos e qualitativos junto das partes interessadas. Podem ser administrados em papel ou online, através de ferramentas como o Google Forms ou o SurveyMonkey, que permitem uma fácil compilação e recolha automática de dados. **Em seguida**, recolhem-se informações de um grande grupo de pessoas de forma rápida e padronizada, facilitando a comparação das respostas. Para otimizar os resultados, é útil incluir perguntas fechadas para obter dados mensuráveis (por exemplo, avaliar o grau de interesse em uma determinada atividade esportiva) e perguntas abertas que permitam aos participantes expressar suas experiências pessoais.

As entrevistas são uma ferramenta poderosa para obter comentários detalhados e aprofundados. Podem ser conduzidas com raparigas, pais, professores e treinadores, oferecendo uma visão sobre as experiências e opiniões pessoais de cada entrevistado. As entrevistas podem ser realizadas presencialmente ou virtualmente através de plataformas como o Zoom ou o Google Meet. Permitem uma



exploração aprofundada de questões sensíveis e complexas que podem não surgir através de um inquérito. As entrevistas são particularmente eficazes para captar as motivações pessoais e as dinâmicas sociais que influenciam a participação das raparigas no desporto. Não é necessário pensar em questões complexas para obter resultados úteis: muitas vezes, os melhores resultados provêm precisamente da utilização de perguntas simples e diretas, como «O que o incentivaria a participar mais ativamente em atividades desportivas?» ou «Que aspetos da campanha considerou particularmente eficazes ou não?»

Grupos de reflexão

Os grupos de reflexão permitem recolher opiniões e ideias num contexto de debate aberto. Um grupo focal é uma técnica de investigação qualitativa em que um pequeno grupo de pessoas, selecionadas com base em características específicas, são entrevistadas interativamente sobre um determinado tema. Durante a sessão, um moderador orienta a discussão, fazendo perguntas para recolher as opiniões, experiências e perceções dos participantes. Esta metodologia permite introspecções em aspectos emocionais, motivações e reacções que não emergiriam facilmente noutras formas de investigação, tais como questionários. O grupo focal é frequentemente utilizado no trabalho social, marketing e investigação para obter uma compreensão mais profunda da dinâmica de grupo e preferências individuais.

Os grupos de reflexão podem ser realizados separadamente para cada grupo de interesse (raparigas, pais, professores, treinadores) ou como um grupo misto para promover um intercâmbio de opiniões e ideias. Um grupo focal típico envolve de 6 a 10 participantes e um moderador que orienta a discussão em direção a objetivos específicos. A discussão colectiva permite a geração de ideias que muitas vezes emergem através da interacção entre os participantes, criando um ambiente onde as opiniões são expressas livremente. É particularmente útil para explorar questões que envolvem dinâmicas sociais e relacionais. Tal como as entrevistas, recomenda-se a utilização de perguntas simples e diretas, como «Que mudanças percebe nos comportamentos das raparigas desde o início da campanha?» ou «Quais são os principais obstáculos à participação das raparigas nos desportos que encontrou?», para estimular o debate.

Questionários de satisfação pós-evento

No final de cada atividade ou evento, a distribuição de questionários de satisfação pode fornecer feedback imediato e específico sobre a experiência dos participantes. O questionário pode incluir perguntas de classificação em uma escala numérica (por exemplo, de 1 a 5) para avaliar aspectos como organização, comunicação, interesse nas atividades realizadas e grau de envolvimento. A recolha de opiniões imediatamente após o evento permite-lhe captar impressões calorosas, oferecendo uma visão autêntica da experiência através da utilização de perguntas diretas, como «Qual o seu envolvimento nesta atividade?» ou «Como classificaria a qualidade das informações recebidas?»

Categorias de comentários



Para melhorar a campanha, é útil categorizar os comentários recebidos em várias categorias que permitam uma identificação mais clara dos principais temas.

O retorno de informação sobre barreiras e obstáculos está relacionado com as dificuldades sentidas pelas raparigas e pelos seus pais na participação em atividades desportivas. Muitas vezes, essas dificuldades podem incluir barreiras psicológicas (como o medo de não estar à altura), barreiras sociais (como o medo do julgamento dos outros) e barreiras logísticas (como a distância para instalações esportivas).

O feedback sobre o conteúdo da campanha centra-se nas mensagens, no conteúdo visual e nos canais de comunicação utilizados para promover a campanha. É importante saber se as mensagens são consideradas relevantes, envolventes e respeitadoras das diferenças de género, bem como se o conteúdo reflete adequadamente os valores da campanha.

A recolha de **opiniões sobre a qualidade e a organização dos eventos** é crucial para identificar possíveis melhorias. Este tipo de feedback permite analisar aspetos como a logística, a clareza das informações fornecidas e os níveis de satisfação dos participantes.

Para obter feedback autêntico e detalhado, é essencial que as organizações estejam abertas e disponíveis para o diálogo com todas as partes interessadas. Criar um ambiente de escuta ativa e sem julgamentos fomenta a confiança, incentivando as raparigas, os pais e os professores a expressarem-se livremente. Esta abordagem permite recolher informações valiosas sobre a forma como a campanha é percebida e recebida pelo público.

Estar aberto a comentários também significa demonstrar humildade e transparência, aceitar críticas construtivas como parte integrante do processo de melhoria. Criar canais de comunicação direta e oferecer a oportunidade de fornecer feedback anónimo são estratégias eficazes para promover um clima de confiança e colaboração.



7.3 Adaptação das estratégias

Para construir uma campanha de comunicação que seja verdadeiramente eficaz, é crucial ser capaz de adaptar as estratégias de comunicação em resposta ao feedback e às avaliações obtidas durante o processo. Com efeito, os dados recolhidos, seja através de inquéritos, entrevistas ou observação direta, são uma fonte essencial para compreender o impacto real das atividades, identificar áreas de melhoria e otimizar a campanha. A análise destes dados permite ir além da simples observação dos resultados, permitindo que o feedback seja transformado em ações concretas para aumentar a relevância e a capacidade de participação da campanha.

Um dos primeiros passos na adaptação da estratégia é a análise aprofundada dos dados. Este processo envolve a leitura dos comentários obtidos com o objetivo de identificar tendências recorrentes, áreas de sucesso e questões críticas relatadas pelos participantes. Se, por exemplo, os inquéritos revelarem que as raparigas consideram as mensagens demasiado distantes da sua experiência, tal poderá indicar que a narrativa adotada não toca nos temas certos ou não é formulada da forma mais envolvente. Neste caso, pode ser útil repensar a narrativa da campanha para torná-la mais próxima da experiência das meninas. Em vez de se concentrar apenas nos benefícios físicos do desporto, aspetos como a autoestima, a diversão ou o sentimento de pertença que o desporto pode oferecer podem ser enfatizados apelando para valores que as raparigas possam sentir que são seus. Contar histórias autênticas, como a de jovens que superaram dificuldades para se aproximarem do desporto, pode ajudar a criar uma ligação emocional, tornando a campanha mais impactante.

A adaptação da estratégia também pode abordar os canais de comunicação utilizados. É importante observar quais as plataformas que obtêm mais envolvimento: se os dados mostrarem que o Instagram e o TikTok geram mais interações do que o Facebook ou o Twitter, pode ser estratégico concentrar os esforços nestas plataformas, investindo em conteúdos visuais ou vídeos particularmente eficazes para o público jovem. Por outro lado, se o feedback indicar um forte desejo de interação direta, a realização de eventos físicos nas escolas ou nos centros desportivos pode revelar-se um curso de ação mais eficaz. A ideia é responder não só às preferências, mas também às necessidades das meninas, oferecendo-lhes canais que considerem mais acessíveis e inclusivos. Trabalhar com influenciadores ou atletas que representam modelos positivos também pode aumentar a visibilidade da campanha: o seu envolvimento pode ajudar a difundir uma mensagem de capacitação e inclusão credível e inspiradora.

Outro aspeto crucial da adaptação estratégica é garantir que a campanha chega ao público certo, especialmente àqueles que podem estar mais distantes dos canais de comunicação tradicionais. Por exemplo, se o feedback mostrar que a campanha teve baixa penetração nas zonas rurais, considere reforçar a presença através de redes locais, como escolas ou associações de bairro. Por outro lado, se houver falta de interesse de famílias de diferentes origens culturais, a campanha poderá procurar sensibilizar para a importância do desporto como instrumento de integração social, modulando as mensagens para responder melhor às especificidades de cada grupo. A ideia é tornar a mensagem universal e inclusiva, adaptando-a a diferentes contextos.

A capacidade de aproveitar as novas oportunidades que surgiram durante o curso da campanha é outro elemento-chave para o sucesso. Colaborações inesperadas com entidades locais, novas parcerias ou a



oportunidade de participar em grandes eventos podem alargar o alcance da campanha, atingindo novos públicos. Por exemplo, se uma organização local de apoio às famílias ou às jovens oferecer a oportunidade de cooperar, esta sinergia pode reforçar a mensagem da campanha, aumentando a sua visibilidade. Do mesmo modo, a participação em festivais, eventos desportivos ou eventos públicos permite alcançar potenciais participantes e partes interessadas num contexto de maior abertura e envolvimento. Além disso, se forem identificadas novas plataformas sociais emergentes ou ferramentas digitais alternativas, como as aplicações de mensagens utilizadas pela população jovem, a integração destes recursos na campanha pode torná-la mais atualizada e acessível.

Um exemplo de uma adaptação prática pode ser uma campanha que envolveu inicialmente mensagens nas redes sociais e a distribuição de folhetos nas escolas para promover a participação desportiva entre as raparigas nas zonas urbanas. No entanto, na avaliação, os dados revelam que a campanha não atingiu um público significativo nas zonas rurais e que as raparigas demonstram interesse em desportos alternativos, como a escalada ou o parkour, que não estavam previstos no projeto inicial. Neste caso, seria útil aumentar a visibilidade nas zonas periféricas através de parcerias com associações ou locais locais, como centros de juventude. Além disso, a inclusão de atividades menos tradicionais na proposta desportiva pode responder melhor aos interesses das raparigas, aumentando a sua participação e entusiasmo.

Por último, ajustar a estratégia com base em reações e avaliações não é apenas uma questão de eficiência; é também uma oportunidade para construir uma campanha autêntica e significativa que fale verdadeiramente ao coração do seu público. A revisão da narrativa, dos canais e dos públicos-alvo garante que a campanha se mantém em sintonia com as expectativas das raparigas e dos seus antecedentes, aproximando-se dos objetivos de inclusão e participação no desporto de uma forma concreta.

Alguns exemplos práticos

Adaptar uma campanha nas redes sociais com base nas reações recolhidas significa ser capaz de responder de forma direcionada às necessidades e preferências do público-alvo, melhorando a eficácia e o impacto das atividades. Seguem-se alguns exemplos concretos de adaptação:

Alterar a narrativa para obter maiores conexões emocionais. Se as reações mostrarem que a mensagem da campanha está demasiado distante ou não consegue envolver emocionalmente as raparigas, pode ser útil reformular a narrativa. Por exemplo, se a campanha original enfatizasse apenas os benefícios físicos do desporto, poderia concentrar-se em temas como a amizade, a diversão e a autodescoberta, aspetos que são muitas vezes mais apelativos para as raparigas. Contar histórias de raparigas que superaram obstáculos pessoais para participar em desportos pode ser uma ótima forma de criar uma ligação emocional e transmitir uma mensagem de empoderamento.

Utilizar Canais de Comunicação Diversificados e Específicos. Se os dados indicarem que o público jovem não está ativo nos canais de comunicação inicialmente escolhidos, como o Facebook, mas prefere plataformas mais visuais, como o Instagram ou o TikTok, a campanha pode mudar o foco para estas redes sociais, criando conteúdos mais dinâmicos, como vídeos curtos e histórias diárias. Por exemplo, clipes de



raparigas que participam em eventos desportivos ou histórias de grupo podem ser partilhados, talvez usando hashtags para aumentar a visibilidade. Integrar os desafios esportivos nas redes sociais, como lançar um desafio de fitness para envolver os participantes, também pode ampliar o público e torná-lo mais ativo.

Criação de Eventos Personalizados com base nas Preferências Expressas. Se as reações mostrarem que as raparigas estão mais interessadas em desportos menos tradicionais, como o ioga, a dança urbana ou o parkour, a campanha poderá incluir eventos que atendam a esses interesses específicos. Por exemplo, poderiam ser organizados dias abertos dedicados a disciplinas não convencionais, incorporando atividades que também poderiam atrair aqueles que não se sentem confortáveis em esportes mais competitivos. Estes eventos podem também ser acompanhados por momentos de encontro em que os participantes possam expressar-se livremente e conhecer outras raparigas com interesses semelhantes, reforçando assim o sentido de comunidade.

Revise a comunicação visual para melhor representar a diversidade. Se as reações indicarem que a campanha não representa adequadamente os diversos tipos de raparigas, a comunicação visual poderá ser revista para incluir uma representação mais inclusiva. Por exemplo, podem ser criados materiais que mostrem raparigas de diferentes etnias, capacidades físicas e origens culturais para garantir que todas se sintam representadas e bem-vindas. Mostrar imagens de grupos mistos e incluir testemunhos visuais de raparigas com diferentes histórias pessoais ajuda a criar um ambiente de maior acolhimento e pertença.

Adaptar a comunicação a segmentos de audiência específicos. Se se verificar que algumas famílias nascidas no estrangeiro demonstram menos interesse nas atividades desportivas das suas filhas, poderá ser útil desenvolver mensagens específicas que ilustrem os benefícios do desporto não só para a saúde física, mas também para a integração social e o desenvolvimento de competências. Por exemplo, poderiam ser realizadas reuniões informativas nas principais línguas faladas pelas famílias locais ou poderiam ser criados materiais explicativos que enfatizassem o valor educativo e inclusivo do desporto, envolvendo simultaneamente mediadores culturais ou ligações com a comunidade para facilitar o diálogo e a participação.

Aproveitar as novas oportunidades de colaboração com as autoridades locais. Se surgir que a campanha luta para chegar ao público nas áreas rurais, pode-se considerar a parceria com entidades e associações locais, como escolas, paróquias ou centros de juventude. Por exemplo, poderiam ser organizados eventos desportivos e de sensibilização em colaboração com estas entidades, criando oportunidades para a população local se encontrar e informar. A presença de pessoas de confiança nas comunidades, como professores e líderes locais, pode incentivar a participação das raparigas e das suas famílias, aumentando a credibilidade e a acessibilidade da campanha.

Estas adaptações, baseadas nas reações recebidas, ajudam a tornar a campanha mais flexível e em sintonia com as necessidades do público-alvo, criando um ambiente de participação positivo e inclusivo.



7.4 Recursos adicionais

Bibliografia

- Katie Delahaye Paine (2011), «Mediro que importa: «Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships» [Ferramentas em linha para compreender os clientes, as redes sociais, o envolvimento e as principais relações], John Wiley & Sons.
- Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein (2015), «Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance» (não traduzido para português), Pearson Education.
- David Parmenter (2015), «Key Performance Indicators: «Developing, Implementing, and Using Winning KPIs» [Desenvolver, implementar e utilizar indicadores-chave de desempenho vencedores], John Wiley & Sons.

Artigos

- Flori Needle, «The Ultimate Guide to Marketing Strategies & How to Improve Your Digital Presence», <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>.
- Rachel Leist, «The Essential Marketing & Sales Metrics Your Team Should Track», <https://blog.hubspot.com/marketing/essential-marketing-metrics>
- Mile Zivkovic, «How to Measure PR Success: um guia passo a passo», <https://prowly.com/magazine/measure-pr-campaign/>
- «Como calcular o valor PR: 7 methods for smarter PR measurement», <https://muckrack.com/blog/2018/06/28/how-public-relations-professionals-measure-success> (não traduzido para português).

Videografia

- Medir a Eficácia do Marketing: Métricas importantes, <https://www.youtube.com/watch?v=1XK2aQ6s8cE>
- Como medir o sucesso das suas campanhas de marketing, <https://www.youtube.com/watch?v=Z9H8d0D2Y2s>

Podcasts

- "Comercialização através do café: Medir a Eficácia do Marketing"
- «Apelo à ação: Como medir o sucesso das suas campanhas de marketing»



Capítulo 8

Exemplos de campanhas bem sucedidas

8.1 Estudos de caso nacionais e internacionais

Nesta secção, apresentaremos três exemplos de campanhas de comunicação social bem-sucedidas, procurando destacar as estratégias utilizadas e a forma como podem ser adaptadas ao contexto local.

This Girl Can (canção)

Campanha: <https://www.thisgirlcan.co.uk/>

A campanha *This Girl Can* foi lançada em 2015 pela Sport England, uma agência governamental britânica, com o objetivo de abordar a disparidade de género no desporto e na atividade física no Reino Unido. A campanha visa eliminar as barreiras que impedem as mulheres e as raparigas de praticar desporto, como o medo do julgamento e os medos relacionados com o corpo. A mensagem principal da campanha é simples e direta: O esporte é para todos, independentemente da idade, do físico ou do nível de experiência. O objetivo a longo prazo é aumentar a confiança e a inclusão das mulheres no desporto, promovendo a atividade física regular entre raparigas e mulheres.

Para atingir este objetivo, *This Girl Can* usou histórias autênticas de mulheres e meninas de todas as idades e formas físicas, retratadas durante a prática de esportes sem medo de julgamento. A campanha destacou-se pela sua abordagem realista e não filtrada, apresentando imagens e vídeos que destacam as mulheres na sua autenticidade, incluindo suor, esforço e imperfeições. Isso ajudou a normalizar a ideia de que todas as mulheres, independentemente de suas habilidades ou aparência física, podem e devem sentir-se livres para praticar esportes. A campanha utilizou uma estratégia de comunicação integrada, combinando redes sociais, televisão e painéis publicitários para chegar a um vasto público. As hashtags #ThisGirlCan e #IWill incentivaram a participação ativa nas redes sociais, criando uma comunidade em linha que incentiva e inspira outras mulheres a superarem os seus medos.

A campanha teve um impacto extraordinário, com mais de 2,8 milhões de mulheres relatando que começaram a se exercitar como resultado da campanha. *Este Girl Can* tem ajudado a reduzir a disparidade de género no desporto, ganhando amplo reconhecimento nacional e internacional. A comunidade criada em torno da hashtag permitiu que as mulheres partilhassem as suas experiências no desporto, criando um sentimento de pertença e encorajamento mútuo.

O modelo *This Girl Can* é facilmente replicável em qualquer contexto local. Como tal, pode inspirar escolas e organizações locais a promover uma imagem positiva do desporto para as raparigas, utilizando histórias autênticas e realistas que quebram estereótipos. Por exemplo, a nível escolar, poderia ser criado um projeto semelhante com a hashtag #OurSchoolCan, convidando as alunas a partilhar experiências



desportivas. A escola poderá também organizar eventos desportivos inclusivos e celebrar as histórias de estudantes do sexo feminino, incentivando o apoio mútuo e o aumento da autoconfiança.

Like a Girl (álbum)

Campanha: <https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>

Like a Girl é uma campanha lançada pela Always (Procter & Gamble) em 2014 destinada a redefinir a expressão «como uma rapariga», frequentemente utilizada com conotações negativas, transformando-a numa mensagem de empoderamento. O principal objetivo é combater os estereótipos de género e incentivar as raparigas a enfrentar o desporto e outros desafios com orgulho e determinação. Através desta campanha, foi possível influenciar positivamente a autoperceção das mulheres jovens e aumentar a sua confiança, especialmente numa fase crítica da vida, como a adolescência.

A peça central da campanha foi um vídeo viral que pedia às raparigas de diferentes idades que demonstrassem o que significa «correr como uma rapariga» ou «lutar como uma rapariga». O vídeo destaca a forma como a expressão pode ser mal interpretada ou utilizada de forma depreciativa e incentiva uma nova interpretação, associada à força e à resiliência. A campanha utilizou as redes sociais e as plataformas de televisão para divulgar o vídeo e encorajou o público a participar na conversa com a hashtag #LikeAGirl. Além disso, a campanha utilizou depoimentos de raparigas e figuras inspiradoras para contar histórias de sucesso, quebrando estereótipos.

O vídeo *Like a Girl* acumulou mais de 90 milhões de visualizações em todo o mundo, estimulando debates mundiais sobre estereótipos de género e melhorando a perceção do termo «como uma rapariga». A campanha teve um impacto duradouro, levando muitas mulheres jovens a ver o termo como uma fonte de força e não como uma crítica. Ganhou inúmeros prémios e solidificou a marca como defensora do empoderamento feminino.

Like a Girl pode ser um modelo poderoso para projetos escolares ou locais focados no empoderamento das raparigas. As escolas poderiam criar uma campanha com uma hashtag como #StrongAsAGirl, envolvendo as alunas em atividades que mostrem a sua força física e emocional. Esta campanha pode incluir seminários sobre autoconfiança, debates sobre a superação de estereótipos e histórias pessoais de estudantes do sexo feminino para quebrar o preconceito de género.

Girls Run the World (canadá)

Campanha: <https://fastandfemale.com/>

Girls Run the World é uma campanha da organização Fast and Female, criada para inspirar e envolver as raparigas no desporto e promover a liderança feminina. A missão é combater a desigualdade de género no desporto e criar um ambiente inclusivo onde as raparigas possam desenvolver confiança e competências. O principal objetivo é manter as raparigas ativas, não só para o bem-estar físico, mas também para incentivar a resiliência e a liderança.



A campanha utiliza uma rede de embaixadores-atletas profissionais e líderes de pensamento para organizar eventos desportivos e reuniões com jovens raparigas. Estes eventos incluem workshops e actividades desportivas que promovem a consciência corporal, a confiança e a auto-estima. A Fast and Female também desenvolveu uma aplicação móvel para permitir que as raparigas se mantenham em contacto com embaixadores e colegas, promovendo uma comunidade de apoio. A campanha tira partido das redes sociais para partilhar histórias de embaixadores e promover uma cultura de apoio mútuo.

A campanha envolveu milhares de raparigas em todo o Canadá e levou a um aumento significativo da participação desportiva entre as jovens. Fast and Female continuou a crescer como uma rede de apoio para meninas no esporte, ganhando apoio de inúmeros patrocinadores e organizações.

Girls Run the World é facilmente adaptável na escola ou em ambientes locais. As escolas podem criar programas semelhantes, convidando atletas locais ou mulheres de sucesso a interagirem com estudantes do sexo feminino. Um programa de mentoria com embaixadores e uma comunidade em linha de apoio poderia inspirar as raparigas a participar em eventos desportivos e a desenvolver autoconfiança.

«Aria Nuova per lo Sport» - Promoção da inclusão das mulheres no desporto em Itália.

Campanha: <https://www.sport.governo.it/it/attivita-nazionale/aria-nuova-per-lo-sport/>

A campanha *Aria Nuova per lo Sport* (Novo Ar para o Desporto), lançada em 2022 pelo Departamento do Desporto do Gabinete do Primeiro-Ministro, é uma iniciativa destinada a apoiar a igualdade de género e a promover a participação das mulheres no desporto em Itália. Este projeto visa eliminar as barreiras culturais que ainda limitam o acesso das raparigas e das mulheres ao desporto, difundindo uma mensagem de empoderamento e inclusão através de uma comunicação criativa e direcionada.

O principal objetivo da campanha era incentivar uma maior participação feminina em atividades desportivas, combatendo os estereótipos de género que podem dissuadir as raparigas de participarem em atividades desportivas. Em Itália, como em muitos outros países, as mulheres estão frequentemente sub-representadas nas atividades desportivas, uma lacuna que se reflete não só na prática amadora, mas também no mundo do desporto profissional. *Aria Nuova per lo Sport*, portanto, propôs-se a promover uma mudança cultural que reconhece e valoriza atletas e mulheres do sexo feminino no mundo do esporte, derrubando barreiras relacionadas à visão tradicional da feminilidade.

Para atingir este objetivo, a campanha utilizou uma variedade de estratégias de comunicação, tirando partido dos canais digitais e dos meios de comunicação tradicionais. No centro da iniciativa estava um comercial institucional, que foi transmitido nos canais da RAI, mostrando meninas e mulheres envolvidas em várias disciplinas esportivas. A banda sonora escolhida para o spot foi a ária «La donna è mobile» de «Rigoletto», de Giuseppe Verdi, uma escolha irónica e deliberadamente provocadora: esta combinação de imagens de mulheres determinadas e de música clássica desafia o estereótipo tradicional e transmite a ideia de um «novo ar» para o mundo do desporto feminino.

A campanha teve uma forte presença nas redes sociais, onde utilizou a hashtag #AriaNuovaPerLoSport para incentivar a participação do público e estimular a participação ativa. Os conteúdos partilhados nas



redes sociais incluíam vídeos e imagens estáticas e sublinhavam a importância do desporto para o bem-estar físico e mental das mulheres, promovendo simultaneamente uma imagem inclusiva do desporto que celebra a diversidade das atletas.

Outra estratégia fundamental foi a colaboração com várias federações desportivas, incluindo a Federação Italiana de Futebol (FIGC), que forneceu depoimentos de jogadoras na seleção nacional feminina italiana. Estes testemunhos têm sido uma fonte de inspiração para as raparigas, mostrando que é possível seguir uma carreira profissional no desporto e demonstrando como as mulheres são capazes de competir e ter sucesso ao mais alto nível. A FIGC também usou seu canal para promover a mensagem da campanha e apoiar o movimento para a profissionalização do futebol feminino na Itália.

Aria Nuova per lo Sport ganhou grande visibilidade em todo o país, gerando grande interesse e angariando apoio de atletas do sexo feminino, instituições desportivas e do público em geral. A campanha teve um grande impacto nas redes sociais, onde a hashtag #AriaNuovaPerLoSport foi utilizada por numerosas atletas, adeptos desportivos e figuras públicas. A colaboração com as federações desportivas ajudou a divulgar a mensagem a um público ainda mais vasto e aumentou a sensibilização para a importância da representação equitativa das mulheres no desporto, incentivando um diálogo aberto sobre os desafios que as atletas continuam a enfrentar. A campanha foi amplamente aclamada pela imprensa e pelas comunidades locais, criando um precedente para futuras iniciativas de promoção da igualdade de género no contexto desportivo.

Aria Nuova per lo Sport representa um exemplo poderoso de como as campanhas nas redes sociais podem ser utilizadas para promover a mudança cultural. Esta campanha pode ser facilmente adaptada aos contextos escolares ou locais, onde as barreiras culturais e sociais que limitam o acesso das raparigas ao desporto podem ser combatidas a nível comunitário. As escolas, por exemplo, poderiam criar um projeto semelhante com uma hashtag como #SportForEveryGirl, envolvendo as alunas em atividades desportivas e dando-lhes a oportunidade de contar as suas próprias experiências em relação ao desporto.

Em um ambiente escolar, o uso de atletas locais ou profissionais como depoimentos pode ajudar a tornar a campanha mais próxima e mais relevante para as alunas. As escolas podem organizar reuniões com estas figuras inspiradoras, criando oportunidades de diálogo em que as raparigas possam debater temas como a autoconfiança, a resiliência e a superação de obstáculos. Além disso, a inclusão de um componente musical - como foi feito com o uso da ária de Verdi na campanha original - pode ser um elemento criativo para envolver estudantes e professores na criação de conteúdos que ressoem com os valores da comunidade.

Outra forma de adaptar a campanha localmente é fazer parcerias com organizações desportivas locais para criar eventos inclusivos e atividades desportivas gratuitas que sejam acessíveis a todas as raparigas, independentemente do nível de capacidade ou da situação económica. Estes eventos podem incluir demonstrações de diferentes desportos, jogos de equipa e workshops que permitem às raparigas experimentar vários desportos e encontrar aquele pelo qual são mais apaixonadas. Além disso, os professores e treinadores podem receber formação para se tornarem promotores de um ambiente desportivo positivo e inclusivo, combatendo todas as formas de discriminação em razão do género.



**Cofinanciado pela
União Europeia**



A campanha italiana demonstrou que, com uma comunicação criativa e inclusiva, é possível promover a participação feminina no desporto e eliminar as barreiras culturais que limitam o acesso das raparigas. Adaptar esta campanha aos contextos locais significa criar oportunidades para que as jovens se sintam bem-vindas e apoiadas no desporto, ensinando-lhes o valor da confiança e da resiliência. As escolas e organizações locais podem inspirar-se nesta iniciativa para desenvolver programas que não só promovam a atividade física, mas construam uma cultura duradoura de igualdade e inclusão para as gerações futuras.



8.2 Lições retiradas de campanhas anteriores

As quatro campanhas analisadas na secção anterior oferecem lições importantes para aqueles que desejam promover a inclusão e a participação das mulheres no desporto. Cada uma destas iniciativas alcançou resultados significativos graças a estratégias de comunicação que foram capazes de interceptar as necessidades reais do público e superar os obstáculos culturais. Ao analisar os pontos fortes e os desafios enfrentados por estas campanhas, surgem estratégias vencedoras que podem ser implementadas em novos projetos. Além disso, a análise destaca alguns erros a serem evitados para otimizar a eficácia de futuras campanhas, especialmente em ambientes escolares e locais.

Autenticidade e Representação Real: Uma mensagem que ressoa com o público

Todas as quatro campanhas fizeram da representação autêntica uma pedra angular da sua estratégia. *Esta Rapariga Pode* adotou uma abordagem realista, apresentando mulheres e raparigas comuns, suadas e comprometidas sem qualquer filtro estético. Esta abordagem funcionou porque quebrou a barreira da perfeição e mostrou que todas as mulheres, independentemente da aparência ou capacidade, podem participar de esportes. A mensagem-chave era que as mulheres não precisavam temer o julgamento externo.

Para campanhas futuras, é aconselhável concentrar-se em representações realistas de meninas e mulheres que participam de esportes. Nos contextos escolares, por exemplo, poderiam ser partilhadas histórias de estudantes do sexo feminino que enfrentam inseguranças e desafios, tornando a mensagem acessível a todos.

O Uso de Storytelling Emocional e Storytelling em Vídeo.

O vídeo foi uma ferramenta central para todas as campanhas analisadas. Tanto *Like a Girl* como *Aria Nuova per lo Sport* usaram spots de vídeo emocionais que, através de narrativas provocativas, desafiaram estereótipos de género. «Like a Girl», por exemplo, mudou o foco para o significado da expressão «like a girl», transformando-a de um insulto numa fonte de orgulho.

Para campanhas futuras, concentrar-se na narração de histórias em vídeo permite agitar emoções e reforçar a mensagem da campanha. Por exemplo, as escolas poderiam criar vídeos em que as raparigas contassem como o desporto melhorou a sua autoestima, combinando entrevistas e imagens para colocar um rosto humano na campanha.

A utilização de hashtags e redes sociais para criar uma comunidade online.

As campanhas utilizaram redes sociais e hashtags para promover a partilha e a interação. *Este Girl Can* and *Girls Run the World* encorajou os participantes a partilharem as suas experiências usando hashtags



como #ThisGirlCan e #GirlsRunTheWorld, criando um movimento online. Estas campanhas geraram uma comunidade de apoio e fizeram com que os participantes se sentissem parte de algo maior.

As futuras campanhas devem incentivar a participação do público através da utilização de hashtags para criar uma rede de apoio. Por exemplo, uma hashtag como #StrongGirlsSchool pode ser utilizada para recolher as histórias de raparigas numa escola ou comunidade.

Envolver Depoimentos e Embaixadores como Modelos Positivos.

Outro elemento-chave do sucesso foi a utilização de depoimentos e embaixadores. Na campanha *Girls Run the World*, Fast and Female associou-se a atletas femininas de sucesso que participaram em eventos e workshops, inspirando os jovens a seguirem percursos desportivos. Estes embaixadores demonstraram que o sucesso desportivo está ao alcance de todos.

Escolas ou organizações locais podem convidar atletas do sexo feminino ou ex-alunos que praticam desporto para partilharem as suas histórias. A presença de um modelo positivo encoraja as raparigas a perseguirem as suas paixões e mostra-lhes que o sucesso é possível.

Erros a evitar: Não às mensagens demasiado genéricas ou mal diferenciadas.

Um erro comum em algumas campanhas tem sido tentar atingir um público-alvo muito amplo sem diferenciar suficientemente a mensagem para diferentes segmentos. Uma abordagem genérica corre o risco de ser menos envolvente, especialmente para os jovens que procuram uma mensagem autêntica e próxima da sua realidade. As campanhas devem segmentar o público-alvo e adaptar as mensagens de acordo com a idade e a cultura-alvo. Nas escolas, por exemplo, uma mensagem para as raparigas mais jovens pode centrar-se nos benefícios da atividade física para a autoconfiança, enquanto para as raparigas adolescentes pode enfatizar a força e a determinação.

Evite concentrar-se apenas nas redes sociais sem eventos ao vivo.

Embora as redes sociais sejam uma ferramenta poderosa, confiar apenas nelas corre o risco de reduzir o impacto da campanha. A interação presencial é crucial, especialmente para as iniciativas que visam promover a participação ativa no desporto. Melhor do que organizar eventos locais ou escolares onde as raparigas possam participar em workshops e atividades desportivas. Esta abordagem prática não só reforça a mensagem, mas também permite que as relações diretas sejam construídas, aumentando a adesão.

Não negligencie o apoio dos órgãos e instituições esportivas.



Campanhas como *a Aria Nuova per lo Sport* têm sido bem sucedidas devido à colaboração com federações e instituições desportivas. Negligenciar este aspeto pode limitar o alcance da campanha e reduzir os recursos disponíveis. Portanto, recomendamos a inclusão de federações esportivas e associações locais desde o início da campanha. Tal permite alargar a reserva de participação e também obter apoio em termos de visibilidade e infraestruturas para eventos.

Evite estereótipos de género na linguagem e nas imagens

Mesmo em campanhas de inclusão, a utilização de imagens estereotipadas ou de linguagem não inclusiva pode reforçar involuntariamente o preconceito de género. É importante que as campanhas mostrem uma variedade de modelos femininos, para além dos estereótipos tradicionais. Portanto, muito cuidado deve ser tomado na escolha de imagens e palavras. Mostrar mulheres de diferentes idades, formações e capacidades promove uma ideia inclusiva de desporto que pode apelar a um público mais vasto. Uma imagem diversificada ajuda as raparigas a identificarem-se e a sentirem-se bem-vindas.

Portanto, vamos olhar para três estratégias que podem ser implementadas para evitar alguns dos possíveis erros:

1. Crie um Sistema Contínuo de Feedback e Adaptação:

É essencial monitorizar a eficácia das campanhas em tempo real, obtendo feedback do público para compreender o que funciona e o que precisa de ser melhorado. As escolas e as ONG podem criar um sistema de inquérito ou utilizar as redes sociais para recolher as opiniões dos participantes e adaptar a campanha em conformidade.

2. Implementar Recompensas e Incentivos para Envolver Raparigas:

Incentivar as raparigas com pequenas recompensas pela participação pode ser uma estratégia motivadora. Por exemplo, podem ser organizados desafios ou torneios com prémios simbólicos para incentivar a participação ativa. Esta abordagem é particularmente eficaz para as escolas, onde os prémios podem ser utilizados como uma ferramenta de envolvimento.

3. Integrar a Campanha nos Programas de Educação Física Escolar:

Uma estratégia inovadora poderia consistir em incorporar as mensagens da campanha nos programas escolares, tornando a educação física um instrumento para promover a igualdade de género no desporto. Esta abordagem cria continuidade entre as atividades desportivas e os valores promovidos pela campanha.



8.3 Recursos adicionais

Artigos

- Comité Olímpico Canadiano, "Fast and Female: Empowering Girls Through Sport», <https://olympic.ca/2018/10/11/fast-and-female-empowering-girls-through-sport/> (não traduzido para português).
- Women's Sports Foundation, «Fast and Female: Manter as raparigas saudáveis, felizes e ativas no desporto», <https://www.womenssportsfoundation.org/education/fast-and-female-keeping-girls-healthy-happy-and-active-in-sports/>
- "LikeAGirl: la campagna di Always contro gli stereotipi [VIRAL VIDEO]», <https://www.ninja.it/likeagirl-la-campagna-di-always-contro-gli-stereotipi-viral-video/>
- "Como uma rapariga: P&G spopola in rete con uno spot sulla forza femminile", <https://www.engage.it/campagne/like-a-girl-pg-spopola-in-rete-con-uno-spot-sulla-forza-femminile.aspx>
- «Esta rapariga pode: l'empowerment femminile passa anche dallo sport [VIDEO]», <https://www.ninjamarketing.it/2015/01/21/this-girl-can-video/>
- "Esta rapariga pode | Pubblicità progresso": <https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/this-girl-can/>
- «Aria nuova per lo sport, la campagna del Dipartimento per lo Sport», <https://www.fisdir.it/news/aria-nuova-per-lo-sport-la-campagna-del-dipartimento-per-lo-sport/>
- «Promozione dello sport femminile, le calciatrici protagoniste della campagna del Dipartimento per lo Sport», <https://www.figc.it/it/femminile/news/promozione-dello-sport-femminile-le-calciatrici-protagoniste-della-campagna-del-dipartimento-per-lo-sport/>

Videografia

- «Aria Nuova per lo Sport», <https://youtu.be/H-gqhKdvlhs>
- "Rápido e feminino: Capacitar as raparigas através do desporto», <https://www.youtube.com/watch?v=8Zz0kPpKQ2A>
- "Rápido e feminino: Keeping Girls in Sports», <https://www.youtube.com/watch?v=5Zgii1XgX0Y>
- «Always 'Like a Girl' Super Bowl Commercial» (em inglês): #LikeAGirl", <https://www.youtube.com/watch?v=joRjb5WOmbM>
- "#ComeUnaRagazza #LikeAGirl - italiano - Campagna di always.com", <https://www.youtube.com/watch?v=4tvIE78xJvE>
- «Sport England This Girl Can»: <https://www.youtube.com/watch?v=RFNQ7d-7I0>
- «This Girl Can | Jennie Price | TEDxUCLWomen», https://www.youtube.com/watch?v=fhldb0q0_Ue



Capítulo 9

Recursos e Ferramentas

9.1 Conjunto de ferramentas para a criação de conteúdos

Sobre as ferramentas de criação de conteúdos

Ferramentas de criação de conteúdo são aplicativos, plataformas, gadgets, etc., que facilitam e tornam a criação de conteúdo mais bem-sucedida. O uso destas ferramentas pode acelerar o fluxo de trabalho, fornecer informações sobre o desempenho e impulsionar a criação de conteúdo mais atraente para os clientes.

Os conteúdos digitais são muito procurados, por isso as empresas precisam de aumentar a sua tecnologia. A utilização de ferramentas de criação de conteúdos pode poupar tempo e esforço nas empresas e proporcionar resultados melhorados e apelativos. Portanto, estas ferramentas podem fortalecer a estratégia de criação de conteúdo e trazer sucesso para uma empresa. No entanto, o mundo empresarial não é o único local onde as ferramentas de criação de conteúdos são utilizadas, por exemplo, o avanço da digitalização do ensino nos dias de hoje promoveu também a aplicação de ferramentas de criação de conteúdos digitais em sala de aula para melhorar os resultados do processo de ensino-aprendizagem (Antón-Sancho et al., 2021).

O processo de criação de conteúdo começa antes de fazer qualquer anotações. Devemos começar por descobrir o que queremos escrever e como vamos apresentar as informações com precisão. Ao realizar pesquisas para criar nosso conteúdo, compreenderemos melhor quais tópicos ressoam e quais perguntas nosso grupo-alvo está ansioso para ter respondido.

Ferramentas para imagens e gráficos

Canva

O Canva é uma plataforma de design muito popular para criar apresentações, conteúdos promocionais, gráficos de redes sociais e muito mais. Além disso, fornece ao utilizador uma grande variedade de modelos, layouts e funcionalidades de design.

Ligação: <https://www.canva.com/>

Preços: Freemium

Piktochart



A plataforma Piktochart é ideal para a criação de infográficos. Os infográficos podem ser usados como conteúdo para facilitar a visualização de dados pelos consumidores. O Piktochart é fácil de utilizar, mesmo para pessoas com pouca ou nenhuma experiência de design.

Ligação: <https://piktochart.com/>

Preços: Freemium

Dall-E

Desenvolvido pela OpenAI, o sistema Dall-E cria imagens e arte a partir de apenas uma descrição em linguagem natural.

Ligação: https://askaichat.app/tool?type=visual_chat

Preços: Freemium

Freepik & Unsplash

Freepik e Unsplash são bancos de imagens e plataformas de imagens que oferecem vetores, fotos e ilustrações em alta resolução.

Ligação: <https://www.freepik.com/>

Ligação: <https://unsplash.com/>

Preços: Freemium

Ferramentas para criação e edição de vídeos

CapCut

CapCut é um aplicativo editor de vídeo que inclui todos os recursos que alguém precisa para criar vídeos profissionais, modernos ou estéticos para as redes sociais. Com este aplicativo, podemos criar tendências TikTok e Reel mais simples do que nunca.

Ligação: <https://www.capcut.com/tools/online-video-editor>

Preços: Freemium

Animoto



Animoto é um software de edição de vídeo que lhe permite criar e editar vídeos facilmente. Oferece muitos modelos para a criação de uma série de tipos de vídeo (por exemplo, tutorial, promo). Animoto oferece uma biblioteca de ações, biblioteca de música e seleções de voice-over.

Ligação: <https://animoto.com/>

Preços: Freemium

Ferramentas para a criação de conteúdo de áudio

Riverside

Riverside é uma plataforma de podcast tudo-em-um. É uma ferramenta alimentada por IA excelente para obter sons como clipes de áudio ou vídeo para partilhar nas redes sociais a partir de webinars ou podcasts.

Ligação: <https://riverside.fm/>

Preços: Freemium

Audácia

O Audacity é o software gratuito mais popular para gravar e editar áudio. É ótimo para criar podcasts, gravar voice-overs ou ditar memorandos. Além disso, trata-se de código aberto.

Ligação: <https://www.audacityteam.org/>

Custo: Gratuita

Ferramentas para verificar o conteúdo

Grammarly

Grammarly é um assistente de comunicação de IA criado para expandir as competências humanas para que possam comunicar de forma mais clara e fácil. A ferramenta revisa a ortografia, a gramática, a pontuação, o envolvimento e os erros em inglês.

Ligação: <https://app.grammarly.com/>

Preços: Freemium

ChatGPT

O ChatGPT é uma ferramenta de IA que, entre outras coisas, pode ser usada para brainstorming, parafrasear, fornecer novas ideias de conteúdo e muito mais.



**Cofinanciado pela
União Europeia**



Ligação: <https://chatgpt.com/>

Preços: Freemium



9.2 Modelos de materiais de comunicação

Modelo de estratégia de comunicação da campanha de comunicação &

De acordo com a Science Direct, uma campanha de comunicação é a fase de implementação de um projeto onde inúmeras estratégias e recursos são usados para envolver e conectar-se com o público-alvo. Inclui múltiplas abordagens e mensagens coerentes para uma comunicação eficaz e uma potencial mudança de comportamento. No entanto, para organizar uma campanha de comunicação, é necessário um modelo de estratégia de comunicação.

Está a planear uma campanha de sensibilização e apresentação de informações vitais sobre o tema em que está a trabalhar, pelo que o mais importante é atrair um grande número de pessoas do seu grupo-alvo e de outras partes interessadas. Um modelo de estratégia de comunicação bem concebido é a chave para o sucesso, uma vez que promove uma comunicação eficaz e informações válidas para o seu público. Também lhe permite expressar informações às partes interessadas relevantes de forma eficiente. Além disso, um modelo de estratégia de comunicação ajuda a normalizar a forma como promove as mensagens, em quem se concentrar e em que canal escolher. A ausência desta ferramenta faz com que aprender com os sucessos e fracassos seja muito mais demorado, já que não há referência para sua metodologia.

Por que criar um plano de comunicação?

- Clarificação das finalidades e dos objetivos

Atuando como um roteiro de comunicação, este plano direciona-o para os seus destinos e orienta o percurso para alcançá-los através dos seus objetivos de comunicação.

- Determina a ligação

Seguir um processo de planeamento de comunicação ajuda a identificar o seu público-alvo, o conteúdo pretendido da mensagem e os meios mais adequados de envolvimento.

- Execução de várias ações de comunicação

Dado que existem opções ilimitadas para divulgar as suas mensagens, a criação de um plano de comunicação facilita a seleção das atividades com os melhores resultados.

- Soluções colaborativas e inovadoras

O envolvimento de diferentes pessoas no processo significa muitas perspetivas diferentes. A participação do pessoal, das partes interessadas e de outras pessoas relevantes no processo de planeamento oferece perspetivas diversas e uma vasta gama de ideias. Cada público tem características, necessidades e motivações únicas, que podem ser abordadas de forma eficaz através do planeamento estratégico.

- Avaliação do plano



Frequentemente, as organizações realizam avaliações intermediárias para identificar pontos fortes, fracos e desafios. Estas perceções contribuem para a criação e implementação de abordagens inovadoras.

Como escrever um plano de comunicação

- ☐ Verifique os materiais de comunicação existentes

Antes de escrever o seu plano de comunicação, deve começar com a base. Comece por anotar os materiais de comunicação atuais que tem utilizado. Além disso, procure por comunicações passadas e atuais. Procure por mensagens que tenham os melhores ou piores resultados. Observe quaisquer alterações no estilo de comunicação ao longo do tempo e como elas afetaram os resultados. Finalmente, uma ótima ferramenta para usar é a análise SWOT, porque pode ajudá-lo a detetar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças nas suas comunicações.

- ☐ Com base nos resultados dos testes dos seus materiais de comunicação atuais, defina objetivos SMART

Utilize os resultados obtidos na fase anterior e defina metas alcançáveis para o seu novo plano de comunicação. Os objetivos SMART devem ser específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e limitados no tempo.

- ☐ Defina a sua característica única/inovadora

Isto significa que deve mostrar às pessoas interessadas no que está a fazer a característica-chave que o diferencia de outras iniciativas/concorrentes.

- ☐ Identifique o seu grupo-alvo

Conectar-se com o seu grupo-alvo ideal requer uma compreensão profunda das necessidades do seu público-alvo. Embora pretenda chegar ao maior número possível de pessoas, a sua mensagem tem maior influência quando é adaptada a um público específico. Conhecer o seu público é necessário ao escrever um plano de comunicação.

- ☐ Crie uma mensagem para cada grupo de audiência

Neste ponto, identifica os seus diferentes públicos-alvo e os objetivos do seu plano de comunicação. Ao escrever uma mensagem para cada grupo de público, utilize algo que todos têm em comum - o seu tema/marca - como base para a comunicação.

- ☐ Decida os canais de distribuição

Os canais de comunicação que escolher dependem de onde o seu público se encontra.

Abaixo encontram-se alguns canais de comunicação populares:



- Correio eletrónico para o envio de boletins informativos, comunicados de imprensa e convites para eventos
- Material impresso, como publicidade endereçada, folhetos, brochuras e folhetos
- Redes sociais para interagir com o seu público

□ Medir os resultados com base nas métricas de sucesso estabelecidas

À medida que implementa o seu plano de comunicação, meça os resultados em movimento. Alguns projetos têm resultados quantitativos, enquanto outros podem ter a conclusão de metas abstratas. Observe o que funcionou e as áreas de melhoria. Se não atingiu o seu objetivo, pode tentar expandir o calendário ou rever os seus objetivos para os tornar mais exequíveis.



Modelo de mensagem de correio eletrónico

Assunto:

Ex.mo(a) Senhor(a) [nome do destinatário],

Espero que esta mensagem lhe encontre bem. Chamo-me [Your Name] e estou a contactá-lo em nome de [Your Organization]. Estamos atualmente a realizar uma campanha entusiasmante, [nome da campanha], destinada a [descrever sucintamente o objetivo ou a missão da campanha, por exemplo, «inclusão de raparigas/mulheres no desporto»], e gostaríamos que fizesse parte dela.

Isto é importante porque [indicar o problema ou a oportunidade em termos relacionáveis, por exemplo, «as raparigas não estão motivadas para praticar desporto devido à habitual subestimação das suas capacidades»].

Veja como pode juntar-se a nós:

[Informações sobre o evento (por exemplo, local, hora, ligação)]

Cada esforço conta, e o teu envolvimento significaria muito para nós.

Obrigado,

[O seu nome]

[Nome da sua organização ou campanha]

[Informações de contacto]



Cofinanciado pela
União Europeia



Modelo de cartaz

Título - use um título arrojado e cativante.

Key Visual - Inclua uma imagem ou gráfico de alta qualidade que esteja alinhado com o tema da campanha.

Objetivo da campanha - uma breve declaração que explica o que é a campanha.

Data/hora/localização (se aplicável) – utilizar ícones (calendário, relógio, mapa) para chamar a atenção para esta secção.

Informações de contacto - forneça um link do site, endereço de e-mail ou identificadores de redes sociais para obter mais detalhes. Utilize códigos QR.

Logotipos de parceiros (se aplicável) - exibem logotipos de organizações de apoio, patrocinadores ou colaboradores.



Plano de comunicação da campanha de promoção – Modelos

Nome da campanha	Objetivo	Alvo	Canais de difusão	Data	Orçamento

Data	Mensagem-chave	Grupo-alvo	Meios de comunicação	Situação	Notas



9.3 Fontes de financiamento e subvenções

O fluxo financeiro afeta todos os aspetos das atividades desportivas, incluindo a construção de infraestruturas, os subsídios de apoio às organizações desportivas, os prémios em dinheiro, as taxas de inscrição e os salários, entre muitas outras coisas. Em todos estes aspectos, o género pode desempenhar um papel significativo. Uma análise de género da afetação de recursos financeiros revela de que forma as decisões podem afetar as mulheres e os homens, bem como as raparigas e os rapazes, de forma diferente,

A Comissão Europeia publicou as suas propostas iniciais para os programas de financiamento ao abrigo do quadro plurianual 2021-2027 entre o final de maio e meados de junho de 2018. Em resposta à pandemia e à crise, a Comissão apresentou, em abril de 2020, uma proposta de orçamento revista, incluindo para o NextGenerationEU. Nos últimos três anos, o Tribunal analisou em pormenor as propostas de programa e, de um modo geral, trabalhou no sentido de assegurar:

- uma parceria mais forte com as autoridades municipais, capacitando-as para definir as prioridades do programa com base nas necessidades de desenvolvimento local
- uma abordagem integrada mais forte nos programas, a fim de permitir que as cidades enfrentem melhor os complexos desafios locais
- procedimentos simplificados e um acesso melhor e mais direto das cidades ao financiamento.

A nível do programa, as nossas atividades de sensibilização conduziram a mudanças positivas para as cidades, incluindo:

- O FEDER e o FSE+ têm agora uma dimensão urbana reforçada, continuando a ser aplicável um forte princípio de parceria. A dotação do FEDER para o desenvolvimento urbano sustentável foi aumentada de 5 para 8%.
- As taxas de cofinanciamento do LIFE+ foram aumentadas, facilitando a participação das autoridades locais no programa.
- Acesso direto das cidades para apoiar o acolhimento e a integração de requerentes de asilo, refugiados e migrantes ao abrigo do FAMI.
- O Horizonte Europa foi reforçado, aumentando o potencial de financiamento para apoiar a inovação nas cidades. A abordagem de missão também dá prioridade a uma nova ambição para cidades inteligentes e com impacto neutro no clima.
- Reforço do papel dos municípios no Mecanismo de Recuperação e Resiliência, passando os órgãos de poder local a ser considerados parceiros e consultas obrigatórias. A orçamentação sensível ao género pode restabelecer o equilíbrio.

PROGRAMAS DE FINANCIAMENTO DA UE PARA O DESPORTO 2021-2027

O Fundo para o Asilo e a Migração (FAM) é a continuação do Fundo para o Asilo, a Migração e a Integração (FAMI) e dispõe de um orçamento muito mais elevado. Metade não está pré-afetada, mas está prevista para reagir a crises ou emergências. O FAM reforça igualmente a complementaridade com o FSE+ e o



FEDER para as intervenções de integração a médio e longo prazo. O regulamento reconhece melhor o papel das autoridades locais e aplica uma taxa de cofinanciamento mais elevada para as cidades. Mais financiamento será também gerido diretamente pela Comissão Europeia, permitindo o financiamento de mais projetos transnacionais. Foram abolidos os montantes mínimos, bem como as acções comuns específicas.

- https://home-affairs.ec.europa.eu/funding/asylum-migration-and-integration-funds/asylum-migration-and-integration-fund-2021-2027_en

O FEDER visa reforçar a coesão económica e social na União Europeia, corrigindo os desequilíbrios entre as suas regiões. O FEDER centrará os seus investimentos em cinco objetivos políticos fundamentais.

1. Uma Europa mais competitiva e mais inteligente
2. Uma Europa mais ecológica e hipocarbónica em transição para uma economia com zero emissões líquidas de carbono e resiliente
3. Uma Europa mais conectada
4. Uma Europa mais social e inclusiva
5. Uma Europa mais próxima dos cidadãos

- https://ec.europa.eu/regional_policy/funding/erdf_en

Os EEA Grants e Norway Grants representam a contribuição da Islândia, Liechtenstein e Noruega para a redução das disparidades económicas e sociais e para o reforço das relações bilaterais com 15 países da UE na Europa Central e Meridional e nos países bálticos. Estão disponíveis subvenções para autoridades nacionais e locais, ONG e organizações da sociedade civil, empresas públicas e privadas, instituições de ensino e investigação, estudantes e pessoal docente e parceiros sociais. Em especial, as subvenções para a cooperação regional apoiam o intercâmbio de boas práticas entre as autoridades locais sobre uma variedade de temas.

- <https://eeagrants.org/apply-for-funding>

O Erasmus+ continuará a abranger a escola, o ensino e a formação profissionais, o ensino superior e a educação de adultos, a juventude e o desporto. O fundo continuará a promover atividades que promovam o conhecimento e a sensibilização para a UE, bem como oportunidades relacionadas com o conhecimento sobre temas prospetivos, como as alterações climáticas e a robótica. Serão alargadas as oportunidades de os estudantes do ensino superior ou do ensino profissional terem experiência fora da Europa. O



Erasmus+ deve também melhorar o alcance e a inclusão através de novos formatos, como intercâmbios virtuais e períodos de aprendizagem mais curtos no estrangeiro.

- <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/news/2025-erasmus-call-for-funding-now-open>

Os projetos **Juventude Europeia Unida 2025** visam criar redes que promovam parcerias regionais, a gerir em estreita cooperação com jovens de toda a Europa (Estados-Membros da UE e países terceiros associados ao programa). As redes devem organizar intercâmbios, promover ações de formação (por exemplo, para dirigentes juvenis) e permitir que os próprios jovens criem projetos conjuntos, que podem ser realizados através de atividades físicas e em linha.

- <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/programme-guide/part-b/key-action-3/youth-together>

O Erasmus+ Desporto promove a participação no desporto, a atividade física e as atividades de voluntariado. São concebidos para enfrentar os desafios sociais e relacionados com o desporto. Estão disponíveis oportunidades para as organizações no âmbito de três convites à apresentação de propostas que abordam estes desafios. disponibiliza fundos da UE, que apoiarão quatro tipos de ações:

- Parcerias de cooperação no domínio do desporto
- Parcerias de pequena dimensão no domínio do desporto
- Eventos desportivos europeus sem fins lucrativos
- Reforço das capacidades no domínio do desporto

- <https://sport.ec.europa.eu/sport-in-the-eu>

A Semana Europeia do Desporto é uma das principais iniciativas neste domínio e permite que organizações desportivas, empresas e peritos de toda a UE desenvolvam as suas estratégias para aumentar a participação em atividades relacionadas com o desporto e que os participantes celebrem o desporto nas suas comunidades. A Semana culmina com a apresentação dos prémios #BeActive.

O Fórum do Desporto da UE reconhece a necessidade de abordagens amplas e baseadas em políticas para garantir que os eventos desportivos continuem a responder aos crescentes desafios económicos e culturais e procura construir um futuro no desporto através de um diálogo de alto nível entre líderes desportivos, empresários e outros profissionais do desporto.

Os **Prémios Europeus do Desporto #BeInclusive** reconhecem as organizações que utilizam o poder do desporto para aumentar a inclusão social dos grupos desfavorecidos.



□ <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/opportunities/opportunities-for-organisations/sport-actions>

Os projetos-piloto (PP) e as ações preparatórias (AP) introduzem novas iniciativas que podem transformar-se em programas de financiamento permanentes da UE. Um projeto-piloto é uma iniciativa de natureza experimental destinada a testar a viabilidade de uma ação e a sua utilidade e que não dura mais de dois anos. Uma ação preparatória – normalmente a sucessora de um projeto-piloto bem-sucedido sobre a mesma matéria – destina-se a preparar novas ações, como políticas, legislação, programas, etc., da UE, com financiamento não superior a três anos.

□ <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/programmes/pppa2027>

A mobilidade do pessoal no domínio do desporto visa contribuir para o desenvolvimento das organizações desportivas, apoiando a mobilidade do seu pessoal para fins de aprendizagem.

O objetivo geral desta ação é dar ao pessoal das organizações desportivas, principalmente do desporto de base, a oportunidade de melhorar as suas competências e qualificações e adquirir novas competências através da mobilidade para fins de aprendizagem, passando um período no estrangeiro, contribuindo assim para o reforço das capacidades e o desenvolvimento das organizações desportivas.

□ https://youth.europa.eu/solidarity/mission_en

O Fundo Social Europeu (FSE+) plus é o principal instrumento da Europa para promover o emprego e a inclusão social para todos. Este novo FSE+ reúne vários fundos relacionados com a inclusão social e integra-os em dois stands: - a vertente do FSE inclui o antigo FSE, a Iniciativa Europeia para a Juventude (IEJ) e o Fundo de Auxílio Europeu às Pessoas mais Carenciadas (FEAD) - o Fundo para o Emprego e a Inovação Social (EaSI) 11 objetivos específicos abrangem o emprego, o mercado de trabalho e as competências, o acolhimento de crianças, a educação e a formação, o envelhecimento, a igualdade de oportunidades e a integração, os serviços a preços acessíveis e a assistência alimentar e material. O FSE+ abrangerá adicionalmente o aspeto da inclusão a médio e longo prazo da migração (anteriormente no âmbito do FAMI), enquanto as medidas a curto prazo permanecerão no âmbito do Fundo para o Asilo e a Migração.

□ <https://european-social-fund-plus.ec.europa.eu/en/what-esf>

A Iniciativa Urbana Europeia combina as Ações Urbanas Inovadoras (AUI) e as Redes de Desenvolvimento Urbano numa nova iniciativa. O IUE procurará estabelecer uma melhor ligação entre as cidades e as iniciativas pertinentes a nível da UE e proporcionará uma plataforma para continuar a desenvolver o desenvolvimento urbano sustentável através da política de coesão e de outros programas da UE. É o



principal instrumento das políticas urbanas e abrange todas as zonas urbanas e as prioridades da Agenda Urbana. No âmbito da Iniciativa Urbana Europeia, a Comissão tenciona criar um secretariado para as questões urbanas, a fim de apoiar as atividades da agenda urbana pós-2020, bem como a cooperação intergovernamental em matéria urbana.

□ <https://www.urban-initiative.eu/>

O Horizonte Europa é o maior programa de financiamento único do mundo para a investigação e a inovação. O Horizonte Europa substitui o Horizonte 2020 enquanto programa de investigação e inovação da UE. O objetivo do programa revisto é promover e proteger uma sociedade orientada para o conhecimento e favorável à inovação, bem como desenvolver uma economia competitiva a nível mundial e sustentável do ponto de vista ambiental. O Horizonte Europa é composto por três pilares: excelência científica; desafios globais e competitividade industrial europeia; Europa inovadora. Um elemento transversal visa igualmente alargar a participação e reforçar o Espaço Europeu da Investigação.

□ https://research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe_en

O Fundo para a Segurança Interna promove a execução da Estratégia de Segurança Interna, a cooperação em matéria de aplicação da lei e a gestão das fronteiras externas da União. É composto por dois instrumentos centrados, respetivamente, na cooperação em matéria de vistos e de fronteiras e na cooperação policial. O fundo contribuirá para combater o terrorismo e a radicalização, a criminalidade grave e organizada e a cibercriminalidade. Com um orçamento reforçado, o FSI terá por objetivo promover o intercâmbio de informações entre as autoridades responsáveis pela aplicação da lei da UE, a cooperação transfronteiriça e uma maior cooperação entre as autoridades públicas, a sociedade civil e os parceiros privados.

□ https://home-affairs.ec.europa.eu/funding/internal-security-funds/internal-security-fund-2021-2027_en

O Interreg é um instrumento fundamental da União Europeia (UE) que reforça a cooperação entre as regiões e os países da UE. No âmbito da política de coesão da UE, o Interreg desempenha um papel vital na promoção do desenvolvimento regional, na coesão e na redução das disparidades económicas. Para o período 2021-2027, o Interreg centra-se na resposta aos desafios atuais, como as alterações climáticas, a transformação digital e a inclusão social.

□ <https://interreg.eu/>



Cidadãos, Igualdade, Direitos e Valores, visa proteger e promover os direitos e valores consagrados nos Tratados da UE e na Carta dos Direitos Fundamentais, em especial apoiando as organizações da sociedade civil ativas a nível local, regional, nacional e transnacional. O programa CIDV procura apoiar e desenvolver sociedades abertas, baseadas em direitos, democráticas, igualitárias e inclusivas, baseadas no Estado de direito. Tal inclui uma sociedade civil dinâmica e capacitada, incentivando a participação democrática, cívica e social das pessoas e cultivando a rica diversidade da sociedade europeia, com base nos nossos valores, história e memória comuns.

- https://commission.europa.eu/funding-tenders/find-funding/eu-funding-programmes/citizens-equality-rights-and-values-programme/citizens-equality-rights-and-values-programme-overview_en

O Programa LIFE 2021-2027 é o único programa de financiamento da UE inteiramente dedicado aos objetivos ambientais, climáticos e energéticos. Contribui para a transição para uma economia limpa, circular, energeticamente eficiente, com impacto neutro no clima e resiliente às alterações climáticas, nomeadamente através da transição para energias limpas, a fim de proteger e melhorar a qualidade do ambiente. Serão igualmente aceites novos tipos de projetos (projetos estratégicos no domínio da natureza) para apoiar a integração dos objetivos da política em matéria de natureza e biodiversidade noutras políticas da UE, como a agricultura.

- https://cinea.ec.europa.eu/programmes/life_en

O desenvolvimento rural, no âmbito da política agrícola comum, apoia o dinamismo e a viabilidade económica das zonas rurais através de financiamento e de ações de apoio ao desenvolvimento rural. O desenvolvimento rural é o «segundo pilar» da política agrícola comum (PAC), reforçando o «primeiro pilar» dos apoios ao rendimento e das medidas de mercado através do reforço da sustentabilidade social, ambiental e económica das zonas rurais.

- https://agriculture.ec.europa.eu/index_en

Apoio financeiro da Fundação Como para organizações de caridade que partilham a sua ambição de transformar as comunidades através das suas mulheres e raparigas e, assim, colmatar a disparidade de oportunidades entre homens e mulheres. A Fundação sustenta que as famílias e as comunidades prosperam quando as mulheres e as raparigas são educadas, envolvidas e economicamente seguras. Como tal, as candidaturas bem-sucedidas a parcerias centram-se no desenvolvimento social, cultural e económico das mulheres e raparigas.

- https://comofoundation.org/about-us/our-approach/?utm_source=substack&utm_medium=email



TAFISA Girls Positive and Safe Coaching Pathway (não traduzido para português). Os projetos devem ter como objetivo abordar questões fundamentais relacionadas com a igualdade de género no desporto e serão apoiados com o acesso a materiais de formação liderados por peritos, conjuntos de ferramentas e apoio contínuo para implementar as melhores práticas nas suas comunidades locais. As organizações elegíveis terão de ser capazes de envolver pelo menos 30 participantes por sessão e estar empenhadas na salvaguarda, na equidade de género, em novos percursos de aprendizagem e na comunidade de coaching em geral.

- http://www.tafisa.org/news/PathwayGrant2025?utm_source=substack&utm_medium=email

Laureus Sport for Good , programa [de financiamento de subvenções do SESLA](#), em parceria com o Comité Olímpico Internacional. Centrado na utilização de abordagens baseadas no desporto para melhorar os percursos dos jovens, o primeiro é o convite aberto à apresentação de propostas, que apoia a educação e a empregabilidade dos jovens em África,

- <https://www.laureus.com/sport-for-good/sesla>

O convite anual à apresentação de propostas de financiamento do programa comunitário da FIFA procura ONG de todo o mundo que utilizem o futebol para abordar questões sociais e promover mudanças sociais positivas.

- https://inside.fifa.com/social-impact/news/applications-open-for-2025-26-edition-of-fifa-foundation-community-programme?utm_source=substack&utm_medium=email

Os convites à apresentação de propostas da Fundação Europeia da Juventude (EYF) destinam-se a ONG que contribuam para o trabalho do setor da juventude do Conselho da Europa nas seguintes prioridades: Revitalizar a democracia pluralista, o acesso dos jovens aos direitos, Viver juntos em sociedades pacíficas e inclusivas, Trabalho com jovens.

- <https://www.coe.int/en/web/european-youth-foundation>

Os especialistas em angariação de fundos da Remedy lançaram uma nova [ferramenta de autoavaliação](#) gratuita para organizações que utilizam o desporto para o bem em todo o mundo. A avaliação de preparação para angariação de fundos avalia a sua organização em seis áreas principais, incluindo a governação, o impacto, a narrativa e o seu pedido para lhe dar uma imagem independente dos seus pontos fortes e fracos na angariação de fundos e um relatório personalizado. A ferramenta de avaliação é de utilização gratuita e pode ser acedida a qualquer momento. A submissão deve demorar menos de 10 minutos e os resultados são partilhados instantaneamente.



<https://remedy.scoreapp.com/>

O fundo United By Sport da Fundação Adidas é lançado este mês, concedendo subvenções a organizações que trabalham no combate à discriminação e ao ódio através do desporto. As organizações podem candidatar-se a um montante máximo de 700 000 (!) EUR cada para projetos que utilizem o desporto como instrumento para dar resposta às vulnerabilidades de grupos e comunidades específicos particularmente afetados pela intolerância, pelo racismo, pela xenofobia e pela discriminação. As subvenções são concedidas numa base global.

<https://www.adidasfoundation.org/get-involved>

O Fundo L’Oreal para as Mulheres centra-se no apoio ao empoderamento das mulheres e das raparigas, em especial através de projetos a favor da integração social ou profissional e da educação. Subvenções de até \$150,000+ por ano estão disponíveis, e várias intervenções relacionadas com o desporto foram financiadas no passado. É dada especial atenção aos projetos que servem as mulheres refugiadas e as mulheres com deficiência. As organizações elegíveis devem existir há pelo menos dois anos. As aplicações podem ser feitas para o trabalho que ocorre em qualquer parte do mundo

<https://fundforwomen.loreal.com/ExternalUser/Login>

A Fundação FIBA voltou a lançar o seu convite [anual à apresentação de projetos](#). Subsídios de até \$3,000 USD e prémios de equipamento de até 100 bolas de basquetebol estão disponíveis para projetos em qualquer parte do mundo que ajudam a crescer, desenvolver e amplificar de forma sustentável o movimento global Basketball For Good. Em 2023, foram apoiados 42 projetos através do regime em 35 países.

<https://fibafoundation.basketball/news/fiba-foundations-propose-project-application-window-commences-january-15>

Investimento de impacto no desporto: Inovar o financiamento do desporto para o desenvolvimento - O Fundo para a Eliminação da Dopagem no Desporto ajuda os Estados Partes na Convenção Internacional contra a Dopagem no Desporto a desenvolver e implementar projetos antidopagem.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386193> | <https://www.unesco.org/en/sport-and-anti-doping/fund>

Prémios anuais da Fundação Fit For Life. Todos os anos, a Fundação concede subvenções de 100 000 euros a três ou quatro organizações sem fins lucrativos ou empresas sociais que são projetos pioneiros para promover o envelhecimento saudável em todo o mundo. Estas podem incluir soluções relevantes para a aptidão física, a saúde mental e o bem-estar, o exercício e o desporto, a mobilidade, a nutrição, os cuidados domiciliários, o apoio comunitário aos idosos, a prevenção de doenças não transmissíveis e outras formas de apoio preventivo à saúde.

<https://www.fitforlife.foundation/awards>



Fundação Lacoste - O Comité Executivo reúne-se quatro vezes por ano para acompanhar os projectos apoiados pela Fundação e examinar quaisquer novas sugestões. Se quiser sugerir um projeto à Fundação Lacoste, envie um email para foundation@lacoste.com

<https://corporate.lacoste.com/fondation/>

Fundação da UEFA para a Infância, organizações de todo o mundo que utilizam o desporto para o desenvolvimento para melhorar os direitos das crianças vulneráveis. Os projetos devem trabalhar principalmente com crianças com menos de 18 anos e apoiar domínios como o desenvolvimento pessoal, estilos de vida mais saudáveis e mais ativos, empregabilidade, igualdade de género e proteção do ambiente.

<https://uefafoundation.org/general-information/call-for-projects-2/>

9.4 Recursos adicionais

Bibliografia

- 20 Ferramentas de criação de conteúdo para profissionais de marketing | NYTLicensing. (n.d.). NYTLicensing. <https://nytlicensing.com/latest/marketing/what-are-content-creation-tools/> (não traduzido para português).
- Antón-Sancho, Á., Vergara, D., Lamas-Álvarez, V. E., & Fernández-Arias, P. (2021). Ferramentas de criação de conteúdo digital: Perceção dos professores universitários americanos. *Ciências Aplicadas*, 11(24), 11649. <https://doi.org/10.3390/app112411649>
- Gagliardi, A. (2024, 23 de agosto). Mais de 20 ferramentas de criação de conteúdo para criadores de & influenciadores. <https://later.com/blog/content-creator-tools/>
- Gwilym, N. (2024, 19 de março). 27 Ferramentas de redes sociais que todos os criadores de conteúdo precisam. Instituto de Marketing Digital. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/11-social-media-content-tools-every-content-creator-needs1>
- **Conselho da União Europeia (2018)**. A dimensão económica do desporto e os seus benefícios socioeconómicos. Disponível em https://ipdj.gov.pt/documents/Library/Caches/Adobe%20InDesign/Version%2010.0/pt_GB/InDesign%20ClipboardScrap1.pdf#InDesign%20ClipboardScrap1:0
- **Silva, A. (2023)**. Financiamento do desporto: financiamento coletivo (crowdfunding). Instituto Politécnico de Santarém. Escola Superior de Desporto Rio Maior.
- **Jorge Vilela de Carvalho, (2022)**, Sistema Político Desportivo e as Fontes e o Modelo de Financiamento em Portugal. Disponível em https://cnapef.wordpress.com/wp-content/uploads/2022/08/livrosistemapoliticodesportivo_20220614.pdf
- Team, W. (2024, 17 de junho). 8 passos simples para um poderoso modelo de estratégia de comunicação. WalkMe Blog. <https://www.walkme.com/blog/communication-strategy-template/> (não traduzido para português).



- Agrawal, K. (2024, 28 de agosto). Os 10 principais modelos de campanha de comunicação com amostras e exemplos. The SlideTeam Blog. <https://www.slideteam.net/blog/top-10-communication-campaign-templates-with-samples-and-examples>
- Como escrever um plano de comunicação em 9 passos + modelos gratuitos. <https://www.getguru.com/templates/communication-plan-templates> [\(não traduzido para português\)](#).
- Campanha de comunicação. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/communication-campaign>

Videografia

- Conheça o criador de vídeos em linha Easy Online da Animoto. https://www.youtube.com/watch?v=V1qj46Fl_k4&t=1s
- Magia instantânea da marca: Piktochart Branded Templates. <https://www.youtube.com/watch?v=z49c-mWooBA> [\(em inglês\)](#).
- Partilhar, colaborar e descarregar: Partilhe a diversão com todos. <https://www.youtube.com/watch?v=-pviuXAWaxU>
- <https://audiovisual.ec.europa.eu/en/video/I-256462?lg=EN>
- <https://www.youtube.com/watch?v=XCX9hsdt-v8>

Sítios Web

- <https://www.linkedin.com/advice/1/how-do-you-create-consistent-messages>
- <https://www.pipedrive.com/en/blog/professional-business-email-marketing-templates#meeting-invitation-email-template-business>
- <https://sport.ec.europa.eu/funding>
- <https://www.eurooffice.euolympic.org/eu-funding/>
- <https://arcticsmartness.eu/arcticsport-en/>



Capítulo 10

Conclusões e recomendações finais

10.1 Compromisso a longo prazo com a inclusão

A inclusão das raparigas no desporto não é um objectivo alcançado através de esforços isolados ou de campanhas ocasionais. Pelo contrário, é um processo de longo prazo que requer um compromisso contínuo e uma vontade de promover mudanças duradouras na mentalidade e na cultura das práticas desportivas. As campanhas de comunicação, por mais eficazes que sejam, só podem ser um primeiro impulso para uma mudança real: são instrumentos fundamentais para aumentar a sensibilização e a informação, mas, para que haja um impacto sustentável, devem ser integrados numa estratégia mais ampla e a longo prazo.

Neste contexto, uma cultura desportiva inclusiva não pode resultar de uma única intervenção; deve ser promovida e mantida com o apoio de professores, treinadores, pais e todas as figuras que influenciam o crescimento e o desenvolvimento da geração mais jovem. Por conseguinte, qualquer campanha de comunicação deve ter em conta não só os resultados imediatos, como o aumento das inscrições ou da participação em eventos individuais, mas também a forma como podemos trabalhar para construir um ambiente desportivo que valorize a participação feminina como parte integrante da sua identidade. Isso significa que a inclusão deve tornar-se um valor fundamental das atividades esportivas, presentes na vida cotidiana e nas interações, em vez de um objetivo temporário ou incidental.

Para garantir que a inclusão das raparigas no desporto se torne uma realidade duradoura, é crucial que os professores, treinadores e outras partes interessadas estejam dispostos a renovar constantemente o seu compromisso com este objetivo. Por exemplo, os treinadores não devem apenas promover a participação das raparigas superficialmente, mas trabalhar ativamente para criar um espaço seguro e acolhedor onde todas as raparigas se sintam encorajadas a participar, independentemente do seu nível de competências ou experiência anterior. Os pais, por sua vez, também podem desempenhar um papel de apoio fundamental, promovendo a importância do desporto na vida das suas filhas e ajudando-as a superar quaisquer barreiras psicológicas ou sociais.

Além disso, a ideia de um compromisso a longo prazo implica a necessidade de avaliar regularmente as estratégias e de as adaptar em função das realizações e das necessidades emergentes. Isto requer uma mentalidade aberta e flexível por parte de todos os envolvidos, que devem estar preparados para modificar abordagens e métodos quando necessário. Por exemplo, se se verificar que a participação das raparigas diminui em determinadas épocas do ano, poderá ser útil repensar a organização das atividades ou desenvolver novas iniciativas para estimular o seu interesse de forma contínua. A criação de uma rede de apoio entre escolas, organizações desportivas e famílias também permite a consolidação de um sistema de referência que incentiva a participação e proporciona modelos positivos de inclusão para todas as raparigas.



As campanhas de comunicação podem servir como um lembrete constante, ajudando a manter viva a atenção sobre a questão e a reforçar o envolvimento da comunidade local. No entanto, a fim de manter a eficácia destas campanhas e assegurar o seu impacto, é fundamental que sejam integradas num plano mais amplo de sensibilização e educação que não se limite ao curto prazo, mas que continue a renovar-se ao longo do tempo. Por exemplo, a promoção de reuniões regulares, seminários de formação ou dias de reflexão pode ajudar a manter a motivação elevada e estimular a participação coletiva. Cada reunião, cada debate e cada atividade em que a inclusão é explicitamente valorizada contribui para uma cultura partilhada que vai muito além da campanha individual.

Em conclusão, é importante que todos os envolvidos na promoção da inclusão das raparigas no desporto reconheçam o seu papel como parte de um movimento maior e duradouro. Todos os esforços, por mais pequenos que sejam, contam e contribuem para a construção de um ambiente em que as raparigas possam sentir-se representadas, respeitadas e motivadas a participar. Só através de esforços sustentados e contínuos, alimentados por uma visão partilhada de inclusão e respeito, será possível assegurar uma mudança genuína e sustentável.

10.2 Reflexões finais e inspirações para projectos futuros

À medida que nos aproximamos da conclusão deste manual, é importante nos determos em uma mensagem inspiradora: *«cada passo dado em direção a um ambiente desportivo mais inclusivo para as raparigas é um passo em direção a um mundo mais equitativo e consciente»*. Apesar dos desafios e dificuldades, cada pequeno progresso conta e ajuda a construir uma mudança duradoura. Os números que vimos no início, refletindo uma gritante disparidade de género no desporto, não são apenas estatísticas: Representam vidas, sonhos e potencial não realizado. Qualquer pessoa que trabalhe no campo da inclusão sabe quanto esforço é necessário para garantir que todas as raparigas possam usufruir dos benefícios do desporto, sentindo-se livres para crescer, descobrir o seu valor e desenvolver competências que as acompanhem ao longo das suas vidas.

O caminho para colmatar a disparidade de género no desporto é um processo que requer dedicação e adaptabilidade. Cada projeto, campanha ou evento dedicado à inclusão pode fazer a diferença, ajudando a moldar uma cultura desportiva que acolhe verdadeiramente todos. As histórias de sucesso que vemos hoje - jovens atletas do sexo feminino que ultrapassam barreiras, treinadores que promovem o respeito e a inclusão, escolas e organizações que colocam as raparigas no centro - são todos testemunhos do facto de que podem ser feitas mudanças reais. A mensagem que este manual pretende deixar para trás é a de um esforço contínuo e consciente, em que todos os esforços contribuem para um objetivo maior: garantir que todas as raparigas encontrem no mundo do desporto um lugar onde se sintam bem-vindas e valorizadas.



Inspirações para projectos futuros e novos caminhos para a inclusão.

Olhando para o futuro, não faltam oportunidades de melhoria e inovação. Num mundo em rápida mutação, os modos de inclusão também devem evoluir para enfrentar novos desafios. Campanhas futuras poderão explorar novas tecnologias, como programas de realidade virtual para permitir que as raparigas descubram diferentes desportos sem a pressão de um ambiente competitivo ou a utilização de plataformas de jogos para tornar as atividades e os desportos não convencionais mais acessíveis. Envolver influenciadores e atletas com seguidores fortes nas redes sociais também pode ser uma forma eficaz de expandir o público da campanha e inspirar mais raparigas a considerar o desporto como um caminho viável e gratificante.

Outra ideia para futuros projetos poderia ser a criação de «embaixadoras da inclusão», ou seja, raparigas que beneficiaram da participação desportiva e estão dispostas a partilhar as suas experiências em escolas, centros de juventude e comunidades. Estes embaixadores podem dar voz àqueles que muitas vezes se sentem não representados e oferecer uma perspetiva autêntica e inspiradora àqueles que ainda não se sentem preparados para embarcar numa viagem desportiva.

Não se deve esquecer que a inclusão também é construída em pequenas ações do dia-a-dia. Todos os treinadores que se dedicam a ouvir as necessidades das suas jovens atletas, todos os professores que promovem desportos sem estereótipos de género e todos os pais que encorajam a filha a seguir as suas paixões estão a contribuir para a mudança. Cada gesto de apoio e cada palavra de encorajamento constrói um ambiente que convida as raparigas a explorar, desafiar-se e desafiar os limites das expectativas sociais.

Em última análise, trabalhar para a inclusão no desporto é um compromisso que vai além da mera promoção de campanhas; é uma escolha de valores, um investimento num futuro em que todas as pessoas, independentemente do seu género, possam sentir-se livres para se expressarem e crescerem. As organizações, escolas e ONGs que optam por se comprometer com esta causa representam um farol de esperança, um exemplo para as gerações futuras. A inclusão não é uma linha de chegada, mas uma jornada, e cada pessoa envolvida neste processo tem a oportunidade de deixar uma marca positiva.

Seja a organização de eventos, a conceção de novas atividades ou a experimentação de abordagens inovadoras, cada projeto que visa tornar o desporto acessível às raparigas é um passo em direção a um mundo melhor. A nossa esperança é que este manual não seja apenas um ponto de partida, mas um recurso vivo e inspirador, um guia para aqueles que acreditam no poder transformador do desporto e na possibilidade de construir um futuro em que cada rapariga possa encontrar o seu lugar, sentindo-se aceite, encorajada e valorizada.



**Cofinanciado pela
União Europeia**



**Cofinanciado pela
União Europeia**

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



GITG – Get in the Game

Project ID: 101089786

**Приручник о укључивању младих
девојака у спорт путем онлајн и
офлајн кампања**



**Sufinansira
Evropska unija**



УВОД.....	4
Потреба за смерницама за спровођење комуникацијских кампања за промовисање укључивања девојчица у спорт	4
Циљеви овог водича.....	7
Поглавље 1 Укључивање девојчица у спорт	9
1.1 Значај инклузије у спорту.....	9
1.2 Тренутни наративи о девојчицама у спорту и физичким активностима	17
1.3 Уобичајени изазови за девојчице у спорту.....	23
1.4 Додатни ресурси	32
Поглавље 2 Основе инклузивне комуникације	33
2.1 Инклузивни језик и кључне поруке.....	33
2.2 Стереотипи које треба избегавати	35
2.3 Успешне приче и позитивни узорци.....	36
2.4 Додатни ресурси.....	38
Поглавље 3 Планирање комуникационе кампање	41
3.1 Дефинисање циљева кампање.....	41
3.2 Идентификација циљне публике.....	43
3.3 Идентификујте најефикасније алате и медије	49
3.4 Додатни ресурси	53
Поглавље 4. Комуникационе кампање на мрежи	55
4.1 Коришћење друштвених мрежа.....	55
4.2 Креирање занимљивог садржаја	56
4.3 Хештег стратегије и виралне кампање.....	58
4.4 Укључивање заједнице на мрежи	65
4.5 Додатни ресурси	69
Поглавље 5 Комуникационе кампање ван мреже	70
5.1 Организовање догађаја и дана подизања свести.....	70
5.2 Сарадња са локалним школама и организацијама	72
5.3 Коришћење штампаних материјала и традиционалних медија.....	75
5.4 Додатни ресурси	80



Поглавље 6 Ангажовање заинтересованих страна	82
6.1 Рад са наставницима и тренерима.....	82
6.2 Укључити родитеље	83
6.3 Стварање партнерстава са локалним предузећима и спонзорима.....	86
6.4 Додатни ресурси	89
Поглавље 7 Праћење и евалуација кампање.....	90
7.1 Индикатори успеха	90
7.2 Прикупљање повратних информација и непрекидно побољшање	93
7.3 Прилагођавање стратегија	96
7.4 Додатни ресурси	99
Поглавље 8 Примери успешних кампања.....	100
8.1 Националне и међународне студије случаја.....	100
8.2 Поуке научене из претходних кампања	105
8.3 Додатни ресурси	108
Поглавље 9 Ресурси и алати.....	109
9.1 Комплет алата за креирање садржаја	109
9.2 Модели комуникационих материјала	113
Шаблон е-поште	116
Шаблон постера.....	117
Комуникациони план промотивне кампање – Шаблони	118
9.3 Извори финансирања и грантови.....	119
9.4 Додатни ресурси	127
Поглавље 10 Закључци и коначне препоруке.....	128
10.1 Дугорочна посвећеност инклузији	128
10.2 Завршна размишљања и инспирације за будуће пројекте	129



УВОД

Потреба за смерницама за спровођење комуникацијских кампања за промовисање укључивања девојчица у спорт

У данашњем контексту, у којем родна неравноправност и даље постоји у многим друштвеним и културним сферама, спорт се представља као посебно осетљива и, у исто време, област богата приликама. Статистички подаци показују да се у земљама Европске уније девојчице знатно мање баве спортским активностима него дечаци истог узраста, при чему се јаз манифестује од најранијих година живота и има тенденцију да траје, или чак постаје израженији, како време одмиче. Овај феномен, међутим, није само питање процента: он представља значајан губитак, како за саме девојке, које своје могућности за развој и раст виде ограниченим, тако и за друштво у целини, које губи предности инклузивнијег и разноврснијег бављења спортом.

Спорт, у ствари, није само физичка активност, већ моћно средство за образовање и друштвену кохезију. Кроз бављење спортом, девојке могу не само да побољшају своје здравље, већ и да стекну основне вештине као што су истрајност, дисциплина, тимски рад и самопоуздање. Ови бенефити не утичу само на здравље и добробит појединца, већ доприносе и јачем друштву у коме се цене разлике и подстиче учешће. Нажалост, бројне препреке и даље ограничавају приступ девојчицама спорту, укључујући родне стереотипе, недостатак женских узора и често неједнак приступ спортским могућностима.

Баријере и стереотипи: разумевање изазова девојчица у спорту

Једна од главних препрека за учешће девојчица у спорту лежи у постојаним родним стереотипима. Од раног детињства, многе девојчице одрастају у окружењу које има тенденцију да неке активности вреднује више у односу на друге на основу пола, а неки спортови се често сматрају мушком територијом. Ова пристрасност понекад доводи до недостатка подстицаја и мањом подршком за девојке које желе да се баве спортом. Идеја да су одређене дисциплине „прикладније” за дечаке је порука која дубоко утиче на перцепцију младих девојака о себи и својим интересима, ограничавајући њихове тежње и снове. У многим случајевима, девојке на крају верују да спорт није „за њих”, чиме се одричу важне прилике за лични и друштвени раст.

Ово је додатно отежано недостатком женских узора у спорту. Устављене спортисткиње које успевају да закупе пажњу медија и даље су малобројне и ограничене на одређене дисциплине, док многе друге остају без медијске пажње или не добијају заслужено признање. Уместо тога, присуство јаких и приступачних женских узора кључно је да инспирише девојке и покаже им да је спорт могућ и остварив пут. Без конкретних примера на које би се угледале, младе девојке су у опасности да не нађу храброст да се изазову, посебно у спортским срединама у којима традиционално доминирају мушкарци.



Додатна препрека је ограничен приступ спортским могућностима. У многим заједницама, објекти и ресурси посвећени женском спорту су често мање развијени или слабо подржани. Овај проблем се такође манифестује у расподели буџета унутар школа, где су средства и пажња често усмерени више на тимове дечака. Као резултат тога, девојке имају мање могућности да истражују и развијају своје спортске вештине, осећају се мање подстакнуте да учествују. Ограничени приступ стога смањује могућност стварања спортске културе која вреднује и подстиче учешће жена, стварајући зачарани круг који додатно јача постојеће баријере.

Улога комуникације и обуке у превазилажењу баријера

У овом сложенем сценарију, циљана и добро осмишљена комуникација може постати одлучујући фактор у рушењу баријера које ограничавају приступ девојчицама спорту. Заиста, кампање комуникације имају моћ да подигну свест јавности и разбију стереотипе, предлажући алтернативну и инклузивну визију спорта. Кроз слике, сведочења и искуства из прве руке може се пренети порука да је спорт свачије право и да свака девојка има потенцијал да буде активни део света спорта. Успешна комуникација може мотивисати девојке да превазиђу своје страхове и да се осећају пријатно изражавајући љубав према спорту, стварајући осећај припадности и подршке.

Међутим, да би се спровеле ефикасне и трајне комуникацијске кампање, неопходно је адекватно обучити особље које ради у спорту, школи и друштвеним срединама. Наставници и тренери имају кључну улогу у стварању позитивне слике спорта код девојака. Они су често модели за многе младе девојке и тако имају прилику да својим речима и делима пренесу позитивне и инклузивне вредности. Међутим, да би били ефикасни, овим професионалцима су потребни конкретни алати и посебна обука која ће их подржати у стварању окружења које је прихватљивог и пуно мотивације.

Практични водич као што је овај може пружити вештине и знања потребна за осмишљавање и спровођење кампања комуникације које промовишу укључивање девојчица у спорт. Поред пружања конкретних примера и методологија, овај приручник има за циљ да подстакне наставнике, тренере и менаџере да активно сарађују у промовисању праведније спортске културе. Коришћењем друштвених медија, догађаја у заједници и партнерства са другим локалним организацијама, кампање комуникације могу постати алат за друштвене промене, подижући свест не само међу девојчицама, већ и међу родитељима, школама и широм заједницом.

Идеја која стоји иза овог приручника је да комуникација постане инклузивна сила која може да допре до сваке девојке и трансформише визију спорта у нешто заиста доступно. Превазилажење родних стереотипа, побољшање видљивости спортисткиња и отварање спортских могућности за свакога захтева колективну посвећеност и дугорочну перспективу. Овај приручник је настао са намером да усмери спортске организације, школе и невладине организације на овом путу, нудећи ресурсе и практичне предлоге који могу да учине било коју кампању ефективнијом и одрживијом током времена.

У свету који све више препознаје вредност инклузије и различитости, изградња спортске културе која укључује девојчице значи улагање у праведније и интегрисаније друштво. Баријере које се



**Sufinansira
Evropska unija**



данас чине непремостивим могу се превазићи уз помоћ пажљиве комуникације и сарадње свих заинтересованих страна. Свака девојка која у спорту нађе место да се изрази представља успех, не само за њу, већ и за све оне који верују у позитивну моћ спорта као алата за раст и друштвене промене.



Циљеви овог водича

Практични приступ за одрживо укључивање у спорт

Овај водич је креиран са амбициозним, али неопходним циљем: да обезбеди алате неопходне спортским организацијама, школама и невладиним организацијама за спровођење комуникацијских кампања које промовишу укључивање девојчица у спорт путем онлајн и офлајн активности. Стога овај приручник има за циљ да подржи едукаторе, наставнике и тренере на путу који има за циљ да промовише стварне промене предлажући практичан и приступачан приступ неговању родне равноправности у спортским и рекреативним активностима.

Један од главних циљева је пружање теоријске и практичне основе за едукаторе да боље разумеју баријере са којима се девојке суочавају у свету спорта. Ове баријере су често невидљиве у очима друштва, али имају снажан утицај на перцепцију младих девојака о себи и својим могућностима. Кроз истраживање ове динамике, водич има за циљ да подигне свест о питањима као што су родни стереотипи, недостатак узора и ограничен приступ спортским ресурсима. Разумевање ових изазова је први корак у креирању инклузивних порука које разбијају предрасуде и приказују спорт као прилику отворену за све, без обзира на пол.

Централни циљ овог приручника је стога да олакша комуникацију која не само да подстиче девојчице да учествују у спортским активностима, већ и помаже да спортско окружење постане гостољубиво и репрезентативно место за њихова искуства и тежње. Водич нуди ресурсе за планирање и спровођење кампања на друштвеним медијима, пружајући практичарима стратегије за креирање приступачног и инклузивног садржаја који може да подигне свест међу девојчицама и њиховим породицама. Друштвене мреже су моћан медијум који може досећи широку публику, а специфичне технике за максимално искоришћање ових платформи истражују се у овом водичу. Наставници и тренери ће овде пронаћи предлоге како да пренесу позитивна искуства, да дају видљивост успеху девојчица и да промовишу инклузију кроз визуелни и наративни садржај који приказује слику спорта који је ослобођен баријера и отворен за сваког.

Ресурси и практични алати за одрживи утицај

Водич је структуриран тако да нуди не само теоријску основу већ и практичне алате које наставници, тренери и организације могу одмах применити у планирању и спровођењу својих комуникационих кампања. Заиста, циљ је да се обезбеде конкретни ресурси који се могу прилагодити и модификовати потребама сваког контекста. Кроз примере, студије случаја и моделе ефикасних кампања, практичари ће стећи јасно разумевање како да осмисле иницијативе које максимизирају утицај и подстичу одрживо учешће.

Један од кључних алата који овај водич пружа је методологија за креирање инклузивних порука. Заиста, комуникација није само преношење информација; то је и начин да се изграде односи и стимулишу промене. У овом приручнику су наведене технике за састављање порука које су



приступачне, пуне поштовања и, што је најважније, представљају искуства девојчица. Ово су поруке које обухватају различитост и имају за циљ да унапреде приче оних који су, упркос потешкоћама, пронашли у спорту пут ка расту и афирмацији. Циљ је да се створи комуникација коју девојке могу да осећају као своју, способну да их инспирише и учини да се осећају као protagonisti свог спортског искуства.

Водич се не зауставља на теорији, већ предлаже и практичне стратегије за ангажовање локалних заинтересованих страна, од школа до спортских центара, преко породица и општинских власти. Заиста, сарадња са локалним заинтересованим странама је од суштинског значаја како би се осигурало да комуникацијске кампање имају стваран и трајан утицај. Водич предлаже начине сарадње са овим партнерима како би се промовисало колективно придржавање циљева кампање, стварајући мрежу подршке која појачава и одржава пренете поруке. Организовањем догађаја, радионица и састанака на терену, кампање могу да поприме конкретну димензију, допуњујући онлајн комуникацију активностима које директно укључују девојке и њихове заједнице.

Коначно, овај водич има за циљ да инспирише наставнике и тренере да сваку кампању виде не као самосталну активност, већ као део ширег покрета који промовише родну равноправност и инклузију у свим областима друштвеног живота. Да би то урадили, приручник подстиче практичаре да стално размишљају о утицају својих кампања и да иновирају своје стратегије, прилагођавајући се културним и друштвеним променама. Циљ је развити отворен и флексибилан начин размишљања, способан да искористи могућности које нуде технолошки напредак и нови начини комуникације.

Закључно, овај водич представља неопходну подршку свима који желе да допринесу стварању инклузивнијег спортског окружења за девојчице. Нудећи практичне ресурсе, комуникацијске стратегије и алате за сарадњу, приручник има за циљ да промовише спортску културу у којој свака девојка може да се осећа цењеном и подстакнутом да учествује. Уз доследне и свесне напоре, наставници и тренери могу сваку кампању да претворе у прилику да стимулишу правично и страствено учешће, чинећи спорт правим простором раста и укључивања за све младе девојке.



Поглавље 1 Укључивање девојчица у спорт

1.1 Значај инклузије у спорту

Разноликост и инклузија су суштински елементи у изградњи живог и правичног спортског екосистема. Они обезбеђују да сви, без обзира на њихово порекло, пол, расу или социо-економски статус, имају приступ једнаким могућностима да учествују, напредују и напредују. Спорт, као микрокосмос друштва, нуди моћну платформу за неговање различитости, промовисање једнакости и покретање значајних промена. Разумевање значаја инклузије у спорту је од суштинског значаја за решавање системских неједнакости, обогаћивање живота у заједници и обезбеђивање одрживог развоја у спортском екосистему. Овај одељак истражује значај различитости и укључености у спорту и дубоке користи које они доносе појединцима, заједницама и организацијама.

Шта је инклузија у спорту

Искљученост подстиче страх од разлике. Инклузија, с друге стране, подстиче прихватање. Инклузија је намеран напор да се створи окружење, праксе и политике које омогућавају сваком појединцу да се осећа добродошло, поштовано и оснажено. У својој суштини, укључивање у спорт оличава принцип правичности, негујући осећај припадности и могућности за све. Осим пуког представљања, инклузија се фокусира на активно уклањање баријера које искључују појединце или групе из приступа предностима спорта, промовишући приступачност и неговање осећаја припадности.

Укључивање у спорт одражава ширу друштвену посвећеност једнакости и људским правима. Универзална декларација о људским правима (1948) и Конвенција о правима особа са инвалидитетом (2006) истичу важност учешћа у културним и рекреативним активностима као основном људском праву. Усклађивањем спортске праксе са овим принципима, инклузивна спортска окружења доприносе неговању културе поштовања и различитости. Оквир инклузије се често преклапа са концептом спорта за све, који наглашава да спорт треба да буде универзално доступан сваком појединцу, без обзира на његово порекло. Ову филозофију заступају организације као што су Међународни олимпијски комитет (МОК) и Уједињене нације, које се залажу за спорт као средство за унапређење здравља, образовања и друштвене кохезије. Неке од главних одлика инклузивних спортских окружења укључују:

- Прихватање различитих гласова и перспектива и усвајање емпатичног приступа јединственим изазовима са којима се суочавају девојке у спорту.
- Препознавање да различите групе имају различите потребе и додељивање ресурса за решавање тих диспаритета обезбеђује правичан приступ за све.
- Јасна политика и стриктна примена мера против дискриминације сигнализирају да је инклузија обавезна вредност.



- Обезбеђивање приступачних објеката и адаптивне опреме за особе са инвалидитетом.
- Промовисање политике и ставова који су добродошли и правични.

Ови аспекти су подједнако кључни у решавању родних диспаритета. Историјски гледано, девојке и жене су се суочавале са системским препрекама за учешће у спорту, које произилазе из културних стереотипа, неједнаког приступа објектима и недостатка заступљености у водећим улогама. Укључивање у спорт доводи у питање ове неједнакости стварајући просторе у којима се девојке могу ангажовати под једнаким условима, развијати вештине и изражавати свој идентитет без страха од пресуде или дискриминације. За девојчице, инклузија значи више од тога да им је дозвољено да учествују у играју. То значи да имају приступ могућностима које негују њихов раст, самопоуздање и потенцијал. Инклузивни спортови за девојчице укључују:

- Безбедна окружења као простори без узнемиравања или застрашивања,
- Узори и ментори који их инспиришу и воде,
- Циљани програми који се баве специфичним препрекама са којима се суочавају девојке, као што су друштвена очекивања или ограничен приступ ресурсима.

Зашто је укључивање свих важно у спорту

Укључивање у спорт је саставни део прихватања различитости. Разноликост обухвата широк спектар карактеристика, укључујући расу, етничку припадност, пол, сексуалну оријентацију, религију, социоекономски статус и способности. У спорту, различитост промовише културу представљања и припадности, осигуравајући да се појединци из различитих средина осећају охрабрено и цењено. Инклузивна спортска окружења промовишу интеракцију између различитих група, рушећи културне и друштвене баријере. Ова интеракција подстиче разумевање, толеранцију и узајамно поштовање, доприносећи друштвеној кохезији неопходној за складне заједнице.

Два кључна разлога зашто је разноликост важна у спорту су:

- Изградња јачих заједница, што се види у неупоредивој способности спорта да уједини људе из различитих средина, подстичући друштвену кохезију и међусобно поштовање. Славећи разлике и заједничке страсти, спорт помаже да се премосте културне и друштвене поделе.
- Разноликост у спорту доводи стереотипе у питање, бори се против дискриминације и предрасуда и промовише прихватање. То ствара платформу на којој спортисти из недовољно заступљених група могу да заблистају, инспиришући друге и залажући се за правичност. Нажалост, дискриминација и предрасуде и даље постоје у многим спортовима, посебно према женама, мањинама и ЛГБТК+ спортистима. Промовишући различитост и инклузију у спорту, можемо створити толерантније и инклузивније друштво у којем се према свима односи с поштовањем и достојанством.



Спорт служи као уједињујућа снага, где заједнички циљеви и колективни напори замењују индивидуалне разлике. На пример, иницијативе као што је Обједињени спорт Специјалне олимпијаде окупљају спортисте са и без проблема у развоју, показујући како инклузија негује емпатију и јача друштвене везе. Такви програми не само да побољшавају друштвену динамику, већ и наглашавају потенцијал спорта да се суочи са друштвеним изазовима, као што су малтретирање и дискриминација.

Предности укључивања у спорт

Спорт је признат као моћно средство за лични развој, нудећи појединцима могућности да расту физички, ментално и друштвено. За учеснике, инклузивна спортска окружења пружају осећај припадности, доприносећи позитивној слици о себи, побољшаном менталном здрављу и личном расту. Студије показују да појединци који се баве инклузивним спортом наводе да су повећали самопоуздање, смањили стрес и побољшали међуљудске вештине (Истраживање инвалидитета у развоју, 2020). Бављење спортом значајно побољшава физичко здравље, смањујући ризик од хроничних болести као што су гојазност, дијабетес и кардиоваскуларних болести (Светска здравствена организација, 2020). Поред смањења здравствених ризика, учешће подстиче побољшане моторичке вештине, издржљивост и снагу, стварајући снажну основу за кондицију током целог живота. Предности спорта за ментално здравље су такође велике. Редовно учешће је повезано са смањеним стресом, анксиозношћу и депресијом, углавном због ослобађања ендорфина и структуриране дисциплине коју спорт пружа (*Лубанс ет ал., 2016*). Даље, инклузија негује међусобно поштовање, емпатију и разумевање, опремајући учеснике друштвеним алатима неопходним за навигацију у све више међусобно повезаним светом. Штавише, инклузивни спортски програми често наглашавају укљученост заједнице, омогућавајући појединцима да се ангажују са различитим популацијама и постану узор, чиме се јача њихов осећај сврхе и друштвеног доприноса (*Холт ет ал., 2017*). Коначно, инклузивне спортске иницијативе имају за циљ да усаде доживоту захвалност за физичку активност чинећи учешће пријатним и приступачним. Ово трајно учешће не само да користи њиховом здрављу, већ и подстиче међугенерациски утицај, јер новоукључени појединци често подстичу своје породице и заједнице да усвоје активан стил живота.

Међутим, користи од укључивања у спорт иду даље од појединаца. Укључивање у спорт није само морални императив већ и стратешко богатство које повећава вредност и утицај спортских клубова, организација, заједница и друштва у целини. Инклузивна спортска окружења доносе значајне користи различитим заинтересованим странама.

Спортски клубови и организације које прихватају инклузивне праксе имају значајне предности. Ове погодности обухватају повећане стопе учешћа, побољшане резултате учинка, побољшану репутацију и проширене могућности финансирања. Неке од најзначајнијих предности укључују:

- Инклузивне праксе повећавају чланство, учешће волонтера и могућности спонзорства, осигуравајући дугорочну одрживост спортских организација. Инклузивни клубови постају средишта повезивања заједнице, одражавајући разноликост њиховог локалног становништва. Студија Унеска (2015) наглашава да иницијативе за инклузију често



резултирају приливом учесника, јер породице и заједнице гравитирају према организацијама које дају приоритет једнакости и разноликости.

- Организације које дају приоритет инклузији граде поверење и усклађују се са савременим вредностима, привлаче партнерства и уздижу свој бренд. Организације које промовишу инклузивност јачају свој јавни имиџ, позиционирајући се као прогресивни и друштвено одговорни ентитети. Позитивно брендирање привлачи спонзоре, партнерства и финансирање од стране ентитета којима је једнакост приоритет.
- Многе владе и међународне организације нуде могућности финансирања и грантове за иницијативе које подстичу инклузију у спорту. Спортски клубови који се залажу за инклузију и правичност имају веће шансе да обезбеде такве финансијске подстицаје, омогућавајући раст и развој својих програма.

Инклузивни спортски програми служе као уједињујућа снага унутар заједница, подстичући социјалну кохезију, промовишући здравље и бавећи се критичним друштвеним питањима као што су неједнакост и дискриминација. Неке од инклузивних спортских погодности за заједнице укључују:

- Подстицање разумевања, емпатије и кохезије кроз разбијање стигме и уклањање друштвених баријера. Када спорт постане инклузиван, негује осећај припадности међу свим учесницима. Харвардска школа јавног здравља (2018) наглашава да инклузивне спортске иницијативе делују као катализатори за ангажовање заједнице, премошћивање подела и подстицање колективне акције.
- Учешће у спорту подстиче физичко и ментално здравље, смањује стрес и усамљеност, а истовремено подиже самопоуздање и самопоштовање. Истраживања показују да инклузивни спортски програми помажу у борби против седентарног начина живота, смањују стопу гојазности и побољшавају психичко благостање (СЗО, 2020).
- Инклузивна окружења јачају идентитет заједнице и стварају безбедне просторе за учење, раст и међусобну подршку.
- Укључивање у спорт подстиче појаву узора који инспиришу млађе генерације. Њихова достигнућа одјекују у заједници, мотивишући друге да тестирају баријере и норме, и да се укључе у значајне активности.

Штавише, укључивање у спорт може послужити као велики покретач друштвених промена. На макро нивоу, укључивање у спорт покреће системске промене које иду у прилог друштву у целини. То укључује смањење диспаритета, подстицање економског раста и промовисање културе једнакости и поштовања. Инклузивни спортски покретачи имају значајне користи. Промовише толеранцију подстичући различите групе на интеракцију и сарадњу, инклузија смањује малтретирање и подстиче емпатију. Од доступности здравствене заштите до вођења заједнице, укључивање у спорт може покренути друштвени напредак. На друштвеном нивоу, инклузивне спортске иницијативе негују јединство, посебно у мултикултуралним и социоекономски разноликим окружењима. Осим тога, укључивање у спорт није само етички оправдано већ и



економски корисно. Инклузивни спортски програми доприносе економском расту отварањем радних места, повећањем продуктивности и подстицањем иновација.

Улога спорта у унапређењу развоја девојчица

Спорт игра трансформативну улогу у подстицању физичког, емоционалног и социјалног развоја девојчица. У савременом друштву, где се девојке често суочавају са јединственим изазовима у вези са родним нормама, друштвеним очекивањима и ограниченим приступом спортским могућностима, структурирано учешће у овим активностима нуди непроцењиву платформу за оснаживање, изградњу отпорности и доживотни раст. Укључивање девојчица у спорт доноси дубоке предности које одјекују и на индивидуалном и на друштвеном нивоу. Када су девојчице укључене у спорт, позитивни утицаји се протежу изван физичког здравља. Пружајући могућности за активно учешће и лични раст, спорт оснажује девојке да превазиђу баријере, развију критичне животне вештине и значајно допринесу својим заједницама.



Физичко здравље и благостање

Бављење спортом значајно доприноси физичком здрављу. Физичке предности спорта за девојчице су дубоке и далекосежне. Стога је бављење спортом од суштинског значаја за физички развој девојчица. Физичка активност је камен темељац здравог развоја, а спорт пружа привлачан пут за девојчице да негују кондицију и отпорност. Редовна физичка активност јача кости, мишиће и кардиоваскуларни систем, постављајући темеље за дугорочно здравље. Истраживања наглашавају да је код девојчица које се баве спортом мања вероватноћа да ће касније у животу развити хроничне болести као што су гојазност, дијабетес и болести срца (Светска здравствена организација, 2022). Штавише, физичка активност кроз спорт повезана је са побољшаним држањем, густином костију и моторичким вештинама, помажући девојчицама да стекну здраве навике од малих ногу.

Штавише, бављење спортом је од посебног значаја током адолесценције, периода обележеног значајним физичким променама и повећаном рањивости о физичком изгледу. Адолесценција, период брзог раста и хормоналних промена, представља јединствене здравствене изазове за девојчице. Бављење спортом током ових формативних година ублажава ризике седентарног начина живота, подстиче здраво управљање тежином и промовише боље држање и равнотежу. Важно је да спорт такође усађује навике дисциплине, бриге о себи и физичке спремности, које трају и у одраслом добу, стварајући таласни ефекат на исходе јавног здравља. На пример, активности са оптерећењем као што су кошарка и гимнастика значајно доприносе здрављу костију, смањујући ризик од прелома и остеопорозе у каснијем животу. Слично томе, аеробне активности попут трчања и пливања повећавају капацитет плућа и кардиоваскуларну ефикасност. Бављење спортом и физичким активностима такође усађују навике дисциплине и бриге о себи које трају и у одраслом добу.

Ментално здравље и емоционална отпорност

Психолошке користи од бављења спортом су подједнако трансформативне. Учешће у инклузивном спорту гради емоционалну отпорност и побољшава ментално благостање. Девојке које се баве спортом пријављују виши ниво самопоштовања и нижу стопу депресије и анксиозности у поређењу са својим вршњакињама које не учествују (Еиме ет ал., 2013). Структурисано спортско окружење пружа безбедан простор где девојке могу да постављају циљеве, управљају изазовима, уче из неуспеха и славе достигнућа, а све то доприноси јачем осећају сопствене вредности и емоционалне отпорности. Ова искуства оспособљавају девојчице са механизмима за суочавање са стресом и неуспесима, подстичући позитиван начин размишљања који прелази у друге аспекте живота.

Спорт такође служи као моћан излаз за стрес и анксиозност, нудећи девојкама конструктиван начин да каналишу своје емоције. Дружење и системи подршке развијени кроз тимске спортове негују осећај припадности и друштвене повезаности, а оба су од виталног значаја за ментално благостање. Поред тога, индивидуални спортови као што су пливање и гимнастика подстичу самодисциплину и интроспекцију, помажући девојкама да развију начин размишљања о расту и способност да се вешто сналазе у неуспесима.



Штавише, предности спорта за ментално здравље проширују се на когнитивно функционисање. Редовна физичка активност је повезана са побољшаном концентрацијом, памћењем и академским учинком, омогућавајући девојчицама да се истичу и на терену и у учионици. Ова когнитивна побољшања наглашавају двоструку улогу спорта као алата за физички и ментални развој.

Друштвене и лидерске вештине

Спорт пружа јединствену платформу за девојчице да развију кључне друштвене вештине, као што су тимски рад, комуникација и лидерство. Тимски спортови, посебно, наглашавају сарадњу, комуникацију и решавање сукоба, учећи девојчице важности заједничког рада ка заједничким циљевима. Ове вештине нису само неопходне за атлетски успех, већ су и веома преносиве у академски, професионални и лични контекст. Бављење спортом негује инклузивност и међусобно поштовање. У инклузивним спортским окружењима, девојчице комуницирају са вршњацима из различитих средина, побољшавајући њихову способност да сарађују и поштују разлике. Ово излагање проширује њихове перспективе, повећава културну свест и негује емпатију. На пример, програми попут „Играње за мир“ и „Право на игру“ успешно су користили спорт као средину за премошћавање културних и етничких подела, показујући како спорт може да уједини заједнице и промовише друштвену хармонију (Агенција САД за међународни развој, 2005). Истраживања показују да девојке које се баве спортом чешће развијају јаче међуљудске односе, што може побољшати њихов укупан квалитет живота и друштвену повезаност (Баилеи ет ал., 2013) и побољшати лични и професионални успех.

Штавише, спорт такође делује као моћан изједначаваач, изазивајући традиционалне родне норме и промовишући инклузивност. Девојке које се баве спортом су оснажене да се афирмишу у просторима у којима традиционално доминирају мушкарци, што је посебно вредно у превазилажењу родних стереотипа у другим доменима, чиме се преобликује друштвена перцепција родних улога. Ова искуства су инструментална у њиховој припреми да воде у професионалном, академском и контексту заједнице. Спорт пружа девојкама прилику да преузму водеће улоге, као што су капитен тима или организовање групних активности. Ове улоге граде способности доношења одлука, самопоуздање и капацитет да мотивишу и усмеравају друге. Девојчице које се баве спортом чешће постају активне чланице заједнице, заговорнице промена и лидери у различитим областима. Они који преузимају улоге капетана или друге лидерске позиције у спортским тимовима уче да доносе одлуке, управљају групном динамиком и инспиришу друге. Као што су приметили Меснер и Мусто (2016) и Фондација за женски спорт (2020), девојке које се баве спортом током адолесценције показују већу вероватноћу да заузму лидерске позиције у својој каријери.

Предности спорта за девојчице превазилазе индивидуални развој. Негујући здравије, самопоузданије и оснаженије појединце, спорт доприноси неговању емпатије и емоционалне интелигенције и подржава стварање инклузивнијих и праведнијих друштава. Спортска окружења често укључују различите групе људи, нудећи девојчицама прилику да комуницирају са вршњацима из различитих средина, способности и искустава. Девојке уче да цене различите перспективе,



подржавају саиграче који се суочавају са изазовима и славе колективна достигнућа. Када девојчице учествују у инклузивним спортским активностима, оне имају више разумевања и подржавају вршњаке са сметњама у развоју, додатно обогаћујући своје међуљудске односе. С друге стране, конфликт је неизбежан део сваке групне активности, укључујући и спорт. Спорови око стратегија игре, исхода такмичења или међуљудских неспоразума пружају девојкама прилике у стварном животу да вежбају решавање сукоба. Спорт их учи да конструктивно управљају несугласицама, проналазе компромисе и одржавају поштовање према другима чак и у ситуацијама високог притиска. Штавише, спорт ствара осећај заједништва и припадности, нудећи девојкама простор за изградњу значајних пријатељстава. Заједнички циљеви, узајамно охрабрење и колективна искуства стварају јаке везе међу саиграчима. Ови односи се често шире изван терена, пружајући подршку друштвеној мрежи која може помоћи девојкама да се снађу у изазовима у другим областима живота. На овај начин, девојке које се боре са социјалном анксиозношћу или изолацијом, спорт може бити моћно средство за инклузију. Бити део тима или клуба пружа структурирано окружење за друштвену интеракцију, олакшавајући стидљивим или интровертним девојкама да се повежу са другима.



1.2 Тренутни наративи о девојчицама у спорту и физичким активностима

Учешће девојчица у спорту и физичким активностима је критична компонента неговања родне равноправности, унапређења здравља и изградње животних вештина. Међутим, тренутни наративи о девојкама у спорту су сложени и често под утицајем културних, друштвених и институционалних фактора. Иако је приметан помак ка инклузији и оснаживању, значајне препреке и даље постоје, које обликују могућности и искуства девојчица у спорту и физичким активностима. Ови наративи су обликовани културним, друштвеним и институционалним факторима, од којих сваки утиче на то како се девојке баве спортом и виде своју улогу у њима.

Пут ка инклузији

Укључивање девојчица у спорт је релативно скорашњи развој у широј историји спорта. Током већег дела 20. века, културне и институционалне предрасуде су углавном искључивале девојке и жене из спорта, препуштајући им улогу гледаоца а не учесника. Члан 9 Закона о изменама и допунама образовања из 1972. године у Сједињеним Државама био је прекретница, налажући једнаке могућности за девојчице у образовним спортским програмима. Ова законодавна победа инспирисала је сличне покрете широм света, што је изазвало стварање политике родне равноправности у спорту. Упркос овим прекретницама, рани напори су инклузију често поштовали само на папиру, а не као системску промену. На пример, истраживање од стране „Спорт у друштву“ (Харгреавес, 1994) указује на то да су многи спортски програми интегрисали девојчице без решавања основних неједнакости као што су ограничен приступ објектима, мањи број женских тренера и културолошке стигме према спортисткињама.

Током протеклих неколико деценија учињени су значајни помаци, а напори да се девојке укључе у спорт су добили замах. Владе и организације све више схватају да инклузија захтева проактивне мере. Глобалне организације и законодавци су одиграли кључну улогу у унапређењу укључивања девојчица у спорт. Агенда за одрживи развој Уједињених нација до 2030. истиче спорт као средство за постизање циља одрживог развоја (СДГ). Слично томе, Међународни олимпијски комитет ставио је родну равноправност у главни фокус своје агенде, што је илустровано иницијативама као што је Пројекат ревизије родне равноправности, који поставља корисне препоруке за повећање заступљености жена на свим нивоима спорта. Међународни олимпијски комитет је одиграо кључну улогу постављајући циљеве за заступљеност жена на Олимпијским играма и охрабрујући земље чланице да усвоје политику родне равноправности. Од Олимпијских игара у Токију 2020. године, жене су чиниле 49% свих спортиста – историјски максимум који одражава ефикасност такве политике. Поред тога, организације попут Унеска су се залагале за инклузивну спортску политику, препознајући да је приступ спорту за девојчице од суштинског значаја за постизање родне равноправности. Иницијативе попут Унескових Смерница за квалитетно физичко васпитање за законодавце (2015) пружају мапу пута за интеграцију родне равноправности у спортске програме. Ове смернице наглашавају обуку наставника, родно осетљиве наставне планове и програме и



ангажовање заједнице као кључне елементе у стварању једнаких могућности за девојчице. Међутим, остају изазови у претварање ових начела на високом нивоу у промене на локалном нивоу. У многим регионима у развоју, традиционалне родне норме и недостатак финансијских средстава и даље ометају имплементацију инклузивних спортских програма.

Упорни родни стереотипи

Упркос овом напретку, свеprisутни стереотипи о женствености и физичкој спреми и даље ометају напредак. Традиционалне родне норме често повезују спорт са мушкошћу, приказујући девојке као мање способне или мање заинтересоване за физичко такмичење. Истраживање објављено у Род и друштво (Меснер, 2021) наглашава како друштвена очекивања утичу на родитеље, тренере и вршњаке да усмере девојчице ка „мање агресивним“ или „естетским“ спортовима као што су гимнастика и уметничко клизање, док подстичу дечаке да се баве контактним спортовима као што су фудбал и рвање. Широм Европе, традиционалне родне норме налажу да се спортови који захтевају снагу, агресију и издржљивост сматрају „мушким“, док се они који наглашавају грациозност, флексибилност и естетику означавају „женским“. Ова дихотомија утиче на то којим спортовима се девојке подстичу да се баве, ограничавајући њихово учешће у нетрадиционалним активностима као што су фудбал, рагби или борилачке вештине. Студија коју је спровео Европски институт за родну равноправност (EIGE, 2021) открила је да преко 60% родитеља у Европи несвесно усмерава девојчице ка „меканим“ спортовима као што су гимнастика или плес, а истовремено промовишу фудбал и кошарку за дечаке. Ови наративи не само да ограничавају спектар спортова за које се девојке осећају овлашћеним да истражују, већ утичу и на њихову самоперцепцију. Девојчице које показују интересовање за нетрадиционалне спортове често се суочавају са стигмом или исмевањем, што доводи до смањења стопе учешћа, посебно током адолесценције.

Упорни стереотипи имају опипљиве ефекте на стопе учешћа међу девојкама. Студија Европске комисије о родној равноправности у спорту (2020) показала је да је 30% мања вероватноћа да се девојчице од дечака баве редовном физичком активношћу до 15. године. Ово неслагање се делимично приписује друштвеним очекивањима која дају приоритет академским или домаћим обавезама за девојчице у односу на спорт и рекреацију. Стереотипи значајно обесхрабрују девојке да наставе са спортом у адолесценцији. Пубертет је посебно критична фаза, јер се бриге о физичком изгледу често укрштају са друштвеним порукама о женствености. Девојке често осећају да је спорт неспојив са одржавањем „женственог“ тела. Такви притисци доводе многе до потпуног одустајања од спорта, посебно у активностима у којима униформе или такмичење излажу њихова тела јавности (Виклунд ет ал., 2019). Овај стереотип се протеже и на медијске приказе спортиста. Спортисткиње су често сексуализоване или хваљене због свог изгледа, а не због својих атлетских достигнућа. На пример, покривање женског тениса често наглашава одећу или физичку атрактивност играча, а не њихову вештину или перформансе (Кане & ЛаВои, 2020). Такве слике одржавају идеју да вредност девојке у спорту лежи више у томе како изгледа него у томе како се понаша.



Феномен одустајања

Посебно забрињавајућа прича је висока стопа напуштања спорта међу адолесценткињама. Феномен одустајања у женском спорту, посебно током адолесценције, је свеприсутно питање са далекосежним последицама по родну равноправност, јавно здравље и лични развој младих девојака. Упркос значајном напретку у неговању инклузивности у спорту, значајан број девојчица се одваја од организованих физичких активности како старе. Овај феномен се приписује неколико фактора, укључујући недостатак самопоуздања, ограничен приступ ресурсима, одсуство женских узора и притиске који се односе на физички изглед и друштвена очекивања. Штавише, тренерима и организацијама често недостаје обука за стварање инклузивног окружења подршке које задовољава јединствене потребе девојчица. Као резултат тога, већа је вероватноћа да ће девојчице искусити осећај искључености и неадекватности, што додатно обесхрабрује учешће.

Статистички подаци указују на алармантну стопу којом девојчице напуштају спорт током адолесценције. Према студији Жене у спорту (2020), скоро 50% девојчица престаје да се бави спортом до 14. године, у поређењу са 25% дечака. С друге стране, Студија Европске комисије о родној равноправности у спорту (2020) на сличан начин наводи да је за девојчице 30% мања вероватноћа да ће се бавити редовним физичким активностима до 15. године од дечака. Док дечаци често настављају да се баве спортом током адолесценције и одраслог доба, високе стопе напуштања међу девојчицама указују на шири културни и институционални проблем њиховог ангажовања који поткопава проблем. Ове статистике указују на системске проблеме који несразмерно погађају девојчице и указују на потребу за интервенцијама.

Један од најчешћих узрока је перцепција физичког изгледа и друштвени притисци. Адолесценција је критичан период за девојчице, током којег се интензивирају бриге о физичком изгледу и друштвена очекивања женствености. Девојке се често суочавају са притиском да се прилагоде идеализованим стандардима лепоте који обесхрабрују бављење спортом. Спортске активности, посебно оне са униформама или аспектима јавног наступа, могу повећати самосвест и довести до повлачења. Бројне студије су показале да је забринутост за перцепцију изгледа примарни разлог одустајања, јер се многе девојке осећају непријатно када излажу своје тело у спортским окружењима. Поред тога, фокус медија на изгледу, а не на атлетским достигнућима, појачава идеју да је физичка активност у супротности са одржавањем „женственог“ тела. Штавише, недовољна заступљеност жена у спортском руководству и медијима значајно утиче на перцепцију девојака о њиховом потенцијалу у спорту, што их чини да осећају неповезаност и недостатак тежње за учешћем у спорту. Девојке које не виде себе у елитним спортистима или тренерима мање су вероватноће да ће спорт доживљавати као одржив или пријатан простор. Истовремено, традиционалне родне улоге често дају приоритет академском образовању, кућним обавезама или другим ваннаставним активностима у односу на спорт за девојчице. Родитељи, наставници и вршњаци могу несвесно одвратити девојчице од физичких активности, сматрајући их споредним или непотребним. Према Европском институту за родну равноправност (EIGE, 2021), преко 60%



родитеља у Европи усмерава девојчице на активности које се сматрају „женственим“, као што су плес или уметност, уместо да подстичу спорт.

Институционално јачање стереотипа

Спортске институције, као утицајни актери у обликовању културе, имају моћ да доводе у питање друштвене норме и негују инклузивност. Међутим, у Европи те исте институције често одржавају родне стереотипе, јачајући структурне неједнакости које ограничавају учешће и видљивост девојака и жена у спорту. Упркос напретку у законодавству и иницијативама које промовишу родну равноправност, дубоко укоренење предрасуде и системске праксе настављају да обликују тренутни спортски пејзаж. Корени институционалног родног стереотипа у европском спорту могу се пратити у 19. и раном 20. веку када се на спорт углавном гледало као на мушку област. Физичке активности за жене често су биле ограничене на оне које су сматране „грациозним“ или „не-такмичарским“, одражавајући друштвена очекивања од женствености. Подстицале су се активности попут гимнастике или уметничког клизања, док је учешће жена у висококонтактним спортовима или спортовима издржљивости било обесхрабрено или потпуно забрањено. Ове историјске предрасуде настављају да утичу на структуру спортских система у Европи данас.

Један од најзначајнијих начина на који институције јачају родне стереотипе јесте неједнака расподела ресурса. Федерације често додељују неједнака финансијска средства, пажњу медија и ресурсе спортовима у којима доминирају мушкарци, одржавајући наратив да су женски спортови секундарни или мање комерцијално одрживи. Истраживање Европског института за родну равноправност (EIGE, 2020) наглашава да женски спорт добија само делић средстава обезбеђених за програме за мушкарце, чак и на елитном нивоу. Овај диспаритет се огледа у приступу објектима, квалитету тренирања и могућностима спонзорства. На пример, женске фудбалске лиге у Европи, упркос растућој популарности, настављају да се боре са недостатком финансирања у поређењу са својим мушким колегама. Извештај УЕФА за 2021. открио је да се само 2% укупног прихода који генерише европски фудбал реинвестира у женски фудбал. Ово шаље јасну поруку: мушки спортови су приоритет, док су спортисткиње потцењене, одржавајући стереотипе о наводном недостатку интересовања за женски спорт. Даље, на основном нивоу, институционалне праксе настављају да сегрегирају дечаке и девојчице, јачајући идеју да су њихове физичке способности и интереси инхерентно различити. Наставни планови и програми физичког васпитања у многим европским земљама и даље промовишу родно засноване спортове, при чему се девојчице подстичу да играју одбојку или учествују у аеробику, док се дечаци усмеравају ка фудбалу или рагбију. Ово рано излагање родно специфичним активностима јача стереотипе о томе шта је „прикладно“ за сваки пол и ограничава приступ девојчица различитим спортским искуствима.

Диспаритет се не огледа само у финансирању. Лидерске позиције у управљању спортом углавном имају мушкарци, што додатно јача мушку доминацију у процесима доношења одлука и алокацији ресурса у корист спортова у којима доминирају мушкарци. На пример, само 14% највиших позиција у европским спортским федерацијама заузимају жене (EIGE, 2021). Овај недостатак заступљености одржава маргинализацију девојака и жена у спортским политикама, финансирању и



програмирању. Штавише, према извештају Women in Sport International (2022), жене чине мање од 20% чланова одбора у великим европским спортским федерацијама. Ова недовољна заступљеност одржава циклус у којем мушки лидери доносе политике које дају приоритет мушким спортовима и одржавају традиционалне родне норме. На пример, одлуке о правима емитовања, заказивању догађаја и приоритетима улагања често фаворизују мушке спортисте и тимове, занемарују женске спортове. Чак и у мешовитим родним организацијама, руководеће улоге су често родно одређене, при чему су мушкарци на извршним позицијама, а жене спуштене на улоге које се доживљавају као „подршке“, као што су односи с јавношћу или контакт са заједницом. Поред тога, извештај Еуростата за 2022. показује повећање запослености у спорту од 10,9% у ЕУ 2022. године. Што се тиче запошљавања у сектору спорта, више је заступљено мушкараца него жена (55% и 45%), што се у значајној мери поклапа са генерално лошијом ситуацијом жена у погледу запослености и материјалног положаја.

Поред тога, стратегије запошљавања и задржавања у омладинским спортским програмима често не успевају да реше јединствене баријере са којима се суочавају девојке, као што су културна ограничења, забринутост за безбедност и недостатак женских узора. Програми који постоје за девојчице се често недовољно финансирају или се третирају као секундарна питања, што додатно маргинализује учешће жена. С друге стране, родно специфичне праксе тренирања често одражавају стереотипне претпоставке о способностима и интересовањима девојчица. Тренери могу да избегну давање изазова девојкама ригорозним програмима обуке или подстакну окружења са мање конкуренције, додатно ограничавајући њихов потенцијал. Ове праксе стварају самоиспуњавајуће пророчанство у којем се девојке доживљавају као мање способне спортисткиње, што доводи до мањег броја могућности за развој вештина и напредовање.

Утицај тренутних наратива на учешће девојчица у спорту и физичким активностима

Наративи који окружују девојке у спорту и физичким активностима играју дубоку улогу у обликовању њиховог учешћа, ангажовања и дугорочне укључености. Ови наративи, под утицајем културних, друштвених и институционалних фактора, одражавају системске неједнакости. Иако је постигнут напредак у подстицању инклузије, упорни стереотипи, структуралне неједнакости и друштвене норме и даље утичу на то како девојке доживљавају спорт.

Последњих деценија дошло је до значајне промене у наративима о учешћу девојчица у спорту. Ови напори су критични у супротстављању традиционалним родним нормама, које су историјски искључивале девојке из спорта који се сматра „превише агресивним“ или „неженственим“. Успех ових наратива је евидентан у повећаном учешћу девојчица у различитим физичким активностима. На пример, Олимпијске игре у Токију 2020. постигле су скоро једнаке размере, са женама које чине 49% свих спортиста, док је на Олимпијским играма у Паризу 2024. по први пут постигнута родна равноправност. Ове прекретнице служе као моћни симболи инклузије, инспиришући девојке да гледају на спорт као на простор где им је место и где се могу истаћи. Међутим, наративи за оснаживање морају се протезати даље од видљивости на елитним нивоима како би се осигурао једнак приступ и могућности на локалном нивоу. Док су политике као што су Унескове Смернице за



квалитет физичког васпитања (2015) и оквири за родну равноправност Међународног олимпијског комитета поставили темеље, њихова примена често не успева, посебно у регионима са ниским приходима где су културне баријере и даље значајне.

Упркос позитивним корацима, дубоко укореењени стереотипи настављају да обликују начин на који се девојке баве спортом. Традиционалне родне норме често повезују физичку активност и такмичење са мушкошћу, постављајући девојке као мање способне или мање заинтересоване. Ове перцепције обесхрабрују девојке да истражују широк спектар спортова, често их ограничавајући на оне који наглашавају грациозност, естетику или флексибилност, као што су гимнастика или плес. Овај стереотип се протеже и на институционалне праксе и медијске репрезентације. Извештавање о спортисткињама и даље често наглашава њихов изглед или лични живот изнад њихових достигнућа, поткрепљујући идеју да њихова вредност у спорту лежи у томе како изгледају, а не у томе колико су успешне. Такви наративи утичу на самоперцепцију девојчица и могу довести до смањене стопе учешћа, посебно током адолесценције када се друштвени притисци око перцепције физичког изгледа и женствености појачавају. Студије су откриле да многе девојке напуштају спорт током пубертета, наводећи забринутост због изложености тела, вршњачке осуде и друштвених очекивања.

С друге стране, спортске институције, које су историјски давале приоритет спортовима у којима доминирају мушкарци, додељујући неједнака финансијска средства и ресурсе, и даље одражавају и јачају ове стереотипе. Њихови поступци одржавају наративе да су женски спортови секундарни, обесхрабрујући девојке да се баве атлетским каријерама. Liderство у управљању спортом такође одражава ове пристрасности. Недостатак заступљености утиче на доношење одлука и јача традиционалне родне норме, додатно ограничавајући могућности за девојчице. На основном нивоу, родно подељени наставни планови и програми физичког васпитања и праксе тренера често третирају девојчице као мање конкурентне или физички способне. Тренери могу осмислити мање ригорозне програме обуке за девојчице, јачајући стереотипе и ограничавајући њихов потенцијал за раст и напредовање. Ове праксе стварају циклус самоиспуњавања, где се девојке доживљавају као мање способне, што резултира мањим могућностима за развој вештина и учешће.



1.3 Уобичајени изазови за девојчице у спорту.

Спорт нуди безброј предности, од физичког здравља и менталног благостања до развоја лидерства и ангажовања у заједници. Ипак, за девојке, пут до пуног учешћа у спорту и даље је препун јединствених изазова. Упркос значајном напретку у промовисању родне равноправности, девојчице се и даље суочавају са препрекама које ограничавају њихово учешће и напредовање у спорту. Ови изазови, дубоко укорени у друштвеним, културним и структуралним неједнакостима, често обесхрабрују учешће, јачају стереотипе и одржавају родне диспаритете у спорту. Стога, разумевање заједничких изазова са којима се девојке суочавају у спорту је први корак ка стварању инклузивног окружења са подршком.

Социокултурне норме и стереотипи

Једна од најприсутнијих препрека за учешће жена у спорту у Европи је укорени у социо-културним нормама и родним стереотипима. Културна очекивања и родни стереотипи остају значајне препреке за учешће девојчица у спорту. У многим друштвима, традиционалне норме налажу да је спорт мушка активност, давање приоритета физичкој снази и борилачком духу је некомпатибилно са друштвеним очекивањима жена. За девојке, друштвени притисци често наглашавају друге активности, као што су академски рад, кућне обавезе или активности које се доживљавају као „женственије“.

Ова културолошка пристрасност почиње рано, при чему родитељи и васпитачи често усмеравају девојчице у мање физички захтевне или естетске спортове, појачавајући ограничену перцепцију њихових атлетских способности. Ставови породице и заједнице играју кључну улогу у обликовању приступа девојчица спорту. У традиционалним или конзервативним друштвима, учешће у спорту се често сматра неприкладним за девојчице због бриге о скромности, физичкој изложености или безбедности. Даље, родитељи могу дати предност образовању у односу на ваннаставне активности попут спорта, посебно у домаћинствима са нижим приходима, где су ресурси ограничени.

За девојке које припадају маргинализованим заједницама, утицај социо-културних норми је отежан факторима као што су раса, етничка припадност, инвалидитет и економски статус. На пример, девојчице са инвалидитетом се суочавају не само са родним стереотипима, већ и са способним ставовима који их сматрају неспособним да се баве спортом. Слично, девојке из мањинских етничких заједница могу се сусрести са културолошким ограничењима и системским расизмом који додатно ограничавају њихове могућности.

Поред тога, друштвено прихватање и утицај вршњака играју кључну улогу у обликовању избора и понашања адолесцената, посебно током година њиховог формирања. За девојке, ови фактори могу или да подстакну да се баве спортом или да створе значајне препреке које ограничавају њихово учешће. Страх од пресуде, друштвена очекивања и притисак вршњака често обесхрабрују девојчице да се баве атлетским активностима, одржавајући родне диспаритете у спорту. Притисак вршњака и страх од избацивања из друштва су моћне силе које обесхрабрују девојчице да се баве спортом. У многим окружењима, девојке које бирају спорт су означене као „мушкараче“ или их задиркују због



њихове мишићаве грађе. Такве негативне друштвене повратне информације јачају стереотип да спорт није „нормална“ активност за девојчице. Утицај ових стереотипа посебно је изражен током адолесценције, у време када су девојчице најрањивије на друштвена очекивања. Током адолесценције, девојчице постају све свјесније свог изгледа, често дајући приоритет друштвеним стандардима лепоте у односу на физичку активност. Спортви, који могу укључивати знојење, физички напор или ношење униформи које откривају тело, могу повећати несигурност девојака у погледу њиховог изгледа. Адолесценти често траже потврду од група вршњака, што може значајно утицати на њихово доношење одлука. Коментари вршњака о облику тела или нивоу кондиције могу додатно обесхрабрити учешће, што доводи до тога да многе девојке у потпуности напусте спорт. За девојке, притисак вршњака да се прилагоде друштвеним нормама и очекивањима може их одвратити од бављења спортом. Психолошки фактори, укључујући страх од пресуде и ниско самопоуздање, представљају значајну препреку не само за адолесцентке, већ и за многе жене. Истраживање Еуробарометра (2021) показало је да преко 40% европских жена избегава спортске или фитнес активности због забринутости за свој изглед, ученог недостатка вештина или страха да ће их други осудити. Друштвени притисци да се усклади са специфичним стандардима лепоте, заједно са недостатком позитивног појачања, доприносе овом опадању.

Приступ и инфраструктурне неједнакости

Приступ квалитетним објектима, ресурсима и инфраструктури је камен темељац правичног учешћа у спорту. Међутим, за девојке, неједнакости у овим областима представљају значајне изазове који ограничавају њихову способност да се смислено баве спортом. Од неадекватног финансирања до родно пристрасне алокације ресурса, структурални недостаци са којима се суочавају девојке у спорту наглашавају хитну потребу за системским променама. Проблем који се распростире у многим образовним и спортским програмима у заједници је неједнака расподела ресурса. Спортски тимови дечака често имају приоритет када је реч о финансирању, објектима и опреми, остављајући девојчицама подстандардне или недовољне ресурсе. Штавише, неједнака расподела времена за игру и приступ врхунским објектима, као што су добро одржавани терени или фискултурне сале, додатно ограничава могућности за девојчице. У многим случајевима, девојке су гурнуте у мање пожељна времена или места за вежбање, стварајући додатне препреке њиховом укључивању и развоју.

У заједницама широм света, одсуство безбедних и приступачних спортских објеката несразмерно погађа девојчице. Јавним просторима дизајнираним за рекреативне активности често доминирају дечаци, уз мало труда да се осигура да ова окружења буду инклузивна. Студија Спорт и друштво у Европи (2022) показала је да је само 33% јавне спортске инфраструктуре изричито дизајнирано да буде прилагођено женама. Ово укључује практична питања као што су неадекватне свлачионице, недостатак објеката за бригу о деци и ограничена доступност програма само за жене, што може одвратити жене од учешћа. Девојке често пријављују да се осећају непожељно или несигурно у просторима у којима доминирају мушкарци, што их обесхрабрује да користе ове објекте.



Рурална подручја и економски угрожени региони суочавају се са додатним препрекама. Девојчице у овим областима су често искључене из ваннаставног спорта због непостојања приступачних објеката, недостатка превоза или недовољног финансирања. Ово питање је посебно акутно у источној и јужној Европи, где су улагања у програме женског спорта знатно нижа у поређењу са западном Европом. Извештај Унеска (2017) наглашава да девојчице у земљама са ниским приходима пет пута чешће од дечака немају приступ организованим спортским програмима. Недостатак инфраструктуре у овим регионима лишава девојке могућности да се баве физичким активностима, развијају вештине и користе социјалне и психолошке предности спорта.

Финансијски трошкови бављења спортом остају значајна препрека за многе девојке, посебно оне из породица са ниским примањима. Трошкови као што су опрема, униформе, путни трошкови и накнаде за учешће могу бити превисоки, посебно када породице морају да бирају коју ће децу подржавати у ваннаставним активностима. Студије показују да је већа вероватноћа да ће родитељи дати приоритет потрошњи на бављење спортом дечака, одржавајући родну неједнакост. Штавише, финансирање програма посебно усмерених на спорт за девојчице је често неадекватно. Иницијативе из народа и друштвене организације које имају за циљ да промовишу учешће девојчица често раде са ограниченим буџетима, ограничавајући њихову способност да обезбеде бесплатне или субвенционисане програме. Истовремено, недостатак женских тренера и ментора у спорту додатно ограничава приступ девојчицама. Тренерско особље је саставни део стварања инклузивног и подржавајућег окружења, али многим спортским програмима и даље доминирају мушки тренери. Истраживање из 2022. године открива да су само 40% омладинских спортских тренера жене, а овај број значајно опада у такмичарским и елитним спортовима. Даље, одсуство женских узора на тренерским и руководећим позицијама може одвратити девојке од учешћа, јер могу осећати да њихове јединствене потребе и изазови нису схваћени или приоритет. Поред тога, недостатак родно осетљивих метода тренирања и програма обуке прилагођених девојкама додатно погоршава њихову маргинализацију у спорту.

Медијско представљање и узор

Неоспорна је улога медија и видљивих узора у обликовању ставова јавности и подстицању индивидуалног деловања. За девојке које теже да се баве спортом, оба фактора могу или да катализују учешће или продуже искљученост. Нажалост, упорна недовољна заступљеност и лажно представљање спортисткиња у медијима, заједно са недостатком истакнутих узора, и даље су значајне препреке за учешће девојчица у спорту. Недовољна заступљеност жена у спортским медијима и недостатак видљивих женских узора додатно продужавају родну разлику. Према истраживању које је спровела *Жене у спорту ЕУ* (2021), мање од 10% извештавања о спорту у европским медијима фокусира се на спортисткиње или догађаје. Догађај када су представљене спортисткиње, наратив често наглашава изглед а не учинак, банализујући њихова достигнућа. Медијска покривеност има тенденцију да нагласи њихову физичку привлачност или женске квалитете пре него њихову вештину, снагу или упорност. На пример, термини као што су „лепотица на терену“ или „краљица терена“ скрећу пажњу са достигнућа спортисте на њихов изглед,



банализујући њихова достигнућа. Овакви прикази не само да одржавају родне предрасуде већ и стварају уску дефиницију успеха девојница у спорту. Они могу осетити притисак да се прилагоде овим очекивањима, дајући предност изгледу над перформансама, или могу бити обесхрабрани да у потпуности учествују ако не виде да се уклапају у ове улоге.

С друге стране, узор играју кључну улогу у инспирисању девојака да се баве спортом пружајући опипљив доказ да је успех могућ. Међутим, недостатак видљивих спортисткиња ограничава могућности да девојке виде себе у спорту. Студија Фондације за женски спорт (2020.) наглашава да је већа вероватноћа да ће девојке учествовати у спорту када су изложене женским узорима који се истичу у својим одабраним дисциплинама. Ово питање је додатно отежано друштвеним предрасудама које потцењују допринос жена спорту. Многе успешне спортисткиње нису слављене или подржане на истом нивоу као њихови мушки вршњаци, што доводи до мањег броја угледних узора на које би се девојке могле угледати. Док традиционални медији често нису успевали да на адекватан начин представљају спортисткиње, платформе друштвених мрежа су почеле да премошћују јаз. Спортисткиње сада имају директан приступ публици, омогућавајући им да поделе своје приче, достигнућа и борбе без ослањања на традиционалне чуваре врата. Платформе као што су Инстаграм, ТикТок и Јутјуб омогућавају спортистима да изграде своје личне брендове, инспиришу младе девојке и залажу се за родну равноправност у спорту. Бројне кампање су успешно користиле друштвене мреже за изазивање стереотипа и појачавање гласова спортисткиња. Ови напори показују потенцијал дигиталних платформи да преобликују наративе о женама у спорту и инспиришу нову генерацију спортиста.

Економске баријере

Учешће у спорту је суштински аспект холистичког развоја, који нуди могућности за физичку кондицију, лични раст и друштвену интеграцију. Међутим, економске баријере значајно отежавају приступ малолетних девојница спорту, посебно у заједницама са ограниченим ресурсима или високим стопама сиромаштва. Ове препреке су вишеструке и утичу не само на стопе учешћа, већ и на квалитет искуства доступних девојкама у спорту. Ипак, економска ограничења непропорционално утичу на учешће жена у спорту.

Једна од најнепосреднијих и највидљивијих економских баријера је трошак у вези са учешћем у спорту. Трошкови као што су регистрационе таксе, опрема, униформе, путовања и обука могу се брзо акумулирати, чинећи спорт неприуштивим за многе породице. За девојнице из домаћинстава са ниским приходима, ови трошкови су често приоритет за дечаке, јер друштвене норме могу да виде спорт као вреднију активност за мушкарце. Породице често дају приоритет потрошњи на спортске активности дечака, сматрајући их одрживијим путем до стипендија или професионалних каријера.

У многим школама и спортским програмима у заједници, диспаритети у финансирању погоршавају економске баријере са којима се суочавају девојнице. Системски диспаритети у финансирању значе да спортски програми за девојнице често добијају мање средстава. Спортски програми за мушкарце



често добијају значајнију финансијску подршку, боље објекте и квалитетније тренирање. Према извештају Европске комисије (2020), мање од 20% националног буџета за спорт у Европи издваја се за женске спортове, што утиче на квалитет и доступност тренинга, опреме и тренирања. Ова неравноправна расподела средстава оставља девојчицама мање могућности да учествују и да се истичу у спорту. Фондација за женски спорт (2020) известила је да само 39% девојчица учествује у омладинским спортским програмима у поређењу са 55% дечака. Овај јаз је посебно оштар у заједницама у којима су бесплатне или јефтине спортске могућности ограничене, остављајући девојке без приступачних опција за ангажовање.

Решења и пут напред

Предности спорта за девојчице, у распону од физичког здравља до развоја лидерства, су општепризнате, али девојке се сусрећу са бројним изазовима који ограничавају њихово учешће. За девојчице, бављење спортом може понудити доживотне користи, укључујући побољшано физичко и ментално здравље, вештине лидерства и побољшану друштвену инклузију. Стога, решавање изазова са којима се суочавају није само питање правичности, већ и критичан корак ка постизању родне равноправности и откључавању пуног потенцијала спорта као покретача оснаживања и друштвених промена.



Зашто је решавање изазова важно

Бављење спортом значајно побољшава физичко здравље смањењем ризика од хроничних болести, повећањем нивоа кондиције и неговањем здравих навика. Такође игра виталну улогу у менталном благостању, помажући у ублажавању анксиозности, депресије и стреса. Ове погодности су посебно важне за адолесцентке, које се често суочавају са већим стопама незадовољства физичког изгледа и изазовима менталног здравља. Истраживање Светске здравствене организације (СЗО, 2021) наглашава да је физичка активност међу адолесценткињама у корелацији са повећаним самопоштовањем и отпорношћу. Неуспех у решавању препрека за бављење спортом значи лишавање девојчица ових кључних предности. На пример, девојке у заједницама са ниским примањима често имају ограничен приступ безбедним просторима за рекреацију, повећавајући њихову рањивост на седентарни начин живота и повезане здравствене ризике. Уклањањем ових баријера, друштво осигурава да све девојке могу да искористе здравствене предности спорта, доприносећи њиховом укупном развоју и квалитету живота.

Поред тога, спорт нуди јединствену платформу за развој вештина лидерства и тимског рада, квалитета који су неопходни за лични и професионални успех. Спорт подучава основне животне вештине као што су отпорност и доношење одлука, помажући девојчицама да развију лидерске квалитете. Студије показују да девојке које се баве спортом имају већу вероватноћу да следе водеће улоге у свом професионалном и личном животу (УНЕСКО, 2017). Уклањањем баријера, друштво омогућава девојчицама да остваре свој потенцијал и да смислено допринесу својим заједницама. Штавише, девојке које се баве спортом чешће показују самопоуздање, асертивност и способности постављања циљева. Према извештају Women Win (2020), скоро 80% жена у извршним руководећим улогама приписује свој успех, делимично, свом учешћу у спорту током младости. Бавећи се социо-културним стереотипима који обесхрабрују девојке да се баве спортом, друштво их оснажује да се ослободе традиционалних улога и замисле шире могућности за своју будућност. Програми као што су Girls on the Run и She Runs су показали да када се девојке подстичу да се баве спортом, оне не само да се истичу у спорту, већ и постају вође заједнице, заговорници и узорни својим вршњацима.

Спорт такође служи као моћно средство за изазивање и промену друштвених норми око рода. Решавање препрека са којима се девојке суочавају у спорту директно се бори против стереотипа који их приказују као мање способне или заслужне могућности. Када девојке успеју у спорту, оне пркосе друштвеним очекивањима, утирући пут ширим културним променама у перцепцији родних улога. Спорт даље подстиче осећај припадности и заједнице, што је посебно кључно за маргинализоване девојчице. За њих спорт може бити моћно средство за интеграцију, нудећи могућности за повезивање са вршњацима и изградњу мрежа. Било да су из руралних подручја, мањинских етничких група или породица са ниским примањима, учешће у спорту може понудити овим девојчицама платформу за повезивање са вршњацима, изградњу мрежа подршке и превазилажење друштвене изолације. Решавањем проблема приступа, као што су неадекватна инфраструктура или економска ограничења, заједнице могу створити безбедне, пријатне просторе где се девојке осећају цењено и укључено. Такви напори такође доприносе ширим друштвеним циљевима, укључујући смањење неједнакости и промовисање мирних, инклузивних друштава.



Како се суочити са изазовима за девојке у спорту

Превазилажење изазова који ометају учешће девојчица у спорту захтева вишеструки приступ који се бави социо-културним, економским и структурним баријерама. Напори за стварање инклузивног окружења морају се фокусирати на подстицање културних промена, побољшање приступа ресурсима и повећање заступљености. Ови напори да се промене друштвене перцепције спорта као „мушке“ активности морају почети на нивоу заједнице. Камен темељац у промени дубоко укорених социо-културних норми је образовање. Образовање родитеља, наставника и лидера заједнице о предностима спорта за девојчице може довести у питање традиционалне родне норме. Ангажовањем породица, просветних радника и локалних лидера, ове кампање наглашавају предности спорта за девојчице, укључујући побољшање здравља, академски успех и лидерске вештине. Подстицање позитивног утицаја вршњака је такође од суштинског значаја. Иницијативе које стварају тимове подршке или мреже вршњака помажу девојчицама да превазиђу друштвене притиске. Промовисањем друштвеног повезивања и заједничких циљева, тимски спортови могу помоћи у сузбијању негативног притиска вршњака, подстичући осећај припадности и оснаживања. Поред тога, представљање је кључно у супротстављању стереотипима и инспирисању учешћа. Повећана медијска покривеност женског спорта, заједно са рекламним кампањама које истичу спортисткиње и њихова достигнућа, мењају перцепцију јавности. Платформе друштвених мрежа даље омогућавају спортистима да поделе своје приче, залажу се за родну равноправност и инспиришу младе девојке.

Неједнакости у приступу и инфраструктури представљају значајне изазове за учешће девојчица у спорту, често погоршавајући родне диспаритете и ограничавајући могућности за раст. Решавање ових препрека захтијева циљане интервенције, реформе политике, ангажман заједнице и улагања у инклузивну инфраструктуру. У првом кораку, владе и спортске организације морају усвојити и спроводити политике које обавезују родну равноправност у расподели ресурса. Политике би требало да обезбеде да се средства, објекти и опрема подједнако расподељују на мушке и женске спортске програме. На пример, Стратегија о родној равноправности у спорту Европске комисије наглашава правично финансирање и има за циљ да премости недостатке у ресурсима у регионима са недостатком услуга. Неки додатни кораци такође треба да укључују:

- ☐ Развити националне и регионалне спортске стратегије дајући приоритет родној равноправности.
- ☐ Увести мере одговорности, као што су ревизије, за праћење расподеле ресурса.
- ☐ Залогати се за законодавне реформе, које налажу једнаке могућности за дечаке и девојчице у школском спорту.

Дизајн и приступачност спортске инфраструктуре значајно утичу на учешће девојчица. Безбедни, добро одржавани објекти који задовољавају јединствене потребе девојчица, као што су чисте и приватне свлачионице, одговарајуће осветљење и распореди који се односе на пол, су од кључне важности. Неопходно је реновирати постојеће објекте како би укључили садржаје прилагођене



женама, као што су безбедне свлачионице и одвојени тоалети. Даље, дизајн нових спортских простора треба да се уради имајући на уму родну инклузивност, обезбеђујући безбедност, приступачност и удобност за све кориснике. С друге стране, јавни простори који се користе за рекреативне активности често постају под доминацијом мушкараца, обесхрабрујући девојке да учествују. Иницијативе вођене заједницама могу створити безбедне просторе посебно за девојчице да се баве спортом.

Улога медија и видљивих узора у обликовању ставова, инспирисању акција и покретању друштвених промена не може се преценити. За девојке које желе да се баве спортом, ови фактори су критични мотиватори или одвраћајући фактори. Медијска покривеност и приступ сличним узорима значајно утичу на то да ли девојке виде спорт као одржив пут за лични развој или га одбацују као неприступачан. Превазилажење изазова недовољне заступљености и неадекватних узора захтева стратешке, инклузивне и трајне напоре. Да би се супротставио овој неравнотежи, неопходно је дати приоритет једнакој заступљености:

- Осигурати да су женски спортови истакнути у ударном термину и великим догађајима.
- Пребацивање наратије са коментара фокусираног на изглед до атлетске изврсности. Спортисткиње се често приказују кроз сочиво њиховог изгледа или личног живота, а не кроз њихове атлетске способности. На пример, фокусирање на статистику учинка, рекорде и прекретнице које су постигле спортисткиње помаже у нормализацији њиховог присуства и вредности у спорту.
- Новинари и емитери треба да усвоје етичке праксе извештавања које се фокусирају на перформансе, стратегије и спортско понашање, а не на ирелевантне факторе као што је изглед.
- Искориштавање друштвених медија, сервиса за стримовање и независних креатора садржаја како би се појачао женски спорт. Платформе као што су ТикТок и Инстаграм омогућавају директан ангажман са млађом публиком, заобилазећи традиционалне медијске чуваре. Кампање на друштвеним мрежама такође пружају прилику девојкама да виде спортисте у њиховом аутентичном лику, славећи равнотежу између атлетизма, личних изазова и тријумфа.

Поред тога, узорима имају снажан утицај на учешће. Видети успешне спортисткиње како напредују у својим дисциплинама пружа девојкама опипљив доказ да и оне могу да се истичу. Успостављање могућности менторства где младе девојке могу да комуницирају са спортисткињама, тренерима и спортским лидерима може потенцијално бити веома корисно и ефикасно.

Финансијска ограничења често спречавају девојке да се баве спортом. Нека од добрих решења за смањење ових баријера могла би укључити понуду субвенција за опрему, униформе и путне трошкове. Поред тога, у многим земљама давање стипендија или грантова посебно за спортске програме за девојчице показало се као корисна и ефикасна интервенција. Прикупљање средстава на локалном нивоу, као што су догађаји у заједници или кампање за прикупљање средстава, такође се може користити за генерисање ресурса за локалне програме, повећавајући ангажовање и



**Sufinansira
Evropska unija**



власништво унутар заједница. Такође је од суштинске важности да спортске организације и школе усвоје транспарентне процесе буџетирања како би осигурале да се ресурси равноправно расподељују између програма за дечаке и девојчице. Редовне ревизије и јавно извјештавање могу указати на диспаритете и подузети корективне мере.



1.4 Додатни ресурси

Библиографија

- Центар за родну равноправност у спорту (2020) – Изградња инклузивног спортског окружења
- Разноликост и инклузија у спортском блогу (2024) – Стварање инклузивног спортског окружења: изазови и могућности
- Еиме, РМ, Јоунг, ЈА, Харви, ЈТ, Черити, МЈ, & Пејн, ВР (2013) – Систематски преглед психолошких и друштвених користи од бављења спортом за децу и адолесценце: Информисање развоја концептуалног модела здравља кроз спорт. Међународни часопис за бихевиоралну исхрану и физичку активност, 10, 98.
- Европски институт за родну равноправност (EIGE) (2022) – *Родна равноправност у спорту*
- Међународни олимпијски комитет (2020) – Извештај о родној равноправности и инклузији
- Међународни олимпијски комитет – Пројекат ревизије родне равноправности
- Харвардска школа јавног здравља (2018) – Ангажовање заједнице кроз спорт
- Хумс, МА, & Меклин, ЈЦ (2017) – Управљање и политика у спортским организацијама. Human Kinetics
- Меснер, М. (2021) – Род и друштво
- Истраживање о сметњама у развоју (2019) - Улога спорта у јачању самопоштовања и смањењу усамљености код особа са интелектуалним инвалидитетом
- Специјална олимпијада (2020) – Уједињени спортови: модел за укључивање у акцију
- Савет Европе. (2022) - Интерсекционалност и спортско учешће
- Кампања Ова девојка може (2020) - Оснаживање жена кроз спорт
- УНЕСКО (2017) – Зато што сам девојчица: Предности спорта за развој девојчица
- УНИЦЕФ (2019) – Родна равноправност у спорту: Уклањање баријера за девојчице
- УНЕСКО (2015) – Смернице за квалитетно физичко васпитање (КПЕ) за креаторе политике
- Генерална скупштина Уједињених нација (1948) – Универзална декларација о људским правима
- Уједињене нације (2006) – Конвенција о правима особа са инвалидитетом
- Уједињене нације (2020) – Тренутна ситуација: Изградња инклузивне спортске инфраструктуре
- Фондација за женски спорт (2020) - Оснаживање девојака кроз спорт
- Фондација за женски спорт. (2021) – Члан 9 и његов утицај на девојчице у спорту
- Жене у спорту ЕУ (2021) – медијско извештавање о спортисткињама у Европи: напредак и изазови
- Светска здравствена организација (2020) - Глобалне препоруке о физичкој активности за здравље
- Светска здравствена организација (2022) – Физичка активност и млади: Извештај о глобалном статусу
- Светска здравствена организација (2020) – Физичка активност и здравље: предности током целог животног века

Видеографија

- Феникс у успону (2020) - Нетфликс документарцац



Поглавље 2

Основе инклузивне комуникације

2.1 Инклузивни језик и кључне поруке.

Осигурање родне равноправности у спорту је могуће постићи одговарајућом употребом инклузивног језика који не промовише и не јача стереотипе, а такође чини да се сви осећају цењено и добродошло. Језик који је инклузиван и родно неутралан је неопходан ако свако, без обзира на пол, може да учествује без страха или било каквог облика дискриминације. На овај начин, спортске организације се могу позабавити овим традиционалним стереотипима и утрти пут за већу инклузивност.

Инклузивни језик се такође може дефинисати као употреба речи или фраза за које није вероватно да ће увредити и дискриминисати било коју групу људи. У односу на род, то подразумева уздржавање од употребе речи које јачају стереотипе или које би могле да сугеришу одсуство специфичних идентитета. На пример, употреба речи „атлета“ уместо „спортиста“ или „спортисткиња“ обезбеђује да термин није ограничен на један пол. Родно неутралан језик подстиче правичност, бори се против стереотипа и поштује све појединце и небинарне или родно неконформне особе. Међународни олимпијски комитет тврди да нема потребе за коришћењем родних речи када се говори и да нема потребе да се речи обраћају женама или мушкарцима, што смањује шансе за стереотипе. (МОК, 2018).

Спорт треба да користи инклузивни језик јер доприноси осетљивости и такође помаже да се разбију постојеће предрасуде према женама. Језик је важан фактор јер утиче на начин на који се ствари перципирају и предузећа могу да избегну подржавање конвенционалних родних структура као што је употреба родно неутралног језика. На пример, студија која је анализирала родну пристрасност у вези са спортом показала је да је већа вероватноћа да говорници користе термине специфичне за спорт када говоре о мушким спортистима у поређењу са женским, што може допринети невидљивости жена у спортским контекстима (Харисон, Гуалдони и Боледа, 2023). Спортске организације треба да буду активно укључене у такве активности, где употреба језика може помоћи да се елиминишу такве недоследности како би се створио бољи простор у дотичној области.

Да би се промовисала инклузивност у спорту, могу се предузети практични кораци. Прво, замена термина као што је „ председавајући “ неутралнијим алтернативама као што је „ председавајућа особа “. Друго, избегавање заменица заснованих на роду, кад год је то могуће¹. Још један важан корак је да будемо пажљиви са изразима које користимо у свакодневном животу. На пример, нема потребе да се каже „ буди мушко “ за охрабривање људи јер је то родно пристрасно и уместо тога

¹ Иако је идеја да језик буде родно неутралан племенита, ово није могуће у српском језику како се граматички род и природни род преклапају како у заменицама тако и у именицама. Стога је немогуће користити заменице одвојене од рода. За више информација погледајте [„граматички род“](#).



можемо једноставно рећи „буди јак“. Поред тога, уместо да се користи реч „момци“ која је прилично искључива у различитим контекстима, „сви“ или „тим“ треба да се користе за обраћање и женама и мушкарцима. Коначно, поштовање индивидуалних термина и заменица осликава посвећеност препознавању и вредновању идентитета сваке особе. НЦАА-ов Инклузивни језички водич наглашава важност употребе речника који избегава искључивање и стереотипе и не садржи дескрипторе који приказују појединце или групе као мање вредне (НЦАА, 2019).

Осим употребе инклузивног језика, подједнако је важна промоција сваког спорта као приступачног свим типовима људи. Комуникација и промоција треба да буду усмерени на још ширу популацију и да се уздрже од утврђивања критеријума – било да су у питању пол, географски или физички атрибути. Штавише, кампање треба да омогуће разбијање стереотипа о томе ко треба или може да се бави спортом и да укључи низ различитих узора. Појединачно, не треба да претпостављамо интересе или вештине засноване на полу, већ да тежимо да свака особа има једнаке могућности, што се физичког васпитања, тренера и објекта и ресурса тиче. Смернице МОК-а за приказивање пружају практичне предлоге и конкретне примере о томе како да се превазиђу пристрасности у различитим аспектима приказивања, олакшавајући примену у свим облицима медија и комуникације (МОК, 2018).

Штавише, употреба инклузивног језика допуњује шири оквир људских права у спорту. Према активистичким групама, основно је људско право осигурати да се свака особа, без обзира на њен родни идентитет или полне карактеристике, може безбедно и без дискриминације такмичити у спорту (Трансгендер Еуропа, 2023). Увођење стратешких планова о инклузивном језику као бављење практичним питањима језичке једнакости и различитости може се сматрати правим кораком ка остваривању таквих права. Ове праксе не само да помажу маргинализованим заједницама, већ доприносе и спортској култури промовишући међусобно разумевање и поштовање.

Од суштинског је значаја да се порука једнакости и инклузије преноси са посвећеношћу и доследношћу. Када различите мањинске групе у спорту виде успешне узоре који нису ограничени на њихову заједницу, они су охрабрени и мотивисани да посежу и за успехом. Поред тога, треба применити и образовне мере за тренере и особље које им омогућавају да препознају и превазиђу своје имплицитне стереотипе. Штавише, успостављање и примена таквих политика су такође од помоћи у обезбеђивању усклађености са инклузивном праксом и поштовањем комуникацијских норми. Извештај Европске комисије о питању родне неједнакости у спорту истиче да се морају обезбедити једнаки услови уговора и за спортисте и за спортисте, да се прописи тржишта рада морају применити на сличан начин и да се спортисткиње морају регрутовати путем непристрасних канала (Европска комисија, 2022).

Важно је напоменути да прихватање инклузивног језика и слогана у спорту представља револуционарни корак у постизању родне равнотеже. Познато је да је језик трансформативан, јер има способност да обликује погледе, перспективе и мотивише раст. Спортске организације имају могућност да се позабаве свим изазовима и промовишу инклузивни простор користећи неутралан,



уљудан и подижући језик. На овај начин, свет спорта може да постави пример за једнакост и инклузивност и промовише позитивне промене далеко изван терена.

2.2 Стереотипи које треба избегавати

Стереотипи у погледу рода у спорту су проблем који и даље постоји и онемогућава напредовање ка инклузивности и равноправности. Такви стереотипи служе да ограниче мушкарце и жене, односно улоге и одговорности и чешће него не онемогућавају неопходне могућности. У случају спортских активности, то су појмови као што су „девојчице нису јаке“, „дечаци имају већи део спортских инстинкта“ или „агресивни спортови нису за жене“. Такве перцепције не само да демотивишу људе да учествују, већ и јачају патријархалне структуре које искључују жене и девојке из атлетског оквира. Ови ставови се морају размотрити како би се напредовало у стварању парадигме у којој је свако у могућности и подстицан да учествује и успе у спортским активностима.

За решавање ових питања важно је разумети порекло и ефекте таквих стереотипа. Штавише, то значи промену начина на који се разумеју комуникација, представљање и институционалне праксе како би се супротставили таквим стереотипима. Од нивоа медија до нивоа заједнице, борба против родних стереотипа у спорту је стратешка борба која је вишеструка и захтева интервенцију на различитим нивоима. Ово поглавље ће описати најтипичније слике и метафоре о женама и мушкарцима у спорту, показати како настају и предложити како треба да буду комуникација и представе да се те слике и метафоре не би стварале.

Спортисткиње су стигматизоване изјавама попут „девојке нису јаке“ или „дечаци су једини који би требало да се баве тешким спортом“, што деморалише жене и често доводи до стереотипног понашања према њима. Друштво је социјализовано да верује да се физичка активност и борбеност нуде само мушкарцима што доводи до маргинализације жена и девојака у свету спорта. На пример, пошто се жене доживљавају као мање компетентне спортисткиње, то је резултирало њиховим недостатком учешћа у различитим спортским дисциплинама, као и недостатком признања у тим спортовима (Вилде, 2007).

Важно је пружити аргументе против стереотипа наглашавајући потребу да се користи непристрасан и охрабрујући језик као део свих интеракција. На пример, уместо да се мешавина мушких и женских играча назива „даме и господо“ што наглашава разлике у полу, преферирани термини у овом случају могу бити „тим“, „спортисти“ или једноставно „сви“. Ова врста језичке интеграције промовише осећај укључености и код других учесника, укључујући и оне који се не слажу са традиционалним виђењем рода као дихотомије. Такође, не давање изјава које изједначавају спорт и способности са мушкарцима помаже у смањењу ових разорних стереотипа.

На перцепцију жена у спорту у великој мери утиче медијско извештавање. Спортисткиње имају тенденцију да буду маргинализоване или приказане као претерано женствене, а не да се фокусирају на своје спортске способности. Ова врста изложености одржава уверење да женске



спортске активности нису вредне труда у поређењу са активностима мушкараца (Ферт, нд). Да би променили ову перцепцију, медији морају да обезбеде разумну количину извештавања о спортисткињама фокусирајући се на њихова достигнућа и вештине.

Треба променити постојеће уверење да жене нису у могућности да се такмиче у одређеним спортовима због свог пола и због друштвеног притиска да жена мора да изгледа женствено. Представљање жена у спорту као јаких и конкурентних помоћи ће у деконструкцији ових стереотипа. То ће даље помоћи женама и младим девојкама да имају на уму своје личне снаге и потенцијалне улоге као спортиста, омогућавајући им да учествују у активним спортским активностима. На пример, показивање да се спортисткиње могу добро снаћи у спортовима за које се сматра да доминирају мушкарци може помоћи младим девојкама да поверују да одређени спортови нису намењени само дечацима.

Важно је промовисати ангажовање девојака у свим спортовима, укључујући и оне који се сматрају мушким. Стварање услова за девојке да се баве разним спортовима ставља их у простор где су слободне да прате своје преференције неометане постојећим друштвеним нормама. Ова стратегија помаже у разбијању перцепције да се неким спортовима бави само одређени пол и подстиче учешће свих људи.

Превентивне мере укључују образовне програме који имају за циљ подизање свести и размену информација са мушким спортским ауторитетима, укључујући тренере и родитеље, као и сами спортисти, могу промовисати промене. Коришћење информација које од људи очекују да не буду свесни својих пристрасности и потребе да се према свим особама поступа праведно, окреће ток питања спортске разноликости.

Доношењем промена политике, спортска управљачка тела могу даље да промовишу прихватање жена у оним сферама које се сматрају позитивним и моћним. Политика равноправне заступљености жена у медијима, њихово равноправно финансирање и преузимање руководећих позиција у организацијама су неке од иницијатива за промену. Ове иницијативе омогућавају женама да имају средства и могућности да покажу своје таленте и боре се против слике који им се приписује.

Закључно, отклањање родних предрасуда и стереотипа у спорту је проблем који захтева интегрисане напоре који су усмерени на комуникацију, медије, повећање броја заљубљеника у спорт и спортисте, механизме образовања и одмора. Ако се такви приступи усвоје, може се створити спортска култура која препознаје жене и даје им ресурсе да буду и спортисти и лидери.

2.3 Успешне приче и позитивни узорци

Наративи жена и девојака које су пробиле баријере да учествују у спортским активностима довољно су мотивишуће да изазову друге у друштву да превазиђу постојеће стереотипе и постигну оно што сами замишљају. Такви наративи се фокусирају на квалитете упорности, храбрости и позитивне утицаје које спорт има на друштво. Успешне спортисткиње из различитих културних, економских или системских средина не само да дозвољавају присуство жена у спорту, већ и представљају



младим девојкама узоре који су им потребни за успех. Дељење ових прича је корисно, јер могу омогућити спортским организацијама и медијима да створе инклузивност која подстиче будуће генерације да мисле о себи као о великим успесима.

Одличан пример позитивне улоге је Ешли Џонсон, која је ушла у историју као прва америчка црнкиња која је као ватерполиста представљала Сједињене Државе на Олимпијским играма. Од почетка није могла да види пут ка својим циљевима јер су јој недостајале референтне тачке. Међутим, њено достигнуће се претворило у инспирацију за многе младе девојке које нису белкиње, подстичући их да воле себе и да се баве спортом. Џонсон истиче да је „ваша разлика оно што ће додати тиму“ и охрабрује младе спортисте говорећи им „наставите да budete ви“ (Тим САД, 2021).

Исто тако, Тајамул Ислам, млада шампионка у кик боксу из Кашмира, својим спортом руши друштвене баријере на месту где се девојке не подстичу да играју. Њен успех је мотивисао многе друге Кашмирке да се баве спортом као каријером. Исламино путовање наглашава важност поседовања узора у борби против друштвених вредности и подстицања младих девојака да посегну за својим сновима (ББЦ Невс, 2021).

Тениска шампионка Серена Вилијамс је заговорница материнства и спорта. Ова женска спортска икона је 2017. године, у осмој недељи трудноће, освојила Аустралијан опен без изгубљеног сета. Након порођаја, компликације крвног угрушка у плућима довеле су је у стање опасно по живот. Овај инцидент ју је мотивисао да проговори о компликацијама са којима се суочавају многе црне мајке широм света. Вилијамсова се вратила да потврди своју позицију на нивоу шампиона, достигавши два гренд слем финала 2018. Женска тениска асоцијација (WTA) објавила је 2019. две нове промене правила на које је утицао Вилијамсов повратак.

Ен Мајерс Драјсдејл из Калифорније цео живот се борила против заблуда иза фразе „Хоћеш ли дозволити девојци да те победи?“. Свој први посао у НБА нашла је 1979. године, и иако је није довела до места у тиму, успела је храбро да отвори врата будућим професионалним спортисткињама.

Пример мотивационе жене у спорту је и Били Џин Кинг. На Дан мајки, 1973. године, Кинг је победила Бобија Ригса у првом од два меча. Ове утакмице су назване Битка полова, јер је то био први пут да је спортисткиња победила мушкарца на националној телевизији. Штавише, десет година касније, на Вимблдону, постала је најстарија гренд слем полуфиналиста са 39 година.

Ненси Либерман је пионирка од своје 17. године. Затим се придружила америчком олимпијском тиму за Игре у Монтреалу 1976. Либерман је постала прва жена у мушкој професионалној лиги 1986. са Спрингфилд Фаме кошаркашке лиге Сједињених Држава.

Још један јасан пример важности и утицаја добре репрезентације је кампања Sport England-а „Ова девојка може“. Циљ кампање је био да више од милион и по жена буде активније, а постигнут је приказивањем различитих жена које вежбају у различитим облицима. То их чини да осећају да нико није дискриминисан у спорту без обзира на његов или њен изглед или способности, а то заузврат мотивише такве девојке да се баве спортом без страха да ће бити осуђене (Sport England, 2022).



Пројекат „Европске жене у спорту – За прилагодљиво управљање женским спортским праксама (E-WinS)“ је иницијатива финансирана од стране Спортске акције програма Еразмус+. (E-WinS) има за циљ да промовише и убрза феминизацију спорта у европским културама кроз развијање свести и разумевања специфичних проблема са којима се жене сусрећу у својим спортским каријерама. Наиме, да се женама спортисткињама у Европи донесе већа видљивост и да се побољша њихова улога и утицај у спорту.

Ти примери истичу важност видљивости и заступљености у спорту. Када младе девојке гледају жене које не само да се баве спортом већ и потичу из сличног порекла као и оне, то помаже у изградњи њиховог самопоштовања, али и даје им наду. Такви узорци не само да мотивишу младе девојке, већ им показују и како могу да буду успешне показујући упорност и помоћ других у свету спорта.

2.4 Додатни ресурси

Библиографија

- Европска комисија (2022) *Информативни лист: Родна равноправност у спорту* . Доступно на: <https://sport.ec.europa.eu> (приступљено: 6. децембра 2024).
- Међународни олимпијски комитет (МОК) (2018) *Смернице за портретисање* . Доступно на: <https://olympics.com> (приступљено: 6. децембра 2024.).
- НЦАА (2019) *Инклузивни језички водич* . Доступно на: https://ncaaorg.s3.amazonaws.com/inclusion/bestprac/NCAAINC_GuideInclusiveLanguage.pdf (приступљено: 6. децембра 2024).
- Харисон, С., Гуалдони, Е., и Боледа, Г. (2023) „Трчи као девојка! Родна пристрасност у вези са спортом у језику и визији“, *арКсив* . Доступно на: <https://arxiv.org/abs/2305.14468> (приступљено: 6. децембра 2024).
- Трансцендер Еуропа (2023) „Транс, родно различито и интерполно укључивање у спорт је људско право“. Доступно на: <https://tgeu.org/trans-gender-diverse-and-intersex-inclusion-in-sports-is-a-human-right/> (приступљено: 6. децембра 2024).
- Фирт, Д. (нд) 'Медијско представљање жена у спорту', *Комуникациони концепти* . Доступно на: <https://oercollective.caul.edu.au/communication-concepts/chapter/media-representation-of-women-in-sport-by-deanne-firth/> (приступљено: 6. децембра 2024).
- Вилде, К. (2007) 'Жене у спорту: Родни стереотипи у прошлости и садашњости', *Универзитет Атабаска* . Доступно на: <https://www.athabasca.ca/humanities-and-social-sciences/documents/wilde.pdf> (приступљено: 6. децембра 2024).
- ББЦ Њуз (2021) *Тајамул Ислам: инспиративна прича о шампиону у кик боксу из Кашмира* . Доступно на: <https://www.bbc.com/news> (приступљено: 6. децембра 2024).
- Спорт Енглеска (2022) *Преглед кампање Ова девојка може* . Доступно на: <https://www.sportengland.org/thisgirlcan> (приступљено: 6. децембра 2024.).
- Тим САД (2021) *Ешли Џонсон: Инспирација за следећу генерацију спортиста* . Доступно на: <https://www.teamusa.org> (приступљено: 6. децембра 2024).
- Тремблаи, К., & Тремблаи, К. (2024, 8. март). Коначан водич за узорке спортисткиња (ажурирање за 2023.). Уплифтер Инц. <https://www.uplifterinc.com/female-athlete-role-models>



- ЕСПН.цом. (2020, 6. март). Значајне жене пионирке кроз историју спорта - ЕСПН. ЕСПН.цом. https://www.espn.com/espn/story/_/id/28839500/notable-female-trailblazers-sports-history
- Европске жене у спорту. (нд). Европске жене у спорту. <https://e-wins.eu/>

Додатни ресурси за 2.1.

- Аустралијска комисија за спорт – *Инклузивни спортски ресурси*
Ова колекција нуди шаблоне, постере и материјале друштвених мрежа који су дизајнирани да образују и промовишу инклузивна и пријатна спортска окружења.
Доступно на: https://www.sportaus.gov.au/integrity_in_sport/inclusive-sport/evidence-and-resources/resources
- УНЕСКО – Родна равноправност у спортским медијима
Овај извор говори о значајној улози коју медији имају у обликовању норми и стереотипа о роду у спорту sports. <https://en.unesco.org/themes/gender-equality-sports-media>
- Activity Alliance – Водич за инклузивне комуникације
Овај водич нуди подршку сектору спорта и физичке активности у комуникацији користећи језик који поштује различитост и чини да се појединци осећају цењеним и укљученим.
Доступно на: <https://www.activityalliance.org.uk/how-we-help/resources/60-inclusive-communications-guide>
- Европски институт за родну равноправност – *Родна равноправност у спорту*
Овај информативни лист представља препреке које спречавају родну равноправност у спортским организацијама. <https://eige.europa.eu/publications/gender-equality-sport>
- УНЕСКО – План игре о спорту и родној равноправности
Ове смернице се фокусирају на родну равноправност у спорту и пружају корисне стратегије за развој и спровођење политике за промовисање инклузивности.
Доступно на: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390527>

Додатни ресурси за 2.2

- **Жене у спорту – Пројекат 51 Приручник: Изазивање родних стереотипа**
Овај приручник пружа активности и разматрања за разумевање и изазивање утицаја родних стереотипа на учешће девојчица у спорту. Укључује преглед литературе који резимира кључне налазе из индустријских извештаја и академских радова, објашњавајући основне разлоге за ове стереотипе.
Доступно на <https://womeninsport.org/resource/project-51-toolkit/>
- **Међународни олимпијски комитет – Смернице за приказивање родно уравнотежене репрезентације**
Ове смернице позивају на родно равноправну и правичну заступљеност спортиста у свим облицима медија и комуникације широм Олимпијских игара и Олимпијског покрета.
Доступно на: <https://olympics.com/ioc/gender-equality/portrayal-guidelines>
- **Жене у спорту – Тренирање за родну равноправност у спорту у заједници: Борба против родних стереотипа**
Овај извор објашњава улогу тренера у решавању родних стереотипа који могу спречити девојчице да напредују у тренинзима мешовитог пола, тимовима или такмичењима.



Доступно на: https://womeninsport.org/wp-content/uploads/2024/03/COMMUNITY-Resources_Tackling-gender-stereotypes-1-1.pdf

- **УНЕСКО – Жене и фудбал: #ПромениИгру – Ка родној равноправности у спорту**
Овај чланак говори о изазовима и могућностима у промовисању родне равноправности у фудбалу, нудећи перспективе за превазилажење стереотипа.
Доступно на: <https://www.unesco.org/en/articles/women-and-football-changethegame-towards-gender-equality-sports>
- **Европска комисија – Препоруке Групе на високом нивоу за постизање родне равноправности у спорту**
Овај документ пружа акционе планове и препоруке које имају за циљ постизање равноправније родне равнотеже у спорту, решавање стереотипа и промовисање инклузивности.
Доступно на: <https://sport.ec.europa.eu/news/commission-published-high-level-groups-recommendations-to-achieve-gender-equality-in-sport>

Додатни ресурси за 2.3

- **Светска атлетика – Инспиративне женске приче**
Ова колекција садржи приче о атлетичаркама које су превазишле значајне препреке да би се истакле у атлетици.
Доступно на: <https://worldathletics.org/women-in-athletics/inspiring-women/stories>
- **УН Жене – Шест спортисткиња које мењају игру**
Овај чланак описује шест спортисткиња које руше баријере и инспиришу промене у својим спортовима.
Доступно на: <https://medium.com/we-the-peoples/six-women-athletes-who-are-changing-the-game-c9d263396036>
- **Међународни олимпијски комитет – Олимпијске атлетичарке које су разбиле баријере и инспирисале свет**
Овај извор истиче олимпијке које су дале значајан допринос олимпијском покрету и шире..
Доступно на: <https://olympics.com/en/news/female-olympic-athletes-who-broke-barriers-and-inspired-the-world>



Поглавље 3

Планирање комуникационе кампање

3.1 Дефинисање циљева кампање

Зашто је важно дефинисати циљеве

Дефинисање конкретних циљева комуникационе кампање унапред је кључно за успех кампање. Сврха сваке комуникационе кампање је преношење одређене поруке (информације, вредности, идеје) публици. Стога је кључни први корак да се разјасни која порука, или поруке, треба да се пренесу кроз кампању.

У ствари, специфични циљеви комуникацијске кампање служе као референтна тачка за дизајн и имплементацију свих активности кампање. Познавање онога што желите да постигнете омогућава вам да одаберете праве поруке, најефикасније канале комуникације и пожељну циљну публику. На пример, ако је циљ подизање свести међу родитељима о предностима спорта за девојчице, врста садржаја, медијума и језика кампање биће другачији него ако је циљ да се девојчице директно ангажују. Општи циљ је исти, да се промовише учешће девојчица у спорту, али ће акције које ће бити спроведене бити различите.

Утврђивање јасних циљева такође омогућава да се процени успех кампање. Без конкретних циљева, било би тешко измерити напредак. Примери конкретних циљева могу бити повећање броја девојчица које се баве одређеним спортом за 20 процената, или присуство 150 родитеља на низу информативних конференција. Кроз постављање конкретног циља биће могуће пратити напредак и на практичан и конкретан начин увидети да ли кампања има жељени успех. Циљеви помажу у успостављању индикатора учинка (КПИ) који процену успеха чине објективнијом.

Постоји и економско питање које треба размотрити. Свака комуникациона кампања има ограничене ресурсе, било да се ради о времену, буџету или особљу. Постављање јасних циљева помаже у фокусирању ових ресурса у областима са највећим утицајем. На пример, ако је примарни циљ смањење родних стереотипа, више ресурса би се могло уложити у сарадњу са медијима или утицајним људима, а не у активности на терену, јер ова друга врста активности може бити мање ефикасна за исту количину новца.

Дефинисање конкретних циљева је први корак у изградњи комуникационе стратегије. Од овог првог избора зависи, како ћемо касније видети, дефиниција комуникацијског циља, односно групе људи, организација, институција које су примаоци порука. Као што ћемо детаљно видети у наредним одељцима, поруке морају бити конструисане посебно за циљну групу којој су намењене: девојчице, родитеље, тренере, школе, заједнице. Ако је циљ подизање свести међу родитељима, треба планирати акције које ће пренети поруке као што су „спорт је добар за ваше ћерке“ и „дечаци и девојчице имају исте предности и потенцијал у бављењу спортом“, избегавајући велики број других порука које би без претходног планирања могле постати губљење енергије и ресурса. Из



дефиниције садржаја онда произилази и дефиниција средства; у управо датом примеру, конференција или серија информативних састанака би могли бити пожељнији од видеа на ТикТок-у, јер друштвена мрежа нема значајну пенетрацију у циљној групи. Све су то теме којима ћемо се детаљније позабавити у наредним параграфима, али оне служе да од самог почетка јасно ставе до знања да је дефинисање специфичних циљева комуникационе кампање први, кључни корак.

У сложеној кампањи која укључује више актера, као што су невладине организације, школе, спортски клубови и јавне институције, заједнички циљеви помажу да сви буду усклађени. Постављање заједничких циљева смањује ризик од неспоразума или распршивања напора тако што осигурава да све стране раде у истом правцу.

Када се дефинишу циљеви, биће лакше прилагодити кампању у будућности. Ако се, на пример, циљ не постигне на време, стратегије се могу модификовати или оптимизовати да би се побољшали резултати. Јасно дефинисани циљеви омогућавају праћење и добар смер напредовања ако је потребно, без губљења из вида крајњег циља.

Конечно, јасни циљеви такође помажу публици да разуме важност кампање. Ако заједница разуме шта се жели постићи (нпр. побољшање приступа девојчица спортским објектима), већа је вероватноћа да ће подржати иницијативу, учествовати и допринети променама. Насупрот томе, преношење порука са више циљева одједном има недостатак што збуњује публику и чини је мање пријемчивом.

Како дефинисати циљеве

Чак и пре дефинисања циљева комуникационе кампање, комуникатори морају дефинисати који ће бити ниво кампање: регионални, национални, европски или међународни. Хоће ли се њихове поруке ширити широм земље? У одређеној школи? У свим школама у одређеном граду или региону?

Када се ово разјасни, други корак је да се уради анализа статуса и потреба у вези са укључивањем и учешћем у спортовима за девојчице. Извештај о истраживању пројекта Get in the Game садржи општу анализу укључености жена у спорт на европском нивоу и земљама партнерима пројекта (Француска, Грчка, Србија, Италија и Португал). Али такође може бити корисно анализирати географски обим на који желимо да се позабавимо.

На пример, знамо да се на националном нивоу у Грчкој само 14% девојчица између 5 и 16 година бави спортом у количинама које стручњаци сматрају недовољним. Али анализа одређеног града могла би открити да је на локалном нивоу ситуација много позитивнија, можда због присуства посебно активног удружења.

Пре постављања циљева, стога, неопходно је разумети друштвени, културни и структурални контекст у коме ће се кампања одвијати. Ево неколико питања која могу помоћи у разумевању контекста:



- Зашто девојке не учествују активно у спортским активностима у вашој заједници?
- Да ли постоје културне баријере или родни стереотипи који спречавају њихово учешће?
- Да ли је спортска инфраструктура доступна девојчицама? Да ли постоје једнаке могућности у поређењу са дечацима?

Одговор на ова питања ће помоћи да се идентификују главни проблеми на које кампања треба да се фокусира.

Када се идентификују ограничавајући фактори и циљна публика, потребно је утврдити који је главни проблем који кампања намерава да реши. Неки примери проблема могу бити:

- Смањено учешће девојчица у спорту: ако мало девојчица учествује у спортским активностима, циљ би могао бити повећање овог броја.
- Културни стереотипи: ако постоје предрасуде које виде спорт као „неприкладан“ за девојчице, циљ би могао бити да се промени ова перцепција.
- Недостатак објеката или подршке: ако нема адекватних објеката за девојчице, циљ би могао бити стварање инклузивних спортских простора или добијање средстава за побољшање приступа.

Сваки од ових макро проблема може довести до дефинисања специфичних циљева који се односе на одређени аспект. На пример, у првом случају, ако је проблем слабо учешће девојчица у спорту, циљ би могао бити ширење свести о значају спортске праксе за физичко и ментално здравље. Ово је полазна тачка на којој се гради целокупна комуникациона стратегија.

Неки примери циљева

- Ширите свест о значају спортске праксе за физичко и ментално здравље.
- Ширите свест да су спортски објекти неадекватни за девојке да се баве спортом.
- Ширите свест да девојчице и дечаци имају исте предности и потенцијал у бављењу спортом.
- Ширите свест о могућностима за бављење спортом у датој области.

Сваки од ових циљева може се сложити на десетине различитих акција. Почевши од циљне публике: сваки циљ који треба постићи захтева комуникацију усмерену на више циљева, дакле различит садржај, различите поруке и различите медије

3.2 Идентификација циљне публике

Идентификовање циљне публике је кључни корак у обезбеђивању ефикасности комуникационе кампање. У овом поглављу ћемо провести наставнике, тренере и чланове удружења кроз процес поделе публике на кључне сегменте, са циљем да се свака група ангажује на циљани начин. Разумевање ко је циљна публика кампање и како са њима ефикасно комуницирати је од суштинског



значаја за промовисање укључивања девојчица у спорт. Погледаћемо како да идентификујемо различите публике и како да прилагодимо поруке према њиховим потребама и интересовањима.

Да би се осигурало да комуникациона кампања има максималан утицај, неопходно је сегментирати публику према њеним карактеристикама, интересовањима и утицајима. Кампања која не узима у обзир разноликост циљних група вероватно ће бити неефикасна. Сегментирање публике вам омогућава да креирате специфичне поруке које одговарају вашој циљној публици, подижу свест, мењате ставове и стимулишете учешће. У контексту инклузије девојчица у спорту, кључне циљне групе су девојчице, родитељи, наставници, тренери и локална заједница.

Девојчице: Примарна група

Девојке су срце ове кампање и од кључне је важности да се поруке конструишу са њима посебно на уму. Да бисмо их аутентично ангаžовали, морамо у потпуности разумети не само њихове потребе и интересовања, већ и изазове са којима се суочавају док приступају спорту. Девојке се често суочавају са препрекама које не обухватају само приступ спортским објектима: културне, социјалне и психолошке баријере могу ограничити њихово учешће.

Да би се ушло у ове потешкоће, неопходно је усвојити језик који ће учинити да се осећају добродошло, безбедно и мотивисано. Тон мора бити инклузиван, позитиван и инспиративан, истичући вишеструке предности које им спорт може понудити: не само на физичком, већ и на менталном и друштвеном нивоу. Девојке морају бити у стању да препознају себе у порукама, видећи да се њихови снови и тежње одражавају. Причање прича о другим девојкама или спортисткињама које су превазишле потешкоће може створити снажну емоционалну везу, инспиришући их да следе њихов пример.

Кључни фактор који треба узети у обзир је старост девојчица, јер свака фаза њиховог живота носи са собом различите потребе и осетљивост. За млађе девојке, порука треба да се фокусира на забаву и идеју игре. Ове девојке привлачи разиграни аспект спорта, задовољство трчања, скакања и дружења са пријатељима. Овде је циљ да схвате да је спорт пре свега забавна активност, коју не треба доживљавати као стресно такмичење.

Како људи старе, фокус поруке се може променити. Тинејџерке, на пример, можда више привлаче приче о оснаживању, личном расту и самопоштовању. За њих спорт постаје средство јачања идентитета, осећаја самопоуздања и способности да се носе са изазовима свакодневног живота. Преношење искустава вршњакиња које су у спорту пронашле пут ка самоактуализацији може имати снажан утицај.

Да бисте ангаžовали девојке, неопходно је разумети који спортови су најстраственији и како се они могу представити на занимљив начин. Не постоји приступ који одговара свима: свака девојка има различите страсти и склоности. Неки могу бити привучени тимским спортовима као што су фудбал или одбојка, који пружају могућности за друштвено повезивање и заједнички рад ка заједничком



циљу. Други, међутим, могу преферирати појединачне дисциплине као што су атлетика или гимнастика, где се могу фокусирати на развој својих личних вештина.

Порука стога мора бити флексибилна и персонализована, способна да говори о овим различитим страстима. Поред тога, важно је признати њихове страхове и несигурност. Девојке се често плаше осуде других, било због својих физичких способности или изгледа. Још једно ограничење може бити друштвени притисак, који их гура да се прилагоде одређеним родним улогама. Емпатична комуникација, пружање подршке и истицање вредности спорта за све, без обзира на физички изглед или ниво вештине, кључно је за превазилажење ових баријера.

Многе девојке се суочавају са препрекама које их спречавају да се активно баве спортом, чак и када би то желеле. Неке од ових препрека су практичне природе, као што је недостатак адекватних могућности или сигурних простора за обуку. Други су суптилнији, повезани са перцепцијом да спорт није „за њих“, већ активност којом доминирају дечаци или је резервисана за оне са одређеним атлетским талентима.

Кампања мора препознати ове потешкоће и радити на њиховом отклањању. Поруке треба да имају за циљ да се девојке осећају добродошло и да су део спортске заједнице, наглашавајући да је спорт доступан свима, без обзира на порекло или способности. Причање прича о девојкама које су превазишле сличне баријере може пружити снажан мотивациони подстицај, показујући да се уз одговарајућу подршку свака препрека може превазићи.

На крају, успех кампање зависиће од њене способности да директно разговара са девојкама, позивајући се на њихове жеље и снове, али и на њихове страхове. Само кроз аутентичан и уважавајући дијалог можемо истински утрти пут ка будућности у којој се све девојке осећају слободно да учествују и блистају у спорту.

Родитељи: Група за подршку

Родитељи играју кључну улогу у одлучивању да ли и како њихове ћерке учествују у спортским активностима. Њихова подршка и одлуке директно утичу на ентузијазам девојчица и бављење спортом. Стога је кључно активно их укључити у комуникацијску кампању, показујући како спорт може обогатити животе њихових ћерки.

Поруке намењене родитељима треба да нагласе многе предности спорта: од развијања самопоуздања и способности за тимски рад до побољшања физичког и менталног здравља. Паралелно са тим, подједнако је важно да се позабаве свим забринутостима које родитељи могу имати у вези са безбедношћу девојчица или временом које могу да посвете спорту. Пружање конкретних уверавања у вези са овим тачкама може помоћи да добијете њихову подршку.

Једна од главних препрека које треба решити су родни стереотипи које неки родитељи још увек имају. Многи виде одређене спортове као „мушке“ или „женске“, чиме се ограничавају могућности за девојчице да истражују различите спортове. Кампања мора радити на изазивању и превазилажењу ових предрасуда показујући како је спорт, у свим својим облицима, позитивна и



обогаћујућа активност за све, без обзира на пол. Промовисање прича о спортисткињама које су довеле у питање ове стереотипе може бити ефикасан начин да се промени начин размишљања.

Други кључни аспект је да се истакне како спорт може постати прилика за јачање породичних веза. Позивање родитеља да активно учествују, било да подржавају своје ћерке на спортским догађајима или их охрабрују у свакодневној пракси, може помоћи да се створи окружење подршке око девојчице. Спорт може постати заједничко искуство које обогаћује животе не само девојчица, већ и целе породице неговањем квалитетног заједничког времена.

Такође је важно узети у обзир практичне бриге које родитељи могу имати, као што су трошкови спортских активности, доступност безбедних објеката и управљање временом између школе, спорта и других активности. Кампања треба јасно и директно да се бави овим проблемима, нудећи практична решења. На пример, могу се пружити информације о доступним спортским програмима или сигурним и поузданим објектима, као и предложити начине да се спорт интегрише у свакодневне рутине без стављања непотребног терета на породичне обавезе.

У закључку, родитељи су суштински савезник у промовисању укључивања девојчица у спорт. Активно њихово укључивање и решавање њихових забринутости са емпатијом и конкретним решењима је кључно за успех кампање.

Наставници: Фацилитатори

Наставници, посебно наставници физичког васпитања, играју кључну улогу у укључивању девојчица у спорт. Њихов положај чини их утицајним у промовисању учешћа студенткиња пружајући им могућности да развију физичке и друштвене вештине. Из тог разлога, кључно је да буду опремљени правим алатима за неговање инклузивног спортског окружења.

Фокус комуникације за наставнике мора бити на обуци и подизању свести. Морају им се дати ресурси који ће им помоћи да препознају и супротставе се родним стереотипима, стварајући простор у којем се свака девојка осећа охрабреном да учествује. Промовисање равноправности у спорту почиње од свести и едукације самих наставника.

Обука је од суштинског значаја како би се осигурало да наставници у потпуности разумеју препреке са којима се девојчице могу суочити у спорту. Треба им обезбедити едукативне материјале и радионице које истражују ове баријере и предлажу стратегије за њихово превазилажење. На овај начин ће бити боље опремљене да одговоре на потребе девојчица, ефикасно пружајући подршку и охрабрење.

Наставници морају да науче да цене и препознају атлетске способности девојчица, подстичући их да напредују без упоређивања са својим вршњацима. Стварање окружења за учење у којем се свака ученица осећа виђеном и цењеном због свог напретка је од суштинског значаја за повећање самопоуздања и мотивације.



Конечно, важно је да наставници схвате своју улогу узора. Показујући својим примером важност спорта за све, могу позитивно утицати на девојнице, активно промовишући инклузију и показујући да је спорт прилика за лични и колективни раст.

Тренери: Агенти промене

Тренери играју кључну улогу у обликовању спортских искустава девојница и заиста могу направити разлику у подстицању њиховог учешћа. Оне, више него било ко други, могу директно утицати на то како девојке доживљавају спорт, претварајући га у позитивно и занимљиво искуство.

Да би се то постигло, кључно је да тренери буду упознати са родном динамиком и како она утиче на њихове тимове. Стварање окружења подршке које поздравља сваку девојку и поштује њене различитости је први корак у изградњи инклузивног тима. Поруке тренерима треба да нагласе важност подстицања позитивне мотивације и промовисања међусобног поштовања.

Тренери треба да иду даље од само развијања техничких вештина. Важно је да помажу девојкама да изграде осећај лидерства и самопоуздања, гурајући их да преузму иницијативу и преузму улоге одговорности у тиму. На овај начин неће расти само као спортисти, већ и као људи способни да се суоче са изазовима на терену и ван њега.

Један од најмоћнијих алата који су доступни тренерима је употреба позитивних узора. Показивање примера спортисткиња које су биле успешне не само у спорту већ и у промовисању инклузије може инспирисати девојке да дају све од себе. Слично томе, тренери који су доказали да стварају инклузивна окружења могу бити непроцењиви водичи за оне који тек почињу.

Добар тренер мора осигурати да спортски простор буде безбедан и пријатан за све девојке. То значи не само осигурање физичке сигурности, већ и промовисање различитости, прихватања и међусобног поштовања. Тренери обучени у овим областима могу изградити тимове у којима се свака девојка осећа цењеном и мотивисаном да активно учествује, стварајући тако плодно тло за лични и тимски успех.

Локална заједница: проширена подршка

Локална заједница је кључни елемент у промовисању укључивања девојница у спорт. Спортски клубови, удружења, локална предузећа и медији могу помоћи у стварању окружења подршке и видљивости које појачава поруку кампање. Ангажовање заједнице значи изградњу друштвеног ткива које цени спорт као оруђе за кохезију, једнакост и колективно благостање.

Укључивање заједнице може имати облик подршке локалним иницијативама, као што су спортски догађаји или дани подизања свести. Учешће у таквим приликама омогућава људима да дају видљивост на тему инклузије и подигну свест о томе колико је важно понудити једнаке могућности



свима, без обзира на пол. Ови догађаји не само да промовишу спорт, већ и стварају тренутке агрегације који јачају осећај припадности заједници.

Партнерство са локалним организацијама и спонзорима је ефикасан начин да се свим девојкама, чак и онима које се суочавају са финансијским препрекама, обезбеде приступачне спортске прилике. Кроз партнерство са компанијама, удружењима или спортским телима могу се организовати бесплатни или субвенционисани програми, обезбедити опрема или креирати спортске стипендије. Оваква партнерства показују како инклузија није само циљ кампање, већ пројекат који дели читава заједница.

Да би се порука појачала, кључно је користити локалне медије и комуникационе канале заједнице. Локални радио, новине, друштвени медији и рекламни простор могу бити ефикасна средства за промоцију кампање и ангажовање широке публике. Подизање свести у заједници о важности подршке девојчицама у спорту помоћи ће стварању трајних промена које превазилазе спорт и подстичу културу инклузије и родне равноправности.

Порука за сваки сегмент

Након идентификације циљних група, следећи корак је прилагођавање порука за сваки сегмент како би задовољиле њихове специфичне потребе. Девојчице, родитељи, наставници, тренери и локалне заједнице имају различите интересе и бриге, због чега је критично користити различите језике, тонове и формате.

Да би се девојке укључиле, садржај треба да буде визуелан, динамичан и лако дељен на платформама као што су Инстаграм или ТикТок, наглашавајући забавне и личне предности спорта. Родитељи би, с друге стране, могли најбоље да реагују на умирујући и информативан тон, са порукама које наглашавају важност спорта за раст њихових ћерки, илуструјући практичне примере физичког и социјалног побољшања.



3.3 Идентификујте најефикасније алате и медије

Након идентификовања циљних група за комуникацијску кампању за промовисање укључивања девојчица у спорт, кључно је изабрати најприкладнији медиј за сваку од њих. У овом поглављу ћемо истражити опције на мрежи и ван мреже које се могу користити за ефикасно досезање сваког сегмента, обезбеђујући да се порука испоручи на најупечатљивији могући начин. Наставници, спортски тренери и чланови удружења ће овде пронаћи практичне смернице о томе како да на најбољи начин искористе различите доступне канале комуникације.

Девојке: Стварање ангажовања и инспирације

Онлајн:

- **Друштвени медији (Инстаграм, ТикТок, Јутјуб)** : Девојке, посебно тинејџерке, су посебно активне на друштвеним медијима. Визуелне платформе као што су Инстаграм и ТикТок омогућавају им да деле занимљив визуелни садржај, као што су видео снимци кратких прича о спортисткињама, туторијали о новим спортовима или вирални изазови који могу створити активан ангажман. Важно је креирати садржај који одражава њихова искуства, са неформалним и инспиративним тоном. Јутјуб, са дужим садржајем као што су кратки документарни филмови или влогови спортисткиња, пружа простор за детаљније и детаљније приче.
- **Фитнес и спортске апликације** : Многе девојке користе апликације за фитнес да прате своју физичку активност. Партнерство са популарним спортским апликацијама може да подстакне учешће нудећи недељне изазове, виртуелне награде или приче о успеху које можете пратити за инспирацију.

Офлајн:

- **Постери и брошуре у школама** : Иако су млађе девојчице све више повезане на мрежи, школско окружење остаје кључно окружење. Постери и брошуре који се дистрибуирају у школама могу привући пажњу оних који немају директан приступ друштвеним медијима, посебно током распуста или у школским теретанама.
- **Спортски догађаји и дани отворених врата** : Организовање догађаја или дана отворених врата где девојке могу да учествују и испробају различите спортске активности је директан начин да их ангажујете. Ове догађаје такође треба промовисати ван мреже, путем флајера, али што је најважније стварањем инклузивне и забавне атмосфере.

Родитељи: Обавестите и уверите

Онлајн:



- **Фејсбук и Ватсап** : Родитељи често користе Фејсбук и Ватсап за комуникацију и размену информација. Фејсбук, са својом великом базом одраслих корисника, идеална је платформа за дељење информативних чланака, инфографика о предностима спорта и видео сведочења других породица. Ватсап групе школа и спортских удружења су згодан алат за ширење брзих порука и промовисање дискусија међу родитељима.
- **Веб-сајтови и тематски блогови** : Креирање веб-сајта или одељка блога посвећеног инклузији у спорту за девојчице може бити од помоћи у пружању ресурса, практичних водича и чланака родитељима који се баве дугорочним предностима спорта. Објављивање изјава или интервјуа са стручњацима (као што су спортски психолози или тренери) додаје кредибилитет.

Офлајн:

- **Информативни састанци у школама или спортским центрима** : Организовање информативних вечери за родитеље на којима се објашњавају предности спорта за развој девојчица је директан и лични приступ. Ови састанци такође пружају прилику да се одговори на питања родитеља, ублажавајући њихову забринутост у погледу безбедности, трошкова или времена.
- **Штампани или електронски билтени** : Многе школе или спортска удружења шаљу редовне билтене родитељима. Укључивање чланака или одељака посвећених важности спорта за девојчице може подићи свест међу онима који можда нису активни на мрежи.

Наставници: обучити и подићи свест

Онлајн:

- **Вебинари и образовне платформе** : Наставници се могу ангажовати путем вебинара или онлајн курсева за освежавање знања на образовним платформама. Ови алати пружају детаљну обуку о родним стереотипима у спорту, како промовисати инклузивно окружење и ефикасне стратегије подучавања.
- **Професионални мејлови и форуми** : Многи наставници учествују у професионалним онлајн заједницама или добијају ажурирања путем е-поште од образовних институција. Креирање садржаја посебно за ове канале (као што су водичи за праксу или примери најбоље праксе) омогућава вам да понудите корисне алате на брз и приступачан начин.

Офлајн:

- **Радионице и лични семинари** : Организовање радионица на школским конференцијама или данима професионалног развоја нуди наставницима прилику да директно уче и разговарају о најбољим праксама за промовисање укључивања девојчица у спорт. Важно је обезбедити опипљиве наставне материјале, као што су приручници или референтни листови, које могу касније користити.



- **Постери и наставни материјали** : У школским физкултурним салама и заједничким просторијама, визуелни материјали који приказују успешне спортисткиње или мотивациони слогани могу помоћи да се нормализује присуство девојчица у школском спорту.

Тренери: вођење и мотивисање

Онлајн:

- **Подкасти и видео снимци са инструкцијама** : Многи тренери су заинтересовани да унапреде своје вештине и прате подкасте или видео записе са инструкцијама који се баве техникама тренирања и развојем вештина. Креирање аудио и видео садржаја који се бави питањима као што су родно укључивање у спорт, управљање мешовитим тимовима и промовисање учешћа девојчица може бити посебно корисно за њих.
- **Групе и форуми на мрежи за дискусију** : Платформе као што су ЛинкедИн или специјализоване Фејсбук групе могу се користити за стварање заједнице тренера који расправљају о изазовима и могућностима у вези са инклузијом. Ове групе омогућавају тренерима да размењују искуства, добију повратне информације и нађу подршку међу колегама.

Офлајн:

- **Курсеви обуке** : Специјализовани курсеви обуке за тренере, где се расправља о специфичним техникама за укључивање девојчица у спорт, моћно су оруђе за директан утицај на начин на који раде. Ови курсеви се могу понудити локално, у теретанама или спортским центрима.
- **Штампани материјали и приручници** : Обезбеђивање приручника или листова са подацима са практичним примерима вежби, мотивационим приступима и најбољим праксама може помоћи тренерима да интегришу нове методологије у свој свакодневни рад.

Локална заједница: Мобилизујте и ангажујте се

Онлајн:

- **Веб локације са локалним вестима и друштвени медији** : Локалне заједнице се често информису путем локалних вести или друштвених канала. Промовисање кампање путем чланака, интервјуа са утицајним локалним личностима (као што су тренери или спортисти) и постова на друштвеним мрежама може појачати поруку и досећи широку публику.
- **Локални мејлови и билтени** : Многи градови или четврти имају дигиталне билтене или мејлинг листе на које се грађани пријављују. Ови канали се могу искористити за ширење информација о инклузивним спортским догађајима или новим локалним иницијативама које промовишу учешће девојчица.

Офлајн:



- **Локалне новине и јавне огласне табле** : до локалне заједнице се може ефикасно доћи преко локалних новина, чланака у суседским часописима или огласа који промовишу укључивање у спорт. Поред тога, постављање флајера на огласне табле на прометним местима (школе, библиотеке, друштвени центри) помаже у подизању свести међу онима који не користе редовно дигитално.
- **Догађаји у заједници** : Организовање јавних спортских догађаја, локалних турнира или спортских сајмова може мобилисати заједницу и пружити конкретну прилику да се покаже укљученост девојчица. Ови догађаји треба да се промовишу путем штампаних позивница дистрибуираних у школама и друштвеним центрима, уз снажно присуство на мрежи.



3.4 Додатни ресурси

Библиографија

- Н.Р. Ли, П. Котлер (2019), „Социјални маркетинг: промена понашања за добро“, SAGE Publications Inc.
- Р.Б. Циалдини (2006), „Утицај: психологија убеђивања“, Харпер Бизнис.
- А.Р. Андреасен (1995), „Маркетинг друштвене промене: промена понашања у циљу промовисања здравља, друштвеног развоја и животне средине“, Јосеи-Басс.
- Ц. Хит и Д. Хит (2007), „Made to Stick: Зашто неке идеје опстају, а друге умиру“, Рандом Хаус.
- Ј. Аакер и А. Смитх (2010), „Ефекат вилиног коњица: брзи, ефикасни и моћни начини коришћења друштвених мрежа за покретање друштвених промена“, Џоси-Бас.

Чланци

- Самир Дешпанде, Ненси Р. Ли, "The Social Marketing Mix for Public Health and Social Change", *Social Marketing Quarterly*, 2013, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1524500413483455>.
- УНИЦЕФ, „Комуникација о друштвеним променама и промени понашања. Дизајнирање холистичких комуникација заснованих на подацима како би се омогућиле промене“, <https://www.sbcguidance.org/understand/social-and-behaviour-change-communication>.
- Н. Пател, „Како креирати стратегију маркетинга на друштвеним мрежама“, *Блог Нила Патела*, 2023, <https://neilpatel.com/blog/social-media-marketing-strategy/>.
- А. Луа, „Како направити маркетиншки план друштвених мрежа од нуле“, *Бафер Блог*, 2022, <https://buffer.com/library/social-media-marketing-plan/>.
- Н. Пател, „Савладавање брендирања друштвених медија: стратегије које покрећу резултате“, *Блог Нила Патела*, 2024, <https://neilpatel.com/blog/social-media-branding/>.
- А. Луа, „Кампање на друштвеним мрежама: 13 доказаних савета за побољшање резултата ваше кампање“, *Буфер Блог*, 2017, <https://buffer.com/library/social-media-campaigns/>.
- Н. Пател, „Дигитални ПР: Стратегија, Differenze con la Link Building e Come Creare una Campagna di Successo“, *Нил Пател Блог*, 2024 <https://neilpatel.com/it/blog/digital-pr/>.

Видеографија

- „Како креирати стратегију маркетинга на друштвеним мрежама“, <https://www.youtube.com/watch?v=V6-0kYhqoRo>
- „Друштвени маркетинг: Утицај на понашање за добро“, <https://www.youtube.com/watch?v=8gQZhybZkLs>
- „Како да дефинишете своју циљну публику“, <https://www.youtube.com/watch?v=8tmtJZ8Yg1I>
- „Одабир правих платформи друштвених мрежа за ваше пословање“, <https://www.youtube.com/watch?v=0aFN3mR4e8A>
- „Развијање комуникацијске стратегије“, <https://www.youtube.com/watch?v=Zl8ejmw-2lc>

Музика/подкасти

- Подкаст „Дневници друштвених промена“.
- Подкаст „Маркетинг уз кафу“.



**Sufinansira
Evropska unija**



- Подкаст „Друштвени професионалци Подкаст“.
- Подкаст „Сви мрзе трговце“.
- Подкаст „О доказима“.



Поглавље 4.

Комуникационе кампање на мрежи

4.1 Коришћење друштвених мрежа

Друштвене мреже су револуционирали начин на који комуницирамо, конзумирамо информације и комуницирамо. У области спорта, нуде невидљиве прилике за промовисање родне равноправности и подстицање учешћа младих девојака. Заиста, ове дигиталне платформе су моћни алати.

Коришћење друштвених мрежа омогућава да се спортисткиње и њихова путовања учине видљивим. Заиста, омогућава младим девојкама да открију спортисткиње из свих сфера живота, које на тај начин постају узор. Делећи своје тренинге, такмичења и успехе, ове спортисткиње инспиришу многе младе људе да се баве спортом. Они помажу да се разбију стереотипи нудећи прилику да се деконструишу стереотипи везани за женски спорт. Истичући разноликост дисциплина које практикују жене и вреднујући њихов учинак, помажемо да се прошири заступљеност женског спорта.

Употреба друштвених мрежа је такође извор стварања заједница и мрежа подршке. Они стварају просторе за размену, промовишући стварање онлајн заједница у којима младе девојке могу да размењују, деле своја искуства и подржавају једна другу. Ови сигурни простори помажу у борби против изолације и изградњи самопоуздања. Ове дигиталне платформе олакшавају повезивање искусних спортисткиња са младим спортистима у успону. Ови менторски односи омогућавају младим девојкама да имају користи од савета, подршке и персонализованих смерница.

Подизање свести о родној равноправности у спорту врши се путем друштвених медија. На пример, инфлуенсерске кампање су моћно средство за спровођење кампања подизања свести о родној равноправности у спорту. Хештегови, изазови и онлајн догађаји вам омогућавају да допрете до велике публике и покренете дебату. Поред тога, друштвене мреже нуде платформу за осуду трајних неједнакости у женском спорту, као што су неједнакости у платама, заступљености у медијима или приступу инфраструктури.

Друштвене мреже омогућавају организовање онлајн догађаја, као што су часови спорта, спортски изазови или вебинари (онлајн конференција), који су доступни свим младим девојкама, без обзира на њихову географску локацију или ниво. Спортски брендови могу користити друштвене мреже да промовишу акције за укључивање младих девојака у спорт, нудећи прилагођену опрему и подржавајући локалне иницијативе.

Стратегије за ефикасно коришћење друштвених мрежа :

- Идентификујте праве платформе: Избор друштвених мрежа зависи од циљне публике и циљева кампање.



- Креирајте квалитетан садржај: Садржај треба да буде релевантан, инспиративан и визуелан. То могу бити видео снимци, фотографије, изјаве или инфографике.
- Интеракција са заједницом: Неопходно је одговарати на коментаре, постављати питања и стварати дијалог са пратиоцима.
- Користите релевантне хештегове: хештегови помажу да се повећа видљивост објава и придружи се тематским заједницама.
- Мерење утицаја: Важно је пратити статистику публикација да би се проценила ефикасност предузетих акција.

4.2 Креирање занимљивог садржаја

Друштвене мреже су постале суштински алат за комуникацију и утицај. Да би се подстакло укључивање младих девојака у спорт, неопходно је креирати садржај који их ангажује и инспирише да се укључе.

Разумети своју циљну публику: Пре него што почнете да креирате садржај, важно је да разумете своју циљну публику:

- Узраст: Поруке и канали који се користе неће бити исти за претинејџерку и тинејџерку. (Тик Ток, Инстаграм, Фејсбук)
- Интересовања: Којим спортовима се баве? Шта су њихови други интереси?
- Омиљене друштвене мреже: На којим платформама су најактивније?

Кључеви за занимљив садржај:

- Аутентичност: Младе девојке су осетљиве на аутентичност. Покажите истину, животне приче, сведочења спортисткиња.
- Позитивност: Истакните предности спорта за тело и ум, вреднујте успехе и напредак.
- Разноликост: Представите многе спортисткиње, дисциплине и тела тако да свака млада девојка може да се снађе.
- Интерактивност: Подстакните интеракцију постављањем питања, покретањем такмичења или креирањем анкета.
- Визуелно: Сlike и видео снимци су упечатљивији од текста. Користите квалитетне и атрактивне слике.
- Инспиративно: Истакните инспиративне женске узоре, приче о успеху и изазове.

Различите врсте садржаја:



- ☐ Сведочанства: Наведите младе девојке да причају о спорту. Шта их мотивише? На какве су тешкоће наилазили? Како су их савладали?
- ☐ Тutorials: Понудите спортске туторијале погодне за различите нивое и узрасте.
- ☐ Кратки видео снимци: Кратки формати (ТикТок, рилс) су веома популарни међу младима. Креирајте динамичне и креативне видео записе.
- ☐ Инфографици: Инфографик је одличан начин за представљање информација на визуелан и концизан начин.
- ☐ Постови на блогу: Копајте дубље у теме везане за женски спорт, као што су историја жена у спорту, предности спорта за ментално здравље и још много тога.
- ☐ Уживо: Организујте сесије уживо са спортистима, тренерима или утицајним људима да бисте одговорили на питања корисника интернета.

Канали дистрибуције:

- ☐ Друштвене мреже: Инстаграм, ТикТок, Јутјуб, Фејсбук, Твитер су основне платформе за допирање до младих људи.
- ☐ Веб локације: Направите веб локацију или блог посвећен женском спорту да бисте делили дужи и детаљнији садржај.
- ☐ Е-поруке: Пошаљите билтене својој заједници да их обавештавате о новим дешавањима.

Мерење утицаја (КПИ) креираног и објављеног садржаја омогућава вам да анализирате квалитет садржаја и знате како да га побољшате.

Да бисте проценили ефикасност свог садржаја, пратите кључне индикаторе учинка (КПИ):

- ☐ Досег: Број људи до којих су дошли ваши постови.
- ☐ Ангажман: Број лајкова, коментара и дељења.
- ☐ Кликови: број кликова на ваше везе.
- ☐ Конверзије: број регистрација догађаја, преузимања ресурса итд.

Сарађујте са инфлуенсерима

Спортски утицајни могу бити моћни савезници у досезању велике публике. Сарађујте са њима да бисте креирали заједнички креирани садржај и појачали своју поруку.

У закључку, стварање занимљивог садржаја је кључни елемент у промовисању укључивања младих девојака у спорт. Прилагођавањем садржаја циљној публици, коришћењем различитих формата и мерењем свог утицаја, можете помоћи у стварању инклузивнијег и праведнијег спортског окружења.



4.3 Хештег стратегије и виралне кампање

У дигиталном добу, хештегови и виралне кампање представљају моћно оруђе за друштвене промене, ефективно ангажујући разноврсну публику и подстичући културне промене. Када се примењују на укључивање девојчица у спорт, ове стратегије нуде јединствену прилику за рушење родних баријера, изазивање стереотипа и стварање глобалног покрета који инспирише девојчице да учествују у физичким активностима.

Шта су хештегови

Хештогови су речи и бројеви који прате симбол # који категоришу и прате садржај на друштвеним медијима. Можете да додате хештегове друштвеним објавама, биографији и коментарима на већини главних платформи, укључујући Инстаграм, Фејсбук, ТикТок, Твитер, ЛинкедИн, Јутјуб и Пинтерест. Хештег је једна од ретких субструктура која се простире на свим платформама друштвених медија. Само хештегови омогућавају сличним заинтересованим људима да пронађу једни друге негде другде на платформама друштвених медија. Хештегови су важни на друштвеним мрежама јер омогућавају да ваш садржај пронађу прави људи. Када додате хештег, ваш пост постаје видљив свима који траже ту тему, чак и ако вас не прате. Он пружа увид у то какав би могао бити интероперабилан, децентрализовани друштвени веб.

Хештегови су измишљени да помогну у увођењу реда у корисничко искуство друштвених мрежа. Хештегови групишу сличне разговоре како би помогли људима да пронађу садржај који им је важан. Када се хештег објави, он постаје линк на који се може кликнути и претраживати. Иако је организовање фидова била првобитна сврха хештегова, њихов случај употребе је еволуирао. Сада омогућавају корисницима да појачају своју поруку. Хештегови су постали толико моћни да могу да подстакну читаве кампање хештега и да буду искра која пали друштвене покрете. Коришћење релевантних хештегова помаже у давању контекста вашем садржају и подстиче саобраћај тако да можете да повећате прегледе, свиђања и дељења. Кључно је пронаћи праве хештегове који одговарају вашем садржају и привлаче кориснике.

Моћ хештегова у друштвеном заговарању

Хештегови су револуционирали начин на који се мобилишу друштвени покрети и кампање јавног заговарања, пружајући платформу појединцима да дају свој глас већим друштвеним циљевима. У контексту друштвеног заговарања, посебно за повећање учешћа девојчица у спорту, хештегови су моћно средство за обједињавање разговора, подстицање инклузивности и покретање глобалних промена. Стварајући дигиталне тачке окупљања, хештегови омогућавају покретима да превазиђу географске границе и утичу на ставове како на индивидуалном тако и на институционалном нивоу.



На овај начин, појединци могу допринети већим разговорима користећи хештегове и трендовске теме, изазивајући актуелна питања.

Функције хештегова у друштвеном заговарању су бројне. Прво, хештегови помажу у повећању видљивости и свести. Они служе као спремиште сродног садржаја које се може претраживати, што олакшава публици да пронађе, прати и учествује у кампањама заступања. Хештег кампање такође превазилази географске и језичке границе, омогућавајући заступницима широм света да се повежу и сарађују. Поред тога, хештегови стварају дигиталне заједнице у којима појединци могу да деле своја искуства, подржавају једни друге и колективно се залажу за промене. Друштвено заговарање напредује захваљујући снази заједница, а хештегови служе као тачке окупљања за појединце са заједничким циљевима и интересима. Уједињујући заговорнике истомишљеника, хештегови стварају осећај припадности и заједничке сврхе, оснажујући учеснике да допринесу покрету. На овај начин, хештег кампање могу неговати онлајн окружења у којима се маргинализоване групе осећају саслушано и потврђено. Успешни хештегови заговарања често укључују позив на акцију, инспиришући појединце да учествују у изазовима, потпишу петиције или присуствују догађајима. Хештегови подстичу директно учешће публике, претварајући пасивне посматраче у активне учеснике. Штавише, хештегови служе као образовна средства, скрећући пажњу на критична питања. Они делују као покретачи културних промена тако што преобликују наративе и доводе у питање дубоко укоренење стереотипе. У нашем случају, у заговарању спорта, они преиспитују традиционалне родне улоге и промовишу нове перспективе о томе шта значи бити девојка или жена у атлетици. Коначно, хештегови често иду даље од подизања свести до притиска на институције ради опипљивих промена. Они скрећу пажњу јавности на системска питања, приморавајући креаторе политике, организације и управљачка тела да се позабаве неједнакостима. Ефикасни хештегови постају симболи трајног заступања, континуираног генерисања ангажовања и покретања напретка.

Студија случаја хештегова виралних кампања

На примеру виралних кампања можемо научити како да осмислимо сопствене утицајне иницијативе. Виралне кампање су сведочанство моћи колективне акције и иновативног дигиталног заступања у промовисању родне равноправности у спорту. Окупљање више организација у оквиру заједничке мисије повећало је домет и утицај кампање. Њихови смели слогани без извињења пробали су традиционалну маркетиншку буку и инспирисали емоционалне везе. Даље, истицање личних прича спортисткиња подстакло је емоционалне везе и инспирисало акцију. Приказ стварних жена са причама које се могу повезати имало је дубље одјек него коришћење идеализованих слика фитнеса. Кључ њиховог успеха био је коришћење друштвених мрежа за директно повезивање са навијачима, заобилазећи традиционалне медијске чуваре. Ангажовање локалних заједница и навијача створило је ефекат таласања, градећи јак темељ за дугорочне промене. Њихов успех служи као модел за будуће иницијативе, показујући да када улажемо и славимо женски спорт, сви побеђују.



Кампања #ОваДевојкаМоже

Покренута 2015. године, кампања Спорт Енгланд #ОваДевојкаМоже је једна од најутицајнијих иницијатива чији је циљ повећање учешћа жена у спорту и физичкој активности. Осмишљена да се бори против страха од пресуде који спречава многе жене и девојке да се баве физичком активношћу, кампања је славила жене свих облика, величина, узраста и способности које се активно баве спортом. Кампања користи позитивне поруке, различите узоре и догађаје у заједници како би разбила баријере и промовисала инклузивну спортску културу.

Кампања је представљала праве жене уместо професионалних спортиста, које су се бавиле активностима као што су трчање, вожња бицикла и јога. Ова аутентичност је помогла да се разбије стереотип да је спорт само за физичку елиту. Кампања је користила друштвене мреже, ТВ рекламе и догађаје у заједници да би досегла широку публику, док је хештег #ОваДевојкаМоже омогућио корисницима да поделе своје личне приче и инспиришу друге. Корак по корак, #ОваДевојкаМоже је постао глобални покрет, а преко 3 милиона жена и девојака се бавило физичком активношћу као директан резултат кампање.

Кампања #КаоДевојка

Кампања #КаоДевојка је пионирски покрет који намерно користи друштвене мреже за борбу против предрасуда о спортисткињама. Ова кампања Алваиса, покренута током Супер Боула 2015. године, редефинисала је значење чињења нечега „као девојка“, претварајући то од увреде у фразу која оснажује. Иако је у почетку била фокусирана на самопоштовање, кампања је имала јаку спортску компоненту, показујући како спорт може да изгради самопоуздање и отпорност код девојчица.

Ова кампања је више од комерцијалне промоције. То је такође моћно средство лобирања за друштвене промене. Учесници стичу увид у то како правилно планирана порука, заједно са снажним присуством на друштвеним медијима, може утицати на културне ставове тако што ће сецирати њене циљеве и утицај. Учесници се подстичу да критички испитају употребу визуелних медија, приповедања и задивљујућих наратива како би променили укоренења предрасуда, успостављајући позитивну и оснажену слику жена у спорту.

Кампања је интензивно рекламирана на друштвеним медијима, са видео снимцима и фотографијама постављеним на платформама као што су Твитер и Инстаграм. Централни део кампање био је видео који је од учесника тражио да покажу акције „као девојчица“. Оштар контраст између самоуверених младих девојака и самосвесних адолесцената нагласио је како друштвени ставови нарушавају самопоуздање током пубертета. Овај видео је за неколико месеци прикупио преко 90 милиона прегледа широм света. Кључни хештег кампање, #КаоДевојка, дубоко је подстакao људе да пошаљу своје приче и искуства. Захваљујући томе, анкете спроведене након кампање показале су пораст поноса девојака за 76% што наступају „као девојка“. Кампања је освојила више награда, укључујући Гранд При на Међународном фестивалу креативности Кан Лионс, учвршћујући своје наслеђе као културолошки темељ.



Кампања #ЛуђиСнови

Надовезујући се на успех свог слогана #JustDolt, Нике је 2019. покренуо кампању #ЛуђиСнови, коју је испричала Серена Вилијамс. Кампања је истакла приче жена у спорту које су пркосиле друштвеним очекивањима и разбиле баријере. У кампањи су учествовали истакнути спортисти као што су Симоне Билес, Клои Ким и Ибтихај Мухамед, наглашавајући различите приче о превазилажењу недаћа. Бавећи се питањима родних, расних и културних баријера, #ЛуђиСнови је одјекнуо код широке публике и позабавио се вишеструким слојевима искључености. Успех кампање био је у чињеници да је користила моћне слике спортисткиња које плачу, такмиче се и славе победе, доводећи у питање наратив да емоционално изражавање подрива снагу. #ЛуђиСнови је постао синоним за отпорност, инспиришући младе девојке да остваре своје амбиције упркос друштвеним изазовима. Кампања је подстакла организације да преиспитају своје политике о инклузији, правичности у плаћању и заступљености у спорту.

Кампања #ОнаЈе

Кампању #ОнаЈе основала је Бренда Андрес, бивша комесарка Канадске женске хокејашке лиге, заједно са другим истакнутим лидерима у женском спорту. Покренута 2018. године, кампања је вођена признањем да женски спорт добија мање пажње, финансирања и гледаности од својих мушких колега. Кампања је основана у циљу борбе против свеprisутних неједнакости у женском спорту, укључујући ограничено медијско праћење, неједнаку плату и недовољну заступљеност у водећим улогама.

Кампања #ОнаЈе истиче се као заједнички напор у више спортова, показујући разноликост достигнућа спортисткиња. Кампања је окупила главне женске спортске лиге, укључујући WNBA, NWHL и NWSL, да промовишу међусобне догађаје и спортисте. По први пут, женске спортске лиге су радиле заједно како би промовисале једна другу, стварајући јединственији фронт у борби за родну равноправност. Кампања је укључивала истакнуте спортисткиње како би инспирисала навијаче и истакла достигнућа жена у спорту. Личне приче о борби и тријумфу подељене су путем дигиталних медија и партнерстава са емитерима како би се хуманизовали спортисти и продубио ангажман публике.

Хештег #ОнаЈе био је централни део кампање, омогућавајући спортистима, навијачима и организацијама да деле садржај који слави женски спорт. Изазови друштвених мрежа подстакли су навијаче да присуствују утакмицама, деле фотографије и шире поруку подршке спортисткињама. Овај сегмент даје учесницима практично разумевање улоге инклузивности у кампањама на друштвеним мрежама, илуструјући како разноврсна заступљеност може да допре до шире публике. #ОнаЈе делује као инспирација за промовисање заједништва и солидарности, показујући да заједнички напори могу довести до суштинске промене у перспективи женског спорта.



Хештеговати или не хештеговати, питање је сада

Као што сте имали прилику да видите, добро направљен хештег је моћан алат у креирању онлајн трендова и покретању друштвеног заговарања. Служи као дигитални магнет, обједињујући фрагментиране разговоре, ангажујући публику и подстичући широко учешће. Да бисте дизајнирали вирални хештег који ствара онлајн трендове, од суштинске је важности да уравнотежите креативност, релевантност и стратегију. Сада, хајде да објаснимо кључне елементе дизајнирања утицајних хештегова, укључујући разматрања специфична за платформу и кораке који се могу предузети да би се максимизирала ефикасност.

Да би се постигла виралност, хештег мора да испуњава следеће критеријуме:

- Хештег треба да буде јасан, концизан и лак за памћење. Избегавајте компликоване фразе или двосмислене термине. На пример, ефикасан би могао бити #GirlsPlayStrong (јасан, повезан и моћан), док је неефикасан #GirlsInSportsForTheFuture (предугачак и тешко га је запамтити).
- Хештег треба да изазове емоције које одјекују код циљне публике. Емоционална привлачност може мотивисати кориснике да учествују, деле и ангажују се у кампањи.
- Уверите се да је хештег усклађен са циљевима кампање и да одражава њену основну поруку. Конкретни хештег као што је #SheRunsTheWorld је упечатљивији од генеричког као што је #GirlsSports.
- Направите хештег који се истиче и избегава да буде превише генерички или сличан постојећим. Користите игру речи или двострука значења да бисте је учинили незаборавним (нпр. #ОваДевојкаМоже).

Постоје и неки кораци у дизајнирању виралног хештега, које треба да узмете у обзир. Прво, било би добро да разјасните циљеве ваше кампање. Неопходно је дефинисати да ли намеравате да промовишете свест, подстичете учешће или подстичете одређену акцију. Још један важан корак је разумевање ваше публике. Анализирајте интересовања, понашања и вредности ваше циљне публике. Дизајнирајте хештегове који одражавају њихов језик и културне нијансе. Ако циљате на младе девојке, користите оснажујући и разигран језик, док за старију публику или креаторе политике користите професионалне и аспиративне тонове. Такође би било од помоћи ако искористите утицајне људе. Укључивање утицајних људи и узора може дати кредибилитет вашем хештегу. Инфлуенцери попут спортиста, познатих личности или активиста повећавају досег и инспиришу публику да се ангажује. Коначно, неопходно је и укључити позив на акцију. Хештегови везани за одређене радње су привлачнији. На пример, хештег као што је #ЛуђиСнови подстиче људе да поделе приче о превазилажењу изазова.

Међутим, није само важно разумети критеријуме и кораке у дизајнирању хештегова. Интеграција на више платформи је кључна као и друге. Свака платформа друштвених мрежа захтева прилагођен приступ како би се максимизирала ефикасност хештег-а.



- За Фејсбук, користите 1–2 релевантна хештег-а по објави да бисте избегли појављивање нежељеног садржаја. Фокусирајте се на одређене хештегове који су у складу са вашом нишом или кампањом.
- На Инстаграму користите 5–10 веома релевантних хештегова. Избегавајте максимално ограничење (30) да бисте одржали професионализам. Помешајте брендиране, нишне и трендовске хештегове за бољу видљивост.
- За ТикТок користите 5–10 хештегова, укључујући трендовске, нишне и брендиране. Било би вредно укључити се у неке постојеће изазове са хештеговима.
- На Твитеру (Икс) ограничите на 1–2 хештега по објави ради читљивости. Користите хештегове који одражавају основне вредности кампање и резонирају са Твитеровим конверзацијским тоном.
- За Јутјуб, користите 3–5 хештегова у описима или насловима видео снимака. Уверите се да су хештегови сажети и директно повезани са видео садржајем.

Постоје и неки ризици и изазови које бисте требали ублажити:

- Избегавајте лењи активизам– Док хештегови стварају видљивост, уверите се да се кампања преводи у смислену акцију. Комбинујте дигиталне напоре са опипљивим иницијативама као што су радионице, догађаји или кампање прикупљања средстава.
- Спречите злоупотребу – Пратите како се хештег користи да бисте спречили погрешно тумачење или злоупотребу. На пример, држите хештегове неутралним и избегавајте контроверзан језик. Даље, пратите трендове како би осигурали релевантност.
- Контекстуална осетљивост – Пре него што искористите популаран хештег, уверите се да је у складу са вашом кампањом и контекстом. Злоупотреба популарног хештега може брзо да се обори.

Поред тога, важно је знати неке корисне алате који вам могу поједноставити рад. Неки алати који вам могу помоћи у креирању и тестирању хештегова су:

- BuzzSumo - Идентификујте трендовске хештегове и утицајне људе у својој ниши да бисте се укључили у релевантне разговоре.
- Hashtagify - Анализирајте перформансе хештегова, укључујући популарност, трендове и релевантност, да бисте оптимизовали своју стратегију.
- Гугл трендови – Идентификујте нове трендове и интересовања публике да бисте ускладили своје хештегове са актуелним темама.

Улога хештегова



У 2025. дебата о релевантности хештегова остаје жива. Хештегови и даље служе као моћни алати за категоризацију садржаја, побољшање видљивости и неговање заједнице. Међутим, њихова ефикасност сада зависи од промишљене примене, а не од обима или ослањања на трендове. Платформе друштвених мрежа се брзо развијају и ради се о томе да идемо у корак са временом. Промена се може десити брзо. Трендови долазе и одлазе брзином светлости. Оно што је радило јуче можда неће радити сутра, а стратегије које су некада биле доминантне могу постати мање ефикасне. Платформе као што су Инстаграм, ТикТок и Твитер и даље подржавају хештегове, али ажурирања алгоритама су смањила њихов приоритет у корист ангажовања, квалитета садржаја и интеракције корисника. Међутим, док неки тврде да је „ера хештегова“ завршена, нема дебате да добро осмишљене стратегије хештегова остају моћно оруђе за повећање видљивости, подстицање ангажовања и повећање културног значаја. Стога је од суштинског значаја пронаћи ту тачку.

Предности хештегова

Упркос променљивим трендовима и строжијим алгоритмима, хештегови и даље нуде кључне предности за маркетинг на друштвеним мрежама када се користе промишљено. Хештегови проширују досег вашег садржаја чинећи га видљивим за публику изван ваших пратилаца. Добро постављен хештег повезује ваш пост са широм заједницом корисника заинтересованих за одређену тему или тренд.

Поред тога, хештегови служе као дигитално место за састанке за истомишљенике, омогућавајући корисницима да се осете као део веће заједнице. Брендови их могу користити за стварање и јачање емоционалних веза са својом публиком.

Даље, хештегови помажу да се ваши постови појаве у претрагама и разговорима у тренду, повећавајући вероватноћу да постану вирални. Усклађивање вашег садржаја са хештеговима у тренду повећава релевантност током културних или глобалних догађаја.

Конечно, хештегови побољшавају рангирање објаве у претрази на друштвеним платформама. Стратешким коришћењем релевантних хештегова, ваш садржај постаје видљивији корисницима који претражују сродне теме, чиме се побољшава његова видљивост.

Изазови хештегова

Док хештегови имају јасне предности, еволуирајући алгоритми и понашање корисника увели су значајне изазове. Платформе попут Инстаграма увеле су строжа правила око хештегова како би спречиле нежељену пошту. На пример, ограничавање постова на пет хештегова приморава трговце да дају приоритет квалитету над квантитетом. Претерано коришћење или нерелевантно означавање може довести до смањене видљивости и ангажовања.

Поред тога, злоупотреба хештегова може да доведе до забране сенке, где садржај постаје мање видљив, а да корисник није свестан. Ово обесхрабрује претерано означавање и наглашава потребу



за релевантношћу и умереношћу у употреби хештега. Иако платформе друштвених мрежа често поричу постојање забране у сенци, оне признају да скривају објаве који крше њихове смернице или изгледају неприкладно.

Како одабрати праве хештегове

Да би се ефикасно сналазили у сложености хештегова, брендови морају прилагодити своје стратегије савременим трендовима и алгоритмима. Постоје неке радње које могу побољшати ваш успех.

- Анализирајте успешне хештегове – Прегледајте прошли учинак да бисте идентификовали хештегове који су довели до високог ангажовања. Фокусирајте се на оне који су доследно усклађени са вашим брендом и интересовањима публике.
- Искористите трендовске хештегове – будите у току са популарним хештеговима, али их користите само ако су у складу са вашим брендом или садржајем. Прескакање небитних трендова може наштетити вашем кредибилитету. На пример, током великог догађаја попут Олимпијских игара, брендови у спорту или фитнесу могу да користе релевантне хештегове као што је #ПутДоПариза2024 да би повећали видљивост.
- Користите сродне хештегове - Идентификујте повезане хештегове да бисте циљали нишну публику или шире заједнице.
- Креирајте јединствене хештегове – Јединствени, незаборавни хештег подстиче препознавање бренда и подстиче садржај који генеришу корисници. Уверите се да је хештег једноставан, релевантан и везан за одређену кампању или иницијативу. Као што се раније видело, Нике-ов хештег #ЛуђиСнови је направљен да инспирише жене спортисткиње и да се усклади са широм мисијом бренда оснаживања.

4.4 Укључивање заједнице на мрежи

Спорт укључује две различите перспективе које се све више разматрају на нивоу Европске уније (ЕУ): професионални спорт и спорт као активност у слободно време.

У оба случаја спорт представља огроман сектор привреде који се брзо развија, што значајно доприноси расту и запошљавању.

Спорт подстиче социјалну интеракцију, важан фактор за младе и старе, мушкарце и жене и промовише физичко и ментално здравље. Такође може промовисати образовање, комуникацију, преговарање и лидерске вештине, које су све од виталног значаја за оснаживање жена.



Спорт има огроман капацитет да подстакне родну равноправност и оснаживање жена и девојчица. Она мобилише глобалну заједницу и обраћа се младима. Уједињује се преко националних баријера и културних разлика.

Данас, спортисткиње и руководеће улоге као што су учитељице, тренери и родитељи догађаја, имају више препрека у спорту на својим професионалним спортским путевима. Жене су и даље у великој мери маргинализоване из области доношења одлука и лидерства у спорту, како на највишем, тако и на основном спортском нивоу. Структуралне баријере су многе културне баријере, од дискриминаторног институционалног законодавства до друштвених и културних вредности које и даље ограничавају могућности жена. Један квалитет који жена може имати и који се може искористити као супротстављање овим баријерама је способност изградње друштвених мрежа за добијање неопходних ресурса, подршке и корисне сарадње.

Стога, постојање јаким мрежа (онлајн и офлајн) може направити разлику између добијања позиције коју желите или не и групе за подршку која ће се борити против родне дискриминације. Стручњаци се слажу и наводе да је 70-85% људи у просеку у тренутној позицији кроз умрежавање. Вештине умрежавања, посебно са кључним стејкхолдерима, играју кључну улогу у нечијој способности да постигнемо одређену лидерску позицију или једноставно позицију којој тежимо, у свим областима и наравно и у спорту. Стварање вредних и трајних друштвених и релационих контаката подстиче размену мисли и искустава, оспособљава људе да примају нове информације, да слушају и уче од других, као и да се међусобно подржавају на обострану корист и у случају потребе.

Ангажовање заједнице у спорту

Кроз спорт се људи из различитих средина могу окупити, рушећи баријере и подстичући разумевање и емпатију. Активним укључивањем заједнице стварамо осећај власништва и заједничке одговорности, оснажујући појединце да преузму одговорност за сопствени развој. Кроз овај ангажман можемо се позабавити хитним друштвеним питањима као што су неједнакост, дискриминација и недостатак приступа ресурсима

За спортске клубове, стварање добре везе са заједницом иде даље од обезбеђивања присуства навијача на трибинама. Ради се о изградњи екосистема међусобне подршке, где свако осећа да је део нечег већег.

Кораци за креирање плана ангажовања заједнице у спорту

Креирање плана ангажовања заједнице у спорту захтева пажљиво планирање, сарадњу и јасну визију. Ево неколико корака који ће вас водити у изради ефикасног плана:



- Идентификујте друштвени проблем: Почните тако што ћете идентификовати друштвени проблем или циљ који желите да решите кроз спорт. Ово може бити борба против гојазности у детињству или подршка развоју младих, на пример.
- Истражите и процените: Спроведите темељно истраживање проблема, његових основних узрока и циљне публике. Схватите потребе, изазове и тежње заједнице коју желите да ангажујете.
- Дефинишите циљеве : Поставите јасне циљеве за своју иницијативу ангажовања у заједници. Они треба да буду специфични, мерљиви, достижни, релевантни и временски ограничени.
- Развијте стратегију: На основу вашег истраживања и циљева, развијте свеобухватну стратегију која приказује активности, ресурсе и временски оквир за вашу иницијативу. Размотрите спортске активности, радионице, партнерства и догађаје који ће вам помоћи да постигнете своје циљеве.
- Изградите партнерства: Сарађујте са локалним организацијама, школама, предузећима и лидерима заједнице да бисте максимално повећали утицај своје иницијативе. Ова партнерства могу пружити додатне ресурсе, стручност и подршку.
- Укључите заједницу: Укључите заједницу у планирање и имплементацију ваших спортских иницијатива. Тражите њихов допринос, саслушајте њихове потребе и оснажите их да преузму активну улогу. Ово ће створити осећај власништва и обезбедити одрживост ваших напора.
- Искористите друштве мреже: Користите платформе друштвених мрежа за подизање свести, дељење прича о успеху и ангажовање са широм публиком. Развијте снажно присуство на мрежи путем редовних ажурирања, ангажованог садржаја и сарадње са утицајним или локалним медијима.
- Процените и мерите утицај: Редовно процењујте утицај ваших иницијатива за ангажовање заједнице путем квалитативних и квантитативних мера. Прикупите повратне информације од учесника, пратите кључне индикаторе учинка и по потреби прилагодите своју стратегију.

У данашњем дигиталном добу, друштвене мреже играју кључну улогу у иницијативама за ангажовање заједнице у спорту. Пружају платформу за подизање свести, повезивање са заједницом и повећање утицаја ваших иницијатива. Ево неколико стратегија за ефикасно коришћење друштвених мрежа:

- Изаберите праве платформе: Идентификујте платформе друштвених мрежа које су најпопуларније међу вашом циљном публиком. Било да је у питању Фејсбук, Инстаграм, Снапчат, Тикток, Икс или Јутјуб, фокусирајте се на изградњу снажног присуства на овим платформама.
- Развијте стратегију садржаја: Креирајте стратегију садржаја која је у складу са вашим циљевима ангажовања у заједници. Развијте занимљив и дељив садржај који образује,



инспирише и подстиче учешће. Ово може укључивати видео записе, фотографије, чланке или инфографике.

- Ангажујте се са заједницом: Активно се ангажујте са својом онлајн заједницом тако што ћете одговарати на коментаре, поруке и питања. Подстичите дијалог, тражите повратне информације и учините да се ваши пратиоци осећају цењено и саслушано.
- Сарађујте са инфлуенсерима: Сарађујте са утицајним особама на друштвеним мрежама, спортистима или локалним познатим личностима које деле ваше вредности и могу вам помоћи да проширите вашу поруку. Њихово одобрење може значајно повећати досег и утицај ваших иницијатива за ангажовање заједнице.
- Делите приче о успеху: Делите приче о успеху и сведочења појединаца који су имали користи од ваших спортских иницијатива. Ово не само да показује утицај вашег рада, већ и инспирише друге да се укључе.
- Промовишите догађаје и кампање: Користите друштвене мреже за промоцију предстојећих догађаја, кампања или иницијатива за прикупљање средстава. Направите буку око својих иницијатива тако што ћете делити садржај иза сцене, најаве и ажурирања.
- Пратите и анализирајте: Редовно пратите и анализирајте учинак својих напора на друштвеним мрежама. Користите алатке за аналитику за мерење досега, ангажовања и стопа конверзије. Ово ће вам помоћи да идентификујете шта функционише и да донесете одлуке засноване на подацима како бисте оптимизовали своју стратегију.



4.5 Додатни ресурси

Библиографија

- **Коста, А.С. (1992)** Desporto e Análise Social. Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Sociologia, Volume (2).
- **Маривоет, С. (2006).** Ética e Práticas nas Organizações Desportivas. Um itinerário de reflexão, in AAVV Ética e Fair Play – novas Perspectivas, novas Exigências. Lisboa: Confederação do Desporto de Portugal, 9-40.
- **Маривоет, С. (2013).** Inclusão Social no e pelo Desporto. Um desafio do Século XXI. In P. M. Pinto (Coord.). Olímpico. Os jogos num percurso de valores e de significados, 91- 98

Видеографија

- <https://vimeo.com/826230218>
- <https://vimeo.com/1010904659>
- <https://youtu.be/WZvNcflKBDs>
- https://youtu.be/_wJDYb2nk2U

Веб сајтови

- https://pip-eu.coe.int/en/web/gender-equality-in-sport/online-library-all-practices/-/asset_publisher/Cnz5IGXRqnUL/content/gender-equality-toolkit-for-youth-in-sport
- https://sport.ec.europa.eu/sites/default/files/2022-07/Factsheet_Gender%20Equality%20in%20Sport_PT.pdf
- <https://womeninsport.org/resource/where-are-all-the-women/>
- <https://www.linkedin.com/pulse/driving-social-change-through-community-engagement-sports-alkeaid/>
- <https://eige.europa.eu/>
- Кампања „Алваис #КаоДевојка“, Алваис – www.always.com
- „Да ли су хештагови и даље корисни за коришћење на друштвеним медијима 2024.“, АдСхарк – <https://adshark.com/blog/social-media-hashtags/>
- „Да ли су хештагови још увек релевантни на друштвеним медијима?“, Ватрени стомак - <https://www.firebellymarketing.com/blog/are-hashtags-still-relevant-on-social-media>
- Бузз Сумо - <https://buzzsumo.com/>
- Гугл Трендс - <https://trends.google.com/trends/>
- Хештегифи - <https://hashtagify.app/>
- „Хештегови: шта су и како их ефикасно користити“, Спрутсоциал - <https://sproutsocial.com/insights/what-is-hashtagging/>
- „Како ефикасно користити хештегове на друштвеним медијима“, Институт за дигитални маркетинг – <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-hashtags-in-social-media>
- „Хештегови у 2025. Да ли раде?“, Америчко удружење за маркетинг - <https://www.ama.org/marketing-news/social-media-hashtags/>
- „Како #ОнаЈе развија женски спорт“, Спортс Илустратед - www.si.com



- „Нике Дреам Цразиер Цампаигн“, Нике - www.nike.com
- „#ОнаЈе кампања“, СхеИС Спорт - www.sheissport.com
- Кампања #ОваДевојкаМоже“ - <https://www.thisgirlcan.co.uk/>
- “Ова девојка може - Спорт Енгланд“, Спорт Енгланд - www.sportengland.org

Поглавље 5

Комуникационе кампање ван мреже

5.1 Организовање догађаја и дана подизања свести

Догађаји и дани подизања свести имају велики капацитет да промовишу укључивање девојчица у спорт. Више од окупљања, ове иницијативе постају трансформативни простори за дијалог, инспирацију и колективно деловање. Пружајући пут заједницама да се уједине око заједничке сврхе, оне служе као одскочна даска за промену перцепције и неговање родне равноправности у спорту.

Трансформативна моћ офлајн догађаја

Организовање догађаја омогућава подизање видљивости око питања родног диспаритета у спорту. Кроз промишљено планирање и извршење, ове прилике окупљају људе да изазову уврежене стереотипе и да замисле нове могућности. Кључ лежи у стварању тренутака који одјекују учесницима, обезбеђујући да се порука инклузије и оснаживања чује и осети. Успешни догађаји не само да ангажују учеснике већ и подстичу локалне заинтересоване стране, подстичући сарадњу која се може проширити и даље од самог догађаја.

Дизајнирање ефективних догађаја

Један пример моћи офлајн догађаја је успех дана отворених врата у локалним спортским клубовима. Позивајући девојке да истражују различите дисциплине у пријатном и практичном окружењу, ове иницијативе често трансформишу радозналост у трајни ангажман. На пример, „Дан спортског истраживања за девојчице“ који је организовао рагби клуб у Бристолу довео је до значајног пораста учешћа, са десетинама нових чланова који су се придружили у року од неколико недеља. Ово наглашава важност пружања директних прилика за девојке под малим притиском да испробају нове активности.

Радионице такође играју кључну улогу у премошћивању јаза између интересовања и посвећености. Прилагођене различитим нивоима вештина и старосним групама, ове сесије нуде девојкама прилику да уче у структурираном, али флексибилном окружењу. Значајан пример је кошаркашка



радионица у Лиону коју води професионални спортиста, чије је менторство оставило трајан утисак на учеснике. Многе од девојака које су присуствовале придружиле су се локалним лигама, наводећи радионицу као прекретницу.

Још један утицајан формат су конференције и панел дискусије, које појачавају гласове и приче које би иначе могле остати без гласа. Догађаји попут панел дискусије „Рушење баријера у спорту“ у Торонту, где су спортисти поделили своја путовања у превазилажењу друштвених и личних препрека, показују како приповедање може да инспирише акцију. Полазници често одлазе не само са дубљим разумевањем проблема, већ и са осећајем ангажованости да утичу на промене у сопственом контексту.

Инклузивни спортски изазови и сајмови удружења нуде додатне путеве за ангажовање. Забавне трке заједнице или тимски турнири, као што је догађај „Трчи као девојка“ у Манчестеру, наглашавају учешће у односу на такмичење, стварајући атмосферу славља. У међувремену, сајмови удружења окупљају локалне спортске групе да прикажу своје активности, олакшавајући девојчицама и њиховим породицама да открију могућности које су у складу са њиховим интересовањима.

Кораци до успеха

Израда успешног догађаја почиње са јасним дефинисањем циљева. Било да је циљ подизање свести, регрутовање нових учесника или обезбеђење финансирања, јасноћа сврхе води сваку следећу одлуку. Изградња партнерства је подједнако важна. Сарадња са локалним клубовима, школама, предузећима и владиним агенцијама не само да повећава ресурсе већ и проширује домет догађаја.

Једнако је важно осмислити занимљив и инклузиван програм. Активности треба да одговарају различитим узрастима и интересовањима, а учешће женских узора може значајно повећати утицај. Ефикасна промоција је кључна, користећи мешавину друштвених медија, извештавања у штампи и ширења заједнице како би се привукла разноврсна публика. Волонтери, који су често окосница оваквих иницијатива, доносе енергију и логистичку подршку, помажући да се обезбеди глатко и живо искуство.

Коначно, евалуација је кључна. Прикупљање повратних информација и анализа података о учешћу омогућава организаторима да процене утицај догађаја и унесу информисана прилагођавања за будућност. Овај итеративни приступ осигурава континуирано побољшање и одрживост.

Најбоље праксе и научене лекције

Централно за успех ових иницијатива је посвећеност стављању девојака у центар приче. Догађаји треба да славе њихова достигнућа, тежње и потенцијал, стварајући окружење у којем се осећају добродошле и цењене. Осмишљавање активности које задовољавају низ нивоа вештина и



интересовања помаже да се обезбеди инклузивност, док неговање топле и празничне атмосфере подстиче учешће. Тематски елементи — као што је фокус на једнакости, поштовању и оснаживању — додатно појачавају поруку догађаја.

Превазилажење изазова

Иако су награде од организовања оваквих догађаја значајне, оне долазе са изазовима. Обезбеђивање финансирања често захтева креативне приступе, укључујући партнерство са предузећима и локалним самоуправама. Регрутовање волонтера такође може бити захтевно, јер укључује не само проналажење вољних појединаца, већ и пружање обуке и подршке потребну за успех. Мерење утицаја, иако сложено, неопходно је за пречишћавање стратегија и демонстрирање вредности ових напора заинтересованим странама.

Студија случаја: Догађај „Девојке у игри“.

2023. године, регионални спортски савет у Великој Британији био је домаћин фестивала „Девојке у игри“, који је представљао низ активности, од спортских радионица које су водиле спортисткиње до менторских програма и динамичне изложбе о историји женског спорта. Догађај је привукао преко 500 учесника и утицао на повећање чланства у локалним клубовима за 40%. Његов успех лежи у његовом вишестраном приступу, нудећи понешто за свакога уз задржавање јасног фокуса на оснаживање и инклузију.

5.2 Сарадња са локалним школама и организацијама

Школе и локалне организације играју кључну улогу у подстицању укључивања девојчица у спорт. Блиском сарадњом са овим стубовима заједнице, заступници могу да створе окружење које подстиче физичку активност док руше дуготрајне родне стереотипе. Овај приступ сарадње не само да упознаје спорт са више младих девојака, већ им улива и самопоуздање да учествују у активностима у којима традиционално доминирају дечаки.

Стратешки значај школа

Школе служе као природна полазна тачка за неговање бављења спортом код младих девојака. То су простори у којима деца проводе значајан део свог времена, што их чини идеалним местима за интервенције које промовишу физичку активност. Штавише, школе често имају приступ кључним ресурсима, као што су искусни едукатори и наменска спортска инфраструктура, која се може искористити за стварање могућности за девојчице да се баве спортом.



Један од најубедљивијих разлога за сарадњу је однос поверења које школе имају са ученицима и њиховим породицама. Наставници и тренери су често узори чије охрабрење може значајно утицати на спремност девојчице да се бави спортом. Када просветни радници заговарају родну равноправност и активно промовишу спорт као инклузивну активност, они помажу да се уклоне друштвене баријере које обесхрабрују учешће.

Стварање партнерстава за утицај

Сарадња са школама може имати различите облике. На пример, организовање спортских радионица у школама омогућава девојчицама да истражују различите дисциплине у познатом окружењу које пружа подршку. У Паризу се партнерство између локалних школа и регионалног атлетског савеза показало веома ефикасним. У средњим школама уведене су недељне сесије атлетске наставе, намењене девојчицама узраста од 11 до 15 година. Иницијатива не само да је довела до значајног повећања учешћа жена, већ је и подстакла школе да оснују сталне ваншколске спортске клубове.

Још један успешан модел подразумева креирање школских спортских дана посвећених искључиво девојчицама. На пример, средња школа у Амстердаму удружила се са спортским организацијама у заједници како би била домаћин годишњег „Дана активних девојака“. Овај догађај је обухватио низ активности, од јоге и плеса до фудбала и кошарке. Инклузивна и слављеничка атмосфера привукла је стотине учесника и довела до формирања дугорочних партнерстава између школа и локалних клубова.

Програми обуке за наставнике и тренере такође играју кључну улогу. Наставници опремљени алатима за решавање родних предрасуда у спорту су у бољој позицији да негују инклузивно окружење. У Бечу, иницијатива за обуку наставника фокусирана на родно осетљиве тренерске технике трансформисала је начин на који се спорт учи у школама, што је резултирало значајним порастом учешћа девојчица у различитим дисциплинама.

Улога локалних организација

Локалне организације, укључујући спортска удружења, општинске органе и предузећа, пружају непроцењиву подршку овим иницијативама. Спортска удружења доносе стручност и ресурсе, као што су квалификовани тренери и приступ објектима. Општине често нуде финансирање, логистичку подршку и помоћ у промоцији. У међувремену, предузећа могу допринети кроз спонзорства, донације опреме или волонтерске програме запослених.

Један пример вредан пажње долази из Милана, где је партнерство између локалне непрофитне организације и градског већа покренуло кампању „Девојке у покрету“. Ова иницијатива је сарађивала са школама како би понудила бесплатне ваншколске спортске програме. Успех програма је појачан сарадњом са корпоративним спонзорима, који су обезбедили финансирање и



видљивост. Током три године, „Девојке у покрету” је достигао преко 2.000 учесника и послужио као модел за сличне пројекте у суседним регионима.

О изазовима

Упркос предностима, сарадња са школама и организацијама није без изазова. Једна значајна препрека је ограничено време и ресурси васпитача. Успостављање равнотеже између академских обавеза и ваннаставних активности може бити захтевно и захтевати иновативна решења. На пример, интегрисање спортских програма у школски курикулум, као што је урађено у Мадриду, показало се ефикасним у превазилажењу ове баријере.

Друштвене неједнакости такође представљају изазов, јер немају све девојке једнак приступ могућностима. Програми који циљају на заједнице са недостатком услуга морају узети у обзир финансијске, културне и логистичке баријере. У Стокхолму је пројекат који нуди бесплатан превоз до спортских објеката успешно премостио овај јаз, обезбеђујући учешће девојчица из породица са ниским примањима.

Коначно, борба против укоријењених родних стереотипа захтева континуиране напоре. Колаборативне иницијативе морају укључивати кампање подизања свести које истичу достигнућа спортисткиња и доводе у питање застареле норме. Ово је био пример у Берлину, где је медијска кампања са локалним спортисткињама пратила школске програме, инспиришући ученике и мењајући перцепције.



Европска студија случаја: париска иницијатива „Шампионке“.

Град Париз је 2022. године покренуо иницијативу „Шампионке“, сарадњу између локалних школа, спортских клубова и општинске владе. Програм је имао за циљ решавање родног јаза у спортском учешћу кроз вишеструки приступ. У школама су одржаване недељне спортске радионице са фокусом на активности као што су џудо, пливање и бициклизам. Спортисткиње су биле позване да поделе своје приче, служећи као ментори и узор учесницима.

Иницијатива је такође укључивала менторски програм који је упарио девојке са женским тренеркама из локалних клубова. Ова лична веза подстакла је поверење и пружила сталну подршку. Током прве године, „Шампионке“ је ангажовала преко 1.500 ученика, а 70% је наставило да се бави спортом након завршетка програма. Успех иницијативе је од тада инспирисао сличне пројекте широм Француске.

Студија случаја: „Мењачи игре“ у Паризу

Једна посебно упечатљива иницијатива је програм „Мењачи игре“ у Паризу. У партнерству са локалним школама, невладиним организацијама и спортским клубовима, програм нуди свеобухватан приступ инклузији. Девојке учествују у недељним фудбалским клиникама, радионицама за лидерство и пројектима друштвено-корисног рада, а сви су дизајнирани да изграде самопоуздање и негују осећај припадности. Успех програма је очигледан у његовом расту — са само 50 учесника у првој години на преко 500 у више школа. Сведочанства учесника истичу трансформативни утицај програма, при чему многе девојке наводе повећано самопоштовање и новооткривену страст према спорту.

Пут који предходи

Сарадња са школама и локалним организацијама остаје једна од најефикаснијих стратегија за промоцију спорта међу девојчицама. Користећи јединствене снаге сваке заинтересоване стране, ове иницијативе могу створити трајне промене, оснажујући младе девојке да прихвате физичку активност и изазову друштвене норме. Као што показује успех програма као што су „Шампионке“ и „Мењачи игре“, колективни напори просветних радника, лидера заједнице и креатора политике могу утрти пут ка инклузивнијој будућности у спорту.

5.3 Коришћење штампаних материјала и традиционалних медија

Штампани материјали и традиционални медији нуде безвременски и поуздан пут за промовисање укључивања девојчица у спорт. Иако су дигиталне платформе заузеле централно место последњих година, опипљиво и трајно присуство штампаног садржаја и широк домет традиционалних медија осигуравају да ови алати остану неопходни у свакој свеобухватној комуникацијској кампањи.



Стратешким коришћењем ових медија, заступници могу да ангажују заједнице, изазову стереотипе и негују шири културни помак ка родној равноправности у спорту.

Улога штампаног материјала

Штампани материјали служе као физички подсетник на поруку кампање, често постајући део визуелног и културног ткива заједнице. У градовима, флајери, постери и брошуре делују као тихи амбасадори циља, подстичући радозналост и позивајући на учешће. Њихово присуство у школама, библиотекама, парковима и спортским објектима осигурава да порука не стигне само до циљане публике — младих девојака — већ и до њихових родитеља, наставника и ментора, који су често чувари учешћа.

2022. године, рурална општина у Грчкој покренула је штампану кампању под називом „Могу и девојке“, дистрибуирајући плакате и брошуре јарких боја по локалним школама, друштвеним центрима и аутобуским станицама. Кампања је истакла локалне успешне приче, укључујући Марију, младу кошаркашицу која је пркосила друштвеним нормама у свом малом селу да би се придружила регионалној лиги. Наратив је дубоко одјекнуо у заједници, инспиришући десетине девојака да истраже спортске могућности. Родитељи, који су у почетку били скептични, пријавили су промену у својим перцепцијама након што су прочитали Маријину причу у материјалима кампање.

Штампани материјали такође нуде могућности за креативно представљање сложених питања у пробављивим форматима. На пример, једна француска невладина организација развила је „брошуру“ са стриповима, личним есејима и уметничким делима које су допринеле младе девојке које се баве спортом. Дистрибуиран у школама широм Париза, часопис не само да је приказао разноликост спортова, већ се бавио и препрекама са којима се девојчице суочавају, као што су друштвена очекивања и забринутост за физички изглед. Брошура је постао тема за разговор међу наставницима, ученицима и родитељима, подстакао дискусије у учионици и подстакао школе да организују дане спортске свести.

Традиционални медији као катализатор промена

Традиционални медији — телевизија, радио и новине — нуде домет и кредибилитет који могу да допуне напоре грађана. Локалне ТВ и радио станице, посебно, имају моћ да појачају гласове који би иначе остали тихи, подстичући осећај колективне одговорности унутар заједнице.

Један упечатљив пример долази из регионалне ТВ станице у северној Италији, која је у партнерству са локалним спортским удружењем емитовала документарну серију под називом *Њена арена*. Серија је пратила три младе спортисткиње док су се сналазиле у изазовима у својим дисциплинама: рвању, бициклизму и мачевању. Свака епизода се завршавала позивом на акцију, позивајући гледаоце да присуствују данима отворених врата у локалним спортским клубовима. Серија не само да је привукла значајну гледаност, већ је довела и до пораста посећености ових отворених дана, при чему су многи клубови пријавили повећање броја жена.



Sufinansira
Evropska unija



У другом случају, локална радио станица у Кејптауну у Јужној Африци покренула је недељни сегмент под називом *Девојке у покрету*, који садржи интервјуе са младим спортистима, тренерима и родитељима. Програм је истраживао теме као што су балансирање између академика и спорта, разбијање културних табуа и изградња самопоуздања кроз физичку активност. Родитељи који су у почетку оклевали да упишу своје ћерке у спорт, касније су се јавили да поделе како су приче које су чули промениле њихове перспективе.



Интегрисане кампање: Када се штампа сусреће са емитовањем

Најефикасније кампање често комбинују предности штампаних материјала и традиционалних медија како би пренеле кохезивну и далекосежну поруку. Године 2023., градско веће у Манчестеру, у Великој Британији, водило је кампању под називом „Она припада овде“, са циљем да повећа учешће девојчица у спортским клубовима. Кампања је представљала постере и билборде на којима су приказане локалне девојке које играју фудбал и рагби, а сваки са слоганом наглашава инклузију, као што је „Рушење баријера, изградња тимова“. Ови визуелни материјали су упарени са кратким радијским спотовима у којима су девојке поделиле своја искуства и двоминутним ТВ рекламом који се емитовао током популарних породичних емисија.

Кампања је кулминирала "Отвореним спортским даном" широм града, где су клубови били домаћини бесплатних пробних сесија за девојчице. До краја кампање, преко 1.000 девојчица се пријавило за редовне спортске активности, а градско веће је пријавило пораст упита за омладинске програме за девојчице за 30 одсто. Комбинација видљивих, физичких медија и приповедачке моћи радија и телевизије створила је убедљив и јединствен наратив који је укључивао различите демографије.

Решавање изазова и изградња отпорности

Упркос њиховој ефикасности, традиционални медији и штампане кампање суочавају се са одређеним изазовима. Високи трошкови производње и дистрибуције могу оптеретити буџете, док забринутост за животну средину у вези са штампарским материјалом може одвратити неке организације. Поред тога, надметање за пажњу у свету засићеном медијима захтева иновативне и незаборавне приступе.

Студија случаја из Мадрида илуструје како се овим изазовима може управљати. Спортска организација која се бави ниским учешћем жена у урбаним срединама креирала је јефтину кампању са великим утицајем користећи рециклиране материјале за штампане флајере и постере. Организација је сарађивала са локалним новинама како би обезбедила бесплатан огласни простор и удружила се са студентима медија са универзитета како би произвела серију саопштења за јавни сервис за радио. Кампања под називом „Играј на свој начин“ резултирала је приметним порастом интересовања, са повећањем чланства у спортским клубовима за 15% за само шест месеци.

Закључак: Кад класика добије модерни обрт

Штампани материјали и традиционални медији далеко су од застарелих. Када се користе пажљиво, они допуњују модерне дигиталне кампање, досежући публику која би иначе била искључена и стварајући опипљив, трајан утисак. Било кроз искрену причу на флајеру, инспиративни прилог на локалном радију или моћну телевизијску кампању, ови традиционални алати остају непроцењиви у борби за родну равноправност у спорту. Интеграцијом најбољег из оба света – физичког и



**Sufinansira
Evropska unija**



дигиталног – кампање могу да обезбеде да ниједна девојка не буде заостала на путу ка инклузији и оснаживању.



5.4 Додатни ресурси

Библиографија

- **Организација Уједињених нација за образовање, науку и културу (УНЕСКО).** *Родна равноправност и спорт: унапређење агенде.* УНЕСКО, 2018.
- **Међународни олимпијски комитет (МОК).** *Пројекат МОК-а за ревизију родне равноправности.* Међународни олимпијски комитет, 2018.
- **Међународни олимпијски комитет (МОК) (2020).** *Жене у спорту: Промовисање инклузије и једнаких могућности.* Лозана: МОК.
- **Брејди, Марта.** *Стварање безбедних простора: микроклима насиља и учешће девојчица у спорту.* Савет становништва, 2005.
- **Европска комисија.** *Мапирање могућности жена у спорту.* Европска комисија, Генерални директорат за образовање, омладину, спорт и културу, 2020.
- **Фондација за женски спорт.** *У потери за једнакошћу: Тријумфи, изазови и могућности у спорту за девојке и жене.* Фондација за женски спорт, 2020.
- **Глобална спортска алијанса (2023).** *Инклузивне спортске стратегије за заједнице са недостатком услуга.* Брисел: GSA Publishing.
- **Студија случаја: Кампања Гирлс ин Мотион (2020–2023).** *Општина Милано и локалне непрофитне организације.* Милан: Интерни извештај.
- **Кампања „Покрени њену будућност“ (2024).** *Градско веће Барселоне.* Интерни извештај доступан на [Barcelona Sports Initiatives].

Видеографија

- **Кампања „Ова девојка може“ (2015–2023).**
Револуционарна серија видео снимака компаније Спорт Енгланд који приказују праве жене свих узраста и порекла које учествују у спорту, осмишљених да уливају самопоуздање и разбију баријере за учешће.
Доступно на: [Sport England - This Girl Can](#)
- **„Играј се као девојка“ документарцац (2020).**
У режији Меган Вилијамс, овај филм истражује животе младих спортисткиња које пркосе друштвеним нормама и истичу се у спортовима у којима традиционално доминирају мушкарци као што су рагби и рвање.
Стримовање на: Амазон Приме и Вимео Он Деманд.
- **Кампања „Једнака игра“ (2022).**
Серија огласа за јавне услуге коју је произвела Аустралијска комисија за спорт у циљу промовисања родне равноправности у спортским програмима у заједници.
Гледајте на: [YouTube - Equal Play Campaign](#)
- **ТВ серија „Њена арена: Приче жена у спорту“ (2023).**
Продукција Регионалне ТВ мреже, северна Италија. Ова серија документује путовања младих жена које превазилазе родне стереотипе у такмичарским спортовима.
Емитује се на: италијанским регионалним мрежама и доступно на захтев преко локалне ТВ архиве.



- **„Иницијатива за шампионке“ Париз (2022).**
Серија промотивних видео снимака и видео снимака са препорукама који приказују недељне радионице, менторске програме и успешне приче из програма „Цхампион Гирлс“ у Паризу.
Доступно преко Јутјуб канала Париске општинске владе.
- **Најважнији догађаји у Манчестеру „Трчи као девојка“ (2023).**
Снимци догађаја који приказују инклузивну и слављеничку атмосферу забавне трке у Манчестеру, чији је циљ да подстакне девојчице свих узраста да се баве спортом.
Гледајте на: [BBC Sport Manchester Online](https://www.bbc.com/sport/england/60301488)
- **Документарни филм о Париском програму „Промени игре“ (2024).**
Документарац који приказује свеобухватан приступ програма „Мењачи игре“, укључујући фудбалске клинике, радионице за лидерство и сведочења учесника.
Гледајте на: [Paris Community Initiatives Channel](https://www.pariscommunityinitiatives.com/)
- **Видео снимци кампање „Девојке у покрету: Приче о промени“ (2023).**
Кратки филмови који документују напредак и утицај Миланове кампање „Девојке у покрету“, укључујући интервјуе са учесницима и организаторима програма.
Стреаминг на: званичном сајту Градског већа Милана.
- **Промоција кампање у Барселони „Покрет за будућност“ (2024).**
Живахан промотивни видео који сумира циљеве, догађаје и достигнућа Барселонине инклузивне спортске кампање.
Доступно на: Барселона Цити Спортс Цханел.

Веб сајтови

- **УН Вомен – Спорт за родну равноправност**
Ресурси, иницијативе и извештаји о промовисању родне равноправности кроз спорт, укључујући инспиративне приче спортисткиња.
www.unwomen.org
- **Међународни олимпијски комитет (МОК) - Жене у спорту**
Званична страница МОК-а посвећена иницијативама и ресурсима за повећање учешћа жена у спорту на глобалном нивоу.
www.olympics.com/women-in-sport
- **Цхампион Гирлс Парис - Општински програм**
www.paris.fr/champion-girls
- **Кицкстарт Хер Футуре - Барселона Спортс Цампаигн**
www.barcelona.cat/sports



Поглавље 6

Ангажовање заинтересованих страна

6.1 Рад са наставницима и тренерима

Од почетка 21. века приоритетне смернице европског модела развоја укључују дух иновације, развој друштва заснованог на знању и унапређење економске конкурентности за бољу друштвену кохезију. У овом контексту, образовање игра важну улогу и укључује размишљање о бољој комплементарности између различитих образовних образаца како би се постигли циљеви постављени европским стратегијама. Концепт цјеложивотног учења је један од алата за постизање ових циљева. Идеја доживотног учења је да утиче на развој друштва заснованог на знању омогућавајући грађанима да унапреде своја знања, вештине и ставове. Приступ образовања кроз спорт (ЕТС) је у потпуности део процеса цјеложивотног учења.

Образовање кроз спорт је неформални образовни приступ који се бави спортом и физичким активностима и који се односи на развој кључних компетенција појединаца и група у циљу доприноса личном развоју и одрживој друштвеној трансформацији.

Добро обучени тренери и спортски наставници могу бити узор и водити својим примером у погледу родне равноправности. Сами спортисти и жене могу постати покретачи промена за родну равноправност. Међутим, постоје одређени ризици и изазови са којима се треба позабавити на (културно) осетљив начин када се спорт користи за промовисање родне равноправности. Учешће девојака и жена у спорту често зависи и од социо-економских и културних фактора. Недостатак времена и упорност традиционалних родних улога могу отежати девојкама и женама да учествују у физичкој активности ван својих домована.

Обука и образовање су моћна средства за подизање свести, истраживање и борбу против родних неједнакости и постојећих стереотипа. Обука се може посебно фокусирати на родну равноправност, али сва обука такође може бити прилагођена тако да узме у обзир одговарајуће ситуације жена и девојака, мушкараца и дечака, као и факторе који фаворизују учешће једне групе у односу на другу у свету спорта.

Уопштено говорећи, активности образовања и обуке не сматрају аспекте родне равноправности релевантним, док их треба укључити и у садржај и у практичност. Посебна обука о родној равноправности је такође ефикасна у подизању свести и информисању људи који су задужени за управљање и активности спортских организација.

Тренери могу дати значајан допринос премощивању постојећих родних јазова и разрешењу лажних уверења око пола и спорта! Одговорност тренера је да размисли о сопственом разумевању пола и стереотипа и помогне играчима да их разумеју. Менторство је од кључног значаја за ефикасно укључивање младих у спортске активности. Због тога њихово усавршавање може довести до бољег разумевања потреба и интересовања учесника, чиме се омогућава стварање бољих



услова за вежбање и изражавање спортиста, чиме се омогућава боља социјална инклузија. Тренери имају одговорност да буду критични према сопственом разумевању онога што је типично и „природно“ у понашању девојчица и дечака. Ово ће помоћи младим играчима да се промене и испробају нове облике понашања изван граница традиционалних родних улога које могу ограничити њихов животни стил и менталитет.

Троугао играч, родитељ и тренер су важан механизам који игра значајну улогу у одређивању начина на који спортисти доживљавају спорт у скоро свим дисциплинама.

Упркос различитим улогама које родитељи и тренери играју, ове позиције се мењају током путовања спортисте. Од кључне је важности да се улоге које родитељи и тренери играју у искуству спортисте пажљиво процењују јер и једно и друго може ометати или подржавати здрав напредак спортисте (Едвард, 2022) . Родитељи, посебно, бледе у позадини како појединац сазрева, док тренери заузимају истакнутију позицију. Међутим, мора се напоменути да и родитељи и тренери утичу на развој вештина код спортиста на свој начин. Пошто сваки од њих игра посебну улогу у животу спортисте, од родитеља се очекује да пружи подршку која је јединствена од оне коју пружају тренери. Родитељи треба да верују у приступ тренера, а тренери треба да дозволе родитељима да сарађују на уравнотежен начин. Важно је напоменути да је спортиста у центру троугла јер однос родитељ-тренер има директан утицај на њих.

6.2 Укључити родитеље

Родитељи играју главну улогу у промовисању почетног и континуираног учешћа девојчица и развоја вештина у спорту. На прву спортску активност сваког детета обично утичу родитељи, који настављају да пружају практичну и психолошку подршку својој деци током њиховог спортског бављења. Поред тога, родитељи обично излажу своју децу спорту тако што се брину о бројним стварима као што су обезбеђивање превоза, пријем у академију и друга сродна финансијска подршка.

Као резултат тога што родитељи доводе своју децу на такмичење и тамо чекају. Они могу имати различите сусрете са децом који могу утицати на њихово понашање и перформансе. Финансијска подршка везана за спорт може изгледати као плаћање тренерског хонорара; улагање новца у спортску опрему, спортску опрему и трошкове турнира за путовање и боравак.

Парадигма коју су оцртали Фредрик и Екл (2004) истиче три кључне одговорности родитеља у спорту:

- Пружалац: превоз на тренинге и утакмице, финансијска средства за обуку и опрему
- Тумач: Ово укључује разумевање реакција на перформансе деце у смислу њихових очекивања, релевантности спорта у смислу друштвеног прихватања, итд.
- Узор: Ово се преноси у различитим контекстима, укључујући интеракције са другим родитељима, тренерима, судијама и играчима.



Родитељи се понашају као узори учествујући у сопственим спортским активностима, за које се показало да предвиђају будуће учешће деце све до адолесценције. Веровања родитеља у вези са спортом, као што је степен до којег родитељи виде спорт као важан за своје ћерке и верују да је њихово дете компетентно у спорту, активно обликују дечије перцепције и будућа очекивања/мотивације у спорту. Родитељи такође могу пренети или се активно суочити са родним стереотипима/очекивањима о спорту.

Ова три родитељска механизма се често концептуализују у терминима два општа концепта: родитељи као носиоци спортског искуства и родитељи као тумачи спортског искуства своје деце.

Родитељи као пружаоци и тумачи искуства

Већина родитеља наводи да имају прилику да играју одређену улогу у директном пружању спортских искустава својих ћерки. Недавна открића показују да што је више начина на који је родитељ активно укључен у подржавање спортских искустава своје ћерке, већа је вероватноћа да њихова ћерка воли њихов спорт, да жели да игра у средњој школи или ван ње, и да мисли да је бављење спортом изузетно/веома важно. Већина ове подршке је у облику опипљиве/инструменталне подршке, укључујући возњу ћерки на игре и вежбе, куповину опреме/додатне опреме, обезбеђивање хране за игре, плаћање њихове ћерке да игра током целе године. Међутим, проблеми око приступа девојчицама спорту за породице са ниским примањима представљају велику забринутост. У поређењу са породицама са ниским примањима, родитељи из домаћинства са високим приходима чешће купују опрему/додатну опрему и плаћају вишеструке прилике за игру током целе године, као и чешће посећују тренинге и игре/такмичења. Родитељи помажу у тумачењу искустава својих ћерки тако што преносе поруке својим девојчицама о вредности/важности спорта и њиховој вероватноћи да буду успешни у спорту. Спортски циљеви родитеља за њихове ћерке директно утичу на перцепцију девојчица о томе шта су способне да постигну.

Учешће и усмеравање родитеља су од суштинског значаја за стварање позитивног окружења које подржава младе спортисте. Добро информисани родитељи могу значајно допринети спортском и емоционалном развоју своје деце разумевањем како да помогну без притиска. Ево неких од конкретних разлога зашто је родитељско усмеравање толико важно:

- Здрава мотивација и охрабрење: образовани родитељи знају како да мотивишу и охрабре своју децу на здрав начин. Они схватају да је њихова улога да подржавају, а не да гурају;
- Разумевање физичких и емоционалних потреба: спорт може бити физички захтеван и емоционално исцрпљујући. Добро информисани родитељи могу помоћи својој деци да се изборе са овим потребама;
- Промовисање позитивних вредности: образовани родитељи могу помоћи у промовисању основних вредности у спорту које су од суштинског значаја за лични и друштвени развој младих спортиста, као што су фер плеј, тимски рад, отпорност и истрајност;



- Ефикасна комуникација са тренерима и клубовима: када су добро информисани, родитељи су у стању да одржавају ефикасну комуникацију са тренерима и клубовима, што је од виталног значаја за спортски успех њихове деце;
- Утицај на спортско искуство младих спортиста: образовани и добро информисани родитељи стварају окружење подршке које може да трансформише спортско искуство младих спортиста.

Стварање окружења у коме су родитељи јасни о својој улози може трансформисати спортско искуство младих, промовисати спортски развој, као и лични и друштвени раст.



Проналажење правог нивоа улоге родитеља у спорту младих

Родитељи који се превише ангажују у спортским подухватима и наступима своје деце постају емоционално уложени у те догађаје и имају тенденцију да свој живот пренесу на спортска достигнућа своје деце. Претерано ангажовање родитеља у спорту младих може да уклони фокус са компетенција и моторичких способности спортисте, уживања и општег здравља.

Постоји 7 начина на које родитељи могу заиста да се баве спортом и позитивно утичу на живот спортисте:

1. Разуме њихове спортске потребе
2. Комуникација је кључ
3. Обезбедите безусловну љубав и сигурну емоционалну климу
4. Избегавајте неповољна поређења
5. Здраве праксе на такмичењу
6. Управљајте сопственим емоцијама
7. Изградите позитиван однос тренер-родитељ

Родитељи морају имати активну улогу у спортском развоју своје деце како би она остварила свој пуни потенцијал. Улога родитеља у спорту је неоспорно важна, али се мора водити рачуна да спортско уживање и спортски развој не буду спутани. У закључку, родитељски ангажман захтева деликатан и тежак баланс притиска и подршке!

6.3 Стварање партнерстава са локалним предузећима и спонзорима

Ангажовање локалних предузећа да подрже спортски тим путем спонзорских акција или гестова остаје важно из различитих разлога. Прво, то даје спортском тиму шансу да искористи потенцијал који лежи у својој локалној заједници и створи јаке односе са предузећима која имају директне улоге у успеху тима. Рад са локалним предузећима би омогућио таквим тимовима да стекну већи ниво изложености и подршке унутар сопствене заједнице. Друго, локална партнерства у предузећима могу таквим тимовима понудити финансирање, као и ресурсе које можда неће моћи да стекну преко корпорација.

Локална предузећа ће имати лични интерес да подрже спортске тимове своје заједнице било кроз великодушније спонзорство или подршку у натури путем опреме или места.

Поред тога, партнерство са локалним предузећима такође ствара већу видљивост за купце у тој области. Ово је у великој мери у осигурању препознатљивости бренда и лојалности међу људима на локалитету, који су обично далеко склонији пружању помоћи тиму који се бори да представља свој локалитет.

Коначно, укључивање локалних предузећа у спонзорисање превазилази финансијску добит, већ ствара осећај припадности.



На спортској сцени, партнерства са правим спонзорима представљају кључни фактор успеха тимова и организација. Ова партнерства не само да остварују значајан приход, већ и омогућавају допирање до нових сегмената публике и повећање интересовања за спорт. Посебно, способност да се идентификују спонзори који деле сличне вредности и циљеве може бити кључна за приступ тешко доступним демографским групама, као што су млади људи. Данашње млађе генерације, које су све мање склоне гледању традиционалне телевизије, захтевају иновативне приступе да би се бавиле и заљубиле у спорт, који, као и сви 'производи', мора да пронађе најефикаснији начин и алтернативе да допре до нове публике.

Поред партнерства са брендовима и платформама за игре, још један кључни аспект модерног спортског спонзорства и маркетиншких стратегија је употреба друштвених мрежа за проширење досега. Многи спортски тимови и организације су прихватили платформе као што су Инстаграм, Твитер и ТикТок да испричају занимљиве приче и нуде директан приступ животима спортиста, иза кулиса и невиђених тренутака. Овај приступ је посебно ефикасан у досезању до младе публике која тражи интимније и директније искуство са својим спортским идолима. Овај осећај припадности консолидује емоционалну везу између тима и његових навијача, чиме се подстиче база лојалних навијача.

Различити партнери у окружењу могу играти улогу у обезбеђивању укупног позитивног развоја младих и везивању за демократско друштво и вредности. Да би се постигао овај циљ и ојачао друштвени капитал, важно је да различите стране успешно раде заједно.

- Мапирајте све могуће partnere (нпр. локалну администрацију, постојеће спортске клубове, школе и/или омладинске раднике) да бисте стекли јасан преглед пре него што почнете да сарађујете. Размотрите конкуренцију између партнера. Истражите предности сарадње за сваког партнера и евентуално створите подстицаје за учешће. Процените сваког партнера и размислите да ли је партнер потребан и колико ће партнерство бити од помоћи.
- Период пре увођења програма је од суштинског значаја. Искористите ово време да се упознате, дефинишете заједнички циљ и уверите се да сви разумеју његову/њену улогу и одговорности. Користан је акциони план, са јасним договорима о средствима и времену. Будите транспарентни, комуницирајте јасно и градите односе поверења. Не журите са сарадњом.
- Потражите partnere који познају област и разумеју потребе заједнице. Сарадња са школама и друштвеним организацијама може бити корисна за досезање правих младих људи и размену искустава о младима који учествују.

Као што помињемо, изградња партнерства са локалним организацијама и предузећима је кључна за успех иницијатива за ангажовање заједнице у спорту. Ова партнерства могу да обезбеде додатне ресурсе, стручност и подршку, истовремено стварајући осећај колективне одговорности и заједничке визије. Ево неколико кључних корака за изградњу ефективног партнерства:



- Идентификујте потенцијалне partnere: Истражите и идентификујте организације и предузећа која су у складу са вашим циљевима и вредностима. Потражите организације које су заинтересоване за друштвено питање којим се бавите или које имају искуства о учешћу заједнице.
- Обратите се и успоставите контакт: Када идентификујете потенцијалне partnere, обратите се њима да бисте изразили интересовање за сарадњу. Објасните своју иницијативу за ангажовање заједнице, њене циљеве и потенцијалне користи од партнерства.
- Изградите односе: Уложите време и труд у изградњу односа са потенцијалним партнерима. Присутвујте догађајима умрежавања, учествујте на састанцима заједнице и тражите могућности за интеракцију са кључним заинтересованим странама. Изградња поверења и односа је неопходна за успешна партнерства.
- Дефинишите улоге и очекивања: Јасно дефинишите улоге и очекивања сваког партнера у сарадњи. Ово укључује навођење ресурса, стручности и подршке коју ће сваки партнер допринети иницијативи.
- Креирајте заједничку визију: Развијте заједничку визију и изјаву о мисији која одражава циљеве и вредности партнерства. Ово ће послужити као водећи документ и осигурати да су сви партнери усклађени и да раде на заједничком циљу.
- Успоставите комуникационе канале: Поставите редовне канале комуникације да бисте олакшали текућу сарадњу и размену информација. То може укључивати редовне састанке, ажурирања путем е-поште или дељене платформе на мрежи.
- Прославите успех: Препознајте и прославите достигнућа и прекретнице партнерства. Ово не само да јача однос, већ и мотивише partnere да наставе своју подршку и укљученост.



6.4 Додатни ресурси

Библиографија

- Организација Уједињених нација за образовање, науку и културу, 2015. Водич за родну равноправност у политици и пракси образовања наставника.
- **Кидман Л. и Ханрахан С. , Рутлеџ, (2011).** Процес тренирања: Практични водич како да постанете ефикасан спортски тренер
- **Gonçalves, C. (Opr) (2013).** Educação Pelo Desporto e Associativismo Desportivo: Uma ligação necessária. PNED – Plano Nacional de Ética no Desporto e Edições Afrontamento.
- **УНЕСКО (2015),** Међународна повеља о физичком васпитању, физичкој активности и спорту, коју је усвојила Генерална конференција Организације Уједињених нација за образовање, науку и културу на својој тридесет осмој седници.
- **Дарлеци Ц. (2015)** Изван спорта: Како атлетика оснажује жене и промовише родну равноправност

Видеографија

- <https://vimeo.com/359476890>
- <https://vimeo.com/246111392>
- <https://youtu.be/dNV887QrY-0>
- <https://youtu.be/b834mK1nlcw>
- <https://youtu.be/lGqBv-Ao5Vs>

Веб сајтови

- www.ews-online.org/en
- www.coe.int/sport/ALLIN
- <https://www.ungei.org/sites/default/files/A-Guide-for-Gender-Equality-in-Teacher-Education-Policy-Practices-2015-eng.pdf>
- <https://edoc.coe.int/en/gender-equality/6957-gender-equality-in-sports.html>
- <https://eige.europa.eu/>
- https://www.womenssportsfoundation.org/wsf_program_categories/girl-serving-programs/
- <https://emjogo.pt/blog/patrocinios-no-desporto-estrategias-para-parcerias-duradouras/>

Музика/подкасти

- <https://womeninsport.org/explore-the-issues/podcast/>
- <https://www.parentsinsport.co.uk/category/podcasts-parents-in-sport/>



Поглавље 7

Праћење и евалуација кампање

7.1 Индикатори успеха

Да би се осигурала ефикасност кампање друштвене комуникације, неопходно је дефинисати индикаторе учинка (КПИ) који могу мерити постигнуте резултате. КПИ не само да помажу у процени утицаја промотивних активности, већ такође пружају вредне податке за оптимизацију тренутних кампања и за будуће интервенције. Ово поглавље ће пружити смернице о томе како да се успостави и надгледа кључне КПИ, сугеришући специфичне метрике и технике прикупљања података за процену ефикасности онлајн и офлајн акција.

Кључни индикатори учинка (КПИ) представљају метрику која омогућава праћење и мерење ефикасности кампање. Конкретно, за кампању посвећену укључивању девојчица у спорт, КПИ се могу класификовати у три главне категорије:

Директно ангажовање девојчица у спорту:

- Повећање броја девојчица које се уписују и редовно учествују у спортским активностима.
- Повећано присуство жена на посвећеним спортским догађајима, као што су дани пробе, дани отворених врата, радионице или аматерска такмичења.

Утицај кампање на друштвеним мрежама:

- Стопа интеракције на друштвеним медијима (лајкови, коментари, дељења, спомињања) за објаве који промовишу кампању.
- Број прегледа и стопа завршетка видео записа или медијског садржаја.
- Количина нових пратилаца или претплата на друштвене странице/групе у вези са кампањом.

Домет и покривеност медија:

- Број чланака објављених у локалним и националним новинама или часописима.
- Медијска покривеност (у смислу спомињања) на ТВ, радију или веб каналима.
- Учешће и ангажовање публике током физичких догађаја, мерено бројем учесника и укљученошћу током активности.

За сваки КПИ, онда је важно поставити јасне, реалне и мерљиве циљеве. Циљеви морају бити „ПАМЕТНИ“: специфични, мерљиви, делотворни, релевантни и временски ограничени.

- Специфично: потребно је да поставите специфичне циљеве за сваки КПИ, као што је „повећање уписа девојчица у спортске клубове од 20%.“



- Мерљиво: одабрани КПИ морају бити у стању да се квантификују што је прецизније могуће.
- Деловање: циљеви морају бити реални у односу на расположиве ресурсе.
- Релевантно: циљеви морају одражавати жељени друштвени утицај, као што је повећано укључивање девојчица у спорт.
- Временски: од кључне је важности да се успостави временски оквир у којем се циљ мора постићи, као што је 6 месеци за процену повећања учешћа жена.

Прикупљање података за КПИ се може обавити на различите начине, у зависности од природе метрике која се прати. Ако је реч о квантитативним подацима, најобичнији метод је евидентирање посећености: коришћење уписних формулара за прикупљање података о новим уписима на спортске догађаје или програме за девојчице. Ови подаци вам омогућавају да пратите напредак у броју учесника. Још једна ефикасна метода, јер асептично бележи тачне бројеве, је анализа друштвених медија. Алати као што су Гугл аналитика, Мета Бизнис Пакет или алати за анализу друштвених мрежа (нпр. Hootsuite) могу пружити податке о ангажовању и покривености кампање. Затим је корисно пратити медијску покривеност, на пример усвајањем алата за праћење помињања (као што су Гугл Обавештења или Talkwalker) да би се открили чланци или постови који помињу кампању.

Ако, пак, говоримо о квалитативним подацима, не можемо занемарити укљученост људи који су циљани комуникацијом. На пример, путем упитника и анкета након догађаја: Након спортских догађаја или активности, дистрибуирајте анкете да бисте прикупили повратне информације о уоченим мотивацијама и препрекама учесника. Још једно ефикасно средство могу бити интервјуи и фокус групе: интервјуи са девојкама и женама које су учествовале у кампањи како би стекли дубље разумевање друштвеног утицаја и личних перцепција. Фокус групе са родитељима, наставницима и тренерима такође могу понудити вредне информације. Ако погледамо друштвене мреже, анализа интеракција: коментари или одговори на објаве и видео записе могу открити осећања, ставове и утиске заједнице.

Када се подаци прикупе, од суштинске је важности да се протумаче како би се разумео стварни утицај кампање и идентификовала све области за побољшање. Ево неколико корака за спровођење ефикасне процене утицаја:

- Упоредите податке током времена: Анализирајте КПИ у редовним интервалима (нпр. квартално) да бисте видели да ли кампања остварује своје циљеве. На пример, упоредите регистрације жена пре и после кампање.
- Анализа тренда друштвених медија: Процените ангажовање публике и расположење путем друштвених медија, узимајући у обзир скокове интеракције, позитивне и негативне коментаре или било које сличне кампање других субјеката.
- Однос између активности и резултата: Идентификујте да ли су специфичне активности кампање (као што су објаве на друштвеним мрежама или јавни догађаји) посебно допринеле постизању КПИ-ја.

Успостављање специфичних КПИ, пажљиво мерење прикупљених података и коришћење информација за побољшање акција су суштински кораци у креирању ефикасних комуникацијских



**Sufinansira
Evropska unija**



кампања. За промовисање укључивања и учешћа девојчица у спорту, кључно је стално пратити напредак и прилагођавати стратегије засноване на резултатима, обезбеђујући испуњење постављених циљева.



7.2 Прикупљање повратних информација и непрекидно побољшање

Да би се ефективно промовисало укључивање и учешће девојчица у спорту, кључно је да комуникацијска кампања буде осетљива и прилагодљива потребама и перцепцијама циљне публике. Прикупљање повратних информација од различитих заинтересованих страна – девојчица, родитеља, наставника и тренера – је од суштинског значаја за процену ефикасности кампање и њено континуирано побољшање. Ово поглавље илуструје важност прикупљања повратних информација, предлаже практичне алате за добијање вредних информација и наглашава став отворености који организације морају усвојити да би изградиле аутентичну и релевантну кампању.

Повратне информације су драгоцен извор директних информација које прво омогућавају разумевање уочених препрека и потешкоћа. Кроз повратне информације укључених девојака, могуће је идентификовати које психолошке, социјалне или логистичке баријере спречавају њихово активно учешће у спорту. Ово може укључивати разлоге као што су недостатак подршке породице, страх од тога да се не осећате на нивоу или да ћете бити осуђени.

Директно прикупљање повратних информација такође пружа увид у то како девојке и њихове породице реагују на поруке кампање, пружајући увид у перцепцију јавности о активностима. Емоционални ангажман је кључни фактор за успех сваке кампање за социјално укључивање.

Затим постоји споредна ствар која се често занемарује, али може бити од велике важности за напредак кампање и будуће иницијативе: прикупљање повратних информација може помоћи у јачању сарадње са заинтересованим странама. **Укључивање** наставника и тренера у прикупљање повратних информација омогућава однос поверења и сарадње, чинећи организације саставним делом образовне и друштвене мреже девојчица.

Алати за прикупљање повратних информација

Постоји неколико алата које спортске организације, школе и невладине организације могу користити за прикупљање повратних информација. Избор алата зависи од врсте информација које се прикупљају и доступности заинтересованих страна.

Анкете су једна од најједноставнијих и најдиректнијих метода прикупљања квантитативних и квалитативних података од заинтересованих страна. Могу се администрирати у папирној форми или на мрежи, преко алата као што су Гугл Форме или SurveyMonkey, који омогућавају лако састављање и аутоматско прикупљање података. Сагласност затим прикупља информације од велике групе људи на брз и стандардизован начин, олакшавајући поређење одговора. За оптимизацију резултата, корисно је укључити затворена питања како би се добили мерљиви подаци (нпр. процена степена интересовања за одређену спортску активност) и отворена питања која омогућавају учесницима да изразе своја лична искуства.



Интервјуи су моћно средство за добијање детаљних повратних информација. Могу се спроводити са девојчицама, родитељима, наставницима и тренерима, нудећи увид у лична искуства и мишљења сваког саговорника. Интервјуи се могу водити лично или виртуелно путем платформи као што су Зум или Гугл Мит. Они омогућавају дубинско истраживање осетљивих и сложених питања која се можда неће појавити кроз анкету. Интервјуи су посебно ефикасни у откривању личних мотива и друштвене динамике која утиче на учешће девојчица у спорту. Није неопходно размишљати о сложеним питањима да бисте добили корисне резултате: често најбољи резултати долазе управо коришћењем једноставних, директних питања попут „Шта би вас подстакло да активније учествујете у спортским активностима?“ или „Које аспекте кампање сматрате посебно ефикасним или не?“

Фокус групе

Фокус групе омогућавају прикупљање мишљења и идеја у оквиру отворене дискусије. Фокус група је квалитативна истраживачка техника у којој се мала група људи, одабрана на основу специфичних карактеристика, интервјуише интерактивно на дату тему. Током сесије, модератор води дискусију, постављајући питања како би прикупио мишљења, искуства и перцепције учесника. Ова методологија омогућава увид у емоционалне аспекте, мотивације и реакције које се не би лако појавиле у другим облицима истраживања, као што су упитници. Фокус група се често користи у социјалном раду, маркетингу и истраживању како би се стекло дубље разумевање групне динамике и индивидуалних преференција.

Фокус групе се могу водити одвојено за сваку интересну групу (девојчице, родитељи, наставници, тренери) или као мешовите групе како би се подстакла размена мишљења и идеја. Типична фокус група укључује 6-10 учесника и модератора који води дискусију ка одређеним циљевима. Колективна дискусија омогућава генерисање идеја које се често појављују кроз интеракцију међу учесницима, стварајући окружење у којем се мишљења слободно изражавају. Посебно је корисно за истраживање питања која укључују друштвену и релациону динамику. Попут интервјуа, употреба једноставних, директних питања као што су „Које промене у понашању девојчица примећујете од почетка кампање?“ или „Које су главне препреке за учешће девојчица у спорту на које сте наишли?“ препоручују се за подстицање дискусије.

Упитници о задовољству након догађаја

На крају сваке активности или догађаја, дељење упитника о задовољству може пружити тренутне и специфичне повратне информације о искуству учесника. Упитник може укључивати питања за оцењивање на нумеричкој скали (нпр. од 1 до 5) да би се проценили аспекти као што су организација, комуникација, интересовање за активности које се одржавају и степен укључености. Прикупљање повратних информација одмах након догађаја омогућава вам да забележите топле утиске, нудећи аутентичан поглед на искуство коришћењем директних питања као што је „Колико



сте се осећали укључени у ову активност?“ или „Како бисте оценили квалитет информација које сте добили?“

Категорије повратних информација

Да бисмо побољшали кампању, корисно је поделити добијене повратне информације у неколико категорија које омогућавају јасније идентификовање кључних тема.

Повратне информације о баријерама и препрекама односе се на потешкоће које уочавају девојчице и њихови родитељи приликом учешћа у спортским активностима. Често, ове потешкоће могу укључивати психолошке баријере (као што је страх да нису довољни), друштвене баријере (као што је страх од туђе пресуде) и логистичке баријере (као што је удаљеност од спортских објеката).

Повратне информације о садржају кампање фокусирају се на поруке, визуелни садржај и комуникационе канале који се користе за промоцију кампање. Важно је знати да ли се поруке перципирају као релевантне, ангажоване и поштују родне разлике, као и да ли садржај адекватно одражава вредности кампање.

Прикупљање **повратних информација о квалитету и организацији догађаја** је кључно за идентификовање могућих побољшања. Ова врста повратних информација омогућава анализу аспеката као што су логистика, јасноћа датих информација и нивои задовољства учесника.

Да би се добиле аутентичне и детаљне повратне информације, неопходно је да организације буду отворене и доступне за дијалог са свим заинтересованим странама. Стварање активног окружења за слушање без осуде подстиче поверење охрабрујући девојчице, родитеље и наставнике да се слободно изразе. Овај приступ вам омогућава да прикупите вредне информације о томе како јавност доживљава и прима кампању.

Бити отворен за повратне информације такође значи демонстрирање понизности и транспарентности, прихватање конструктивне критике као саставног дела процеса побољшања. Стварање директних канала комуникације и пружање могућности анонимних повратних информација су ефикасне стратегије за неговање климе поверења и сарадње.



7.3 Прилагођавање стратегија

Да бисте изградили комуникациону кампању која је заиста ефикасна, кључно је бити у стању да прилагодите комуникационе стратегије као одговор на повратне информације и евалуације добијене током процеса. Заиста, подаци прикупљени, било путем анкета, интервјуа или директног посматрања, представљају суштински извор за разумевање стварног утицаја активности, идентификацију области за побољшање и оптимизацију кампање. Анализа ових података омогућава да се иде даље од једноставног посматрања резултата, омогућавајући да се повратне информације трансформишу у конкретне акције како би се повећала релевантност и капацитет ангажовања кампање.

Један од првих корака у прилагођавању стратегије је дубинска анализа података. Овај процес укључује читање повратних информација добијених са циљем да се идентификују трендови који се понављају, области успеха и критична питања која су пријавили учесници. Ако, на пример, анкете покажу да девојке сматрају да су поруке превише удаљене од њиховог искуства, то би могло указивати на то да усвојени наратив не дотиче праве теме или није формулисан на најзанимљивији начин. У овом случају, може бити корисно поново размислити о наративу кампање како би се приближио искуству девојака. Уместо да се фокусирамо само на физичке предности спорта, аспекти као што су самопоштовање, забава или осећај припадности који спорт може да понуди могу се нагласити позивањем на вредности за које девојке могу да осећају да су њихове. Причање аутентичних прича, попут младих људи који су превазишли тешкоће да би се приближили спорту, може помоћи у стварању емоционалне везе, чинећи кампању још ефектнијом.

Прилагођавање стратегије такође може да се бави коришћеним каналима комуникације. Важно је посматрати које платформе добијају већи ангажман: ако подаци показују да Инстаграм и ТикТок генеришу више интеракција од Фејсбука или Твитера, можда би било стратешко усмерити напоре на ове платформе, улажући у визуелни садржај или видео снимке који су посебно ефикасни код омладинске публике. Насупрот томе, ако повратне информације указују на снажну жељу за директном интеракцијом, одржавање физичких догађаја у школама или спортским центрима могло би се показати ефикаснијим правцем деловања. Идеја је да се одговори не само на преференције већ и на потребе девојака, нудећи им канале за које сматрају да су приступачнији и инклузивнији. Рад са инфлуенсерима или спортистима који представљају позитивне узор такође може побољшати видљивост кампање: њихово учешће може помоћи у ширењу поруке о оснаживању и инклузији која је кредибилна и инспиративна.

Други кључни аспект стратешког прилагођавања је старање да кампања допре до праве публике, посебно до оних који су можда удаљенији од традиционалних канала комуникације. На пример, ако повратне информације покажу да је кампања имала ниску пенетрацију у руралним подручјима, размислите о јачању присуства путем локалних мрежа, као што су школе или локална удружења. С друге стране, уколико постоји недостатак интересовања породица из различитих културних средина, кампања би могла да тежи подизању свести о значају спорта као алата за друштвену интеграцију, модулирајући поруке како би се боље одговорило на специфичности сваке групе.



Идеја је да се порука учини универзалном и инклузивном, прилагођавајући је различитим контекстима.

Способност да се искористе нове прилике које су се појавиле током кампање је још један кључни елемент за успех. Неочекивана сарадња са локалним субјектима, нова партнерства или могућност учешћа у великим догађајима могу проширити домет кампање, досежући нову публику. На пример, ако локална организација која подржава породице или младе жене нуди прилику за сарадњу, ова синергија може ојачати поруку кампање, повећавајући њену видљивост. Слично томе, учешће на фестивалима, спортским догађајима или јавним догађајима омогућава да се дођу до потенцијалних учесника и заинтересованих страна у контексту веће отворености и укључености. Поред тога, ако се идентификују нове друштвене платформе у настајању или алтернативни дигитални алати, као што су апликације за размену порука које користи омладинска популација, интегрисање ових ресурса у кампању може је учинити ажуриранијом и доступнијом.

Пример практичне адаптације може бити кампања која је у почетку укључивала размену порука на друштвеним мрежама и дистрибуцију летака у школама како би се промовисало учешће у спорту међу девојчицама у урбаним срединама. На основу евалуације, међутим, подаци откривају да кампања није допрла до значајније публике у руралним срединама и да девојке показују интересовање за алтернативне спортове, попут пењања или паркура, који нису били предвиђени првобитним пројектом. У овом случају, било би корисно повећати видљивост у рубним областима кроз партнерства са локалним удружењима или местима као што су омладински центри. Поред тога, укључивање мање традиционалних активности у предлог спорта може боље да одговори на интересовања девојчица, повећавајући њихово учешће и ентузијазам.

Коначно, прилагођавање стратегије на основу повратних информација и евалуација није само питање ефикасности; то је такође прилика да се изгради аутентична и смислена кампања која заиста говори срцу своје публике. Преглед наратива, канала и циљне публике осигурава да кампања остане у складу са очекивањима девојака и њиховог порекла, приближавајући се циљевима спортске инклузије и учешћа на конкретан начин.

Неколико практичних примера

Прилагођавање кампање на друштвеним мрежама на основу прикупљених повратних информација значи бити у стању да на циљани начин одговорите на потребе и преференције циљне публике, побољшавајући ефикасност и утицај активности. Ево неколико конкретних примера прилагођавања:

Промена наратива да би се постигле веће емоционалне везе. Ако повратне информације покажу да је порука кампање превише удаљена или не успева да емоционално ангажује девојке, можда би било корисно преформулисати наратив. На пример, ако је првобитна кампања наглашавала само физичке предности спорта, уместо тога бисте могли да се фокусирасте на теме као што су пријатељство, забава и самооткривање, аспекти који су често привлачнији младим девојкама.



Причање прича о девојкама које су превазишле личне препреке да би се бавиле спортом може бити одличан начин за стварање емоционалне везе и преношење поруке оснаживања.

Користите различите и специфичне канале комуникације. Ако подаци указују да омладинска публика није активна на првобитно одабраним каналима комуникације, као што је Фејсбук, али преферира више визуелних платформи као што су Инстаграм или ТикТок, кампања би могла да помери фокус на ове друштвене мреже креирањем динамичнијег садржаја као што су кратки видео снимци и дневне приче. На пример, снимци девојака које учествују у спортским догађајима или групне приче могу да се деле, можда користећи хештегове за повећање видљивости. Интегрисање спортских изазова у друштвене мреже, као што је покретање фитнес изазова за ангажовање учесника, такође може проширити публику и учинити их активнијим.

Креирање прилагођених догађаја на основу изражених преференција. Ако повратне информације покажу да су девојке више заинтересоване за мање традиционалне спортове, као што су јога, урбани плес или паркур, кампања би могла да укључи догађаје који задовољавају ова специфична интересовања. На пример, могли би да се организују дани отворених врата посвећени неконвенционалним дисциплинама, укључујући активности које би се могле свидети и онима који се не осећају пријатно у конкурентнијим спортовима. Ови догађаји би такође могли бити праћени терминима сусрета у којима се учесници могу слободно изразити и упознати друге девојке са сличним интересовањима, чиме се јача осећај заједништва.

Ревидирајте визуелну комуникацију како бисте боље представили разноликост. Ако повратне информације укажу да кампања не представља на адекватан начин различите типове девојака, визуелна комуникација би се могла ревидирати како би укључила инклузивније представљање. На пример, могли би да се направе материјали који приказују девојке различитих националности, физичких способности и културног порекла како би се осигурало да се сви осећају представљено и добродошло. Показивање слика мешовитих група и укључивање визуелних сведочења девојака са различитим личним историјама помаже у стварању окружења веће добродошлице и припадности.

Прилагођавање комуникације за специфичне сегменте публике. Ако се утврди да неке породице рођене у иностранству показују мање интересовања за спортске активности својих ћерки, могло би бити корисно развити циљане поруке које илуструју предности спорта не само за физичко здравље, већ и за друштвену интеграцију и развој вештина. На пример, информативни састанци би се могли одржавати на главним језицима које говоре локалне породице или би се могли креирати материјали са објашњењима који наглашавају образовну и инклузивну вредност спорта, уз истовремено укључивање културних медијатора или везе са заједницом како би се олакшао дијалог и учешће.

Искориштавање предности нових могућности за сарадњу са локалним властима. Ако се покаже да се кампања бори да допре до публике у руралним подручјима, могло би се размотрити партнерство са локалним ентитетима и удружењима, као што су школе, парохије или омладински центри. На пример, спортски догађаји и догађаји за подизање свести могли би да се организују у сарадњи са овим субјектима, стварајући могућности да се локално становништво састане и информира. Присуство људи од поверења у заједницама, као што су наставници и локални лидери,



може да подстакне учешће девојчица и њихових породица, повећавајући кредибилитет и приступачност кампање.

Ове адаптације, на основу добијених повратних информација, помажу да кампања буде флексибилнија и усклађена са потребама циљне публике, стварајући позитивно и инклузивно окружење за учешће.

7.4 Додатни ресурси

Библиографија

- Кети Делаје Пејн (2011), „Измери шта је важно: онлајн алати за разумевање купаца, друштвених медија, ангажовања и кључних односа“, John Wiley & Sons..
- Паул В. Фарис, Нил Т. Бендл, Филип Е. Фефер, Давид Ј. Реибстин (2015), „*Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*“, Pearson Education..
- Давид Парменер (2015), „Кључни индикатори учинка: развој, имплементација и коришћење победничких КПИ-а“, John Wiley & Sons.

Чланци

- Flori Needle, „The Ultimate Guide to Marketing Strategies & How to Improve Your Digital Presence“, <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>
- Rachel Leist, „The Essential Marketing & Sales Metrics Your Team Should Track“, <https://blog.hubspot.com/marketing/essential-marketing-metrics>
- Миле Живковић, „Како мерити ПР успех: водич корак по корак“, <https://prowly.com/magazine/measure-pr-campaign/>
- „How to calculate PR value: 7 methods for smarter PR measurement“, <https://muckrack.com/blog/2018/06/28/how-public-relations-professionals-measure-success>

Видеографија

- Measuring Marketing Effectiveness: Metrics That Matter, <https://www.youtube.com/watch?v=1XK2aQ6s8cE>
- How to Measure the Success of Your Marketing Campaigns, <https://www.youtube.com/watch?v=Z9H8d0D2Y2s>

Подкасти

- „Marketing Over Coffee: Measuring Marketing Effectiveness“
- „Call to Action: How to Measure the Success of Your Marketing Campaigns“



Поглавље 8

Примери успешних кампања

8.1 Националне и међународне студије случаја

У овом одељку даћемо три примера успешних кампања друштвене комуникације, покушавајући да истакнемо стратегије које се користе и како се оне могу прилагодити локалном контексту.

Ова девојка може (Уједињено Краљевство)

Кампања: <https://www.thisgirlcan.co.uk/>

Кампању *Ова девојка може* покренула је 2015. године Sport England, британска владина агенција, са циљем да се позабави родним јазом у спорту и физичкој активности у Уједињеном Краљевству. Кампања има за циљ да разбије баријере које спречавају жене и девојке да се баве спортом, као што су страх од пресуде и страхови везани за тело. Главна порука кампање је једноставна и директна: спорт је за свакога, без обзира на године, физичку структуру или ниво искуства. Дугорочни циљ је повећање самопоуздања жена и укљученост у спорт промовисањем редовне физичке активности међу девојкама и женама.

За постизање овог циља, *Ова девојка може* користи аутентичне приче жена и девојчица свих узраста и физичких облика, приказане док се баве спортом без страха од пресуде. Кампања се истакла по свом реалистичном и нефилтрираном приступу, представљајући слике и видео записе који истичу жене у њиховој аутентичности, укључујући зној, труд и несавршености. Ово је помогло да се нормализује идеја да све жене, без обзира на своје способности или физички изглед, могу и треба да се осећају слободно да се баве спортом. Кампања је користила интегрисану комуникацијску стратегију, комбинујући друштвене мреже, ТВ и билборде како би досегла широку публику. Хештегови #ThisGirlCan и #IWill подстакли су активно учешће на друштвеним медијима, стварајући онлајн заједницу која подстиче и инспирише друге жене да превазиђу своје страхове.

Кампања је имала изузетан утицај, јер је више од 2,8 милиона жена пријавило да су почеле да вежбају као резултат кампање. *Ова девојка може* је помогла у смањењу родне разлике у спорту, стекавши широко национално и међународно признање. Заједница створена око хештега омогућила је женама да поделе своја искуства у спорту, стварајући осећај припадности и међусобног охрабрења.

Модел *Ова девојка може* се лако поновити у било ком локалном контексту. Као такав, може да инспирише локалне школе и организације да промовишу позитивну слику спорта за девојчице, користећи аутентичне и реалистичне приче које руше стереотипе. На пример, на нивоу школе, сличан пројекат би могао бити креиран са хештегом #НашаШколаМоже, позивајући ученице да



поделе спортска искуства. Школа би такође могла да организује инклузивне спортске догађаје и да слави приче ученица, подстичући међусобну подршку и раст самопоуздања.

Као девојка (Сједињене Америчке Државе)

Кампања: <https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>

Као девојка је кампања коју је покренуо Алваис (Procter & Gamble) 2014. године са циљем да редефинише израз „као девојка“, који се често користи са негативним конотацијама, претварајући га у поруку оснаживања. Главни циљ је борба против родних стереотипа и подстицање девојчица да се са поносом и одлучношћу суочавају са спортским и другим изазовима. Кроз ову кампању било је могуће позитивно утицати на самоперцепцију младих жена и повећати њихово самопоуздање, посебно у критичној фази живота као што је адолесценција.

Централни део кампање био је вирални видео који је од девојчица различитих узраста тражио да покажу шта значи „трчати као девојчица“ или „борити се као девојчица“. Видео наглашава како се израз може погрешно разумети или користити погрдно и подстиче ново тумачење, повезано са снагом и отпорношћу. Кампања је користила друштвене мреже и ТВ платформе за ширење видеа и охрабрила јавност да се придружи разговору са хештегом #КаоДевојка. Поред тога, кампања је користила сведочења девојака и инспиративне личности како би испричала приче о успеху, разбијајући стереотипе.

Као девојка је прикупио преко 90 милиона прегледа широм света, подстичући глобалне дискусије о родним стереотипима и побољшавајући перцепцију појма „као девојка“. Кампања је имала трајан утицај, навевши многе младе жене да тај израз виде као извор снаге, а не као критику. Освојио је бројне награде и учврстио бренд као заговорник оснаживања жена.

Као девојка може бити моћан модел за школске или локалне пројекте фокусиране на оснаживање девојчица. Школе би могле да направе кампању са хештегом као што је #ЈакаКаоДевојка, ангажујући ученице у активностима које показују њихову физичку и емоционалну снагу. Ова кампања може укључивати радионице о самопоуздању, дискусије о превазилажењу стереотипа и личне приче ученица како би се разбила родна пристрасност.

Девојке воде свет (Канада)

Кампања: <https://fastandfemale.com/>

Девојке воде свет је кампања организације Fast and Female, креирана да инспирише и ангажује девојке у спорту и промовише женско лидерство. Мисија је борба против родне неједнакости у спорту и стварање инклузивног окружења у којем девојке могу да развију самопоуздање и вештине. Главни циљ је да се девојчице одрже активним, не само за физичко благостање, већ и за подстицање отпорности и лидерства.



Кампања користи мрежу амбасадора-професионалних спортиста и мисаоних лидера за организовање спортских догађаја и састанака са младим девојкама. Ови догађаји укључују радионице и спортске активности које промовишу свест о телу, самопоуздање и самопоштовање. Фаст анд Фемале је такође развио мобилну апликацију која омогућава девојчицама да остану у контакту са амбасадорима и вршњацима, негујући заједницу која подржава. Кампања користи друштвене мреже за дељење амбасадорских прича и промовисање културе међусобне подршке.

Кампања је укључила хиљаде девојака широм Канаде и довела до значајног повећања учешћа у спорту међу младим женама. Fast and Female је наставио да расте као мрежа подршке за девојчице у спорту, добијајући подршку бројних спонзора и организација.

Девојке воде свет је лако прилагодљив у школским или локалним окружењима. Школе би могле да креирају сличне програме, позивајући локалне спортисте или успешне жене да комуницирају са ученицама. Менторски програм са амбасадорима и подржавајућом онлајн заједницом могао би да инспирише девојке да учествују у спортским догађајима и развију самопоуздање.

“Aria Nuova per lo Sport” – Промовисање укључивања жена у спорт у Италији.

Кампања: <https://www.sport.governo.it/it/attivita-nazionale/aria-nuova-per-lo-sport/>

Кампања *Aria Nuova per lo Sport* (Нови ваздух за спорт), коју је 2022. године покренуло Одељење за спорт при кабинету премијера, је иницијатива која има за циљ подршку родној равноправности и промовисање учешћа жена у спорту у Италији. Овај пројекат има за циљ да разбије културне баријере које још увек ограничавају приступ девојака и жена спорту, ширећи поруку о оснаживању и инклузији кроз креативну и циљану комуникацију.

Главни циљ кампање био је подстицање већег учешћа жена у спортским активностима, сузбијање родних стереотипа који могу одвратити девојчице од бављења спортом. У Италији, као и у многим другим земљама, жене су често недовољно заступљене у спортским активностима, што је јаз који се огледа не само у аматерској пракси већ и у свету професионалног спорта. *Aria Nuova per lo Sport* је стога кренула да промовише културну промену која препознаје и вреднује спортисткиње и жене у свету спорта, рушећи баријере везане за традиционални поглед на женственост.

Да би се постигао овај циљ, кампања је користила различите комуникацијске стратегије, користећи предности и дигиталних канала и традиционалних медија. У средишту иницијативе била је институционална реклама, која је емитована на РАИ каналима, приказујући девојке и жене које се баве разним спортским дисциплинама. Соундтрацк одабран за спот била је арија „La donna è mobile” из „Риголета” Ђузепеа Вердија, ироничан и намерно провокативан избор: ова комбинација слика одлучних жена и класичне музике изазива традиционални стереотип и преноси идеју „новог ваздуха” за свет женског спорта.

Кампања је била снажно присутна на друштвеним медијима, где је користила хештег #AriaNuovaPerLoSport да подстакне учешће јавности и стимулише активно ангажовање. Садржај који се дели на друштвеним мрежама обухвата видео снимке и статичне слике и наглашава важност



спорта за физичко и ментално благостање жена, истовремено промовишући инклузивну слику спорта која слави разноликост спортисткиња.

Друга кључна стратегија била је сарадња са неколико спортских федерација, укључујући и Италијанску фудбалску федерацију (ФИГЦ), која је дала сведочанства играчица у женској репрезентацији Италије. Ова сведочења су била извор инспирације за младе девојке, показујући да је могуће наставити професионалну каријеру у спорту и показујући колико су жене способне да се такмиче и успеју на највишем нивоу. ФИГЦ је такође користио свој канал да промовише поруку кампање и подржи покрет ка професионализацији женског фудбала у Италији.

Aria Nuova per lo Sport је стекла широку видљивост широм земље, изазвавши велико интересовање и подршку спортисткиња, спортских институција и шире јавности. Кампања је имала велики утицај на друштвене мреже, где су бројне спортисткиње, навијаче и јавне личности користиле хештег #AriaNuovaPerLoSport. Сарадња са спортским савезима помогла је да се порука прошири на још ширу публику и подигла свест о значају равноправне заступљености жена у спорту, подстичући отворени дијалог о изазовима са којима се спортисткиње и даље суочавају. Кампања је добила велико признање како у штампи тако и у локалним заједницама, постављајући преседан за будуће иницијативе за промовисање родне равноправности у спортском контексту.

Aria Nuova per lo Sport представља моћан пример како се кампање друштвених мрежа могу користити за промовисање културних промена. Ова кампања се лако може прилагодити школском или локалном контексту, где се културне и друштвене баријере које ограничавају приступ девојчицама спорту могу борити на нивоу заједнице. Школе би, на пример, могле да направе сличан пројекат са хештегом као што је #СпортЗаСвеДевојке, који би укључио ученице у спортске активности и дао им прилику да испричају сопствена искуства у вези са спортом.

У школском окружењу, коришћење локалних или професионалних спортисткиња као сведочења може помоћи да кампања буде ближа и релевантнија ученицама. Школе би могле да организују састанке са овим инспиративним личностима, стварајући прилике за дијалог где девојчице могу да разговарају о темама као што су самопоуздање, отпорност и превазилажење препрека. Поред тога, укључивање музичке компоненте – као што је урађено коришћењем Вердијеве арије у оригиналној кампањи – може бити креативни елемент за ангажовање ученика и наставника у стварању садржаја који је у складу са вредностима заједнице.

Други начин да се кампања прилагоди локално је да се удружите са локалним спортским организацијама како би се креирали инклузивни догађаји и бесплатне спортске активности које су доступне свим девојкама, без обзира на ниво способности или економску ситуацију. Ови догађаји могу укључивати демонстрације различитих спортова, тимских игара и радионица које омогућавају девојкама да искусе различите спортове и пронађу онај који им је најстраственији. Поред тога, наставници и тренери могу бити обучени да постану промотери позитивног и инклузивног спортског окружења, супротстављајући се свим облицима родне дискриминације.

Италијанска кампања је показала да је креативном и инклузивном комуникацијом могуће промовисати учешће жена у спорту и разбити културне баријере које ограничавају приступ



**Sufinansira
Evropska unija**



девојчицама. Прилагођавање ове кампање локалном контексту значи стварање прилика за младе девојке да се осећају добродошло и подржано у спорту, учећи их вредности самопоуздања и отпорности. Локалне школе и организације могу да црпе инспирацију из ове иницијативе за развој програма који не само да промовишу физичку активност, већ граде трајну културу једнакости и инклузије за будуће генерације.



8.2 Поуке научене из претходних кампања

Четири кампање анализирани у претходном одељку нуде важне лекције за оне који желе да промовишу укључивање жена и учешће у спорту. Свака од ових иницијатива је постигла значајне резултате захваљујући комуникацијским стратегијама које су биле у стању да пресретну стварне потребе публике и превазиђу културне препреке. Анализом предности и изазова са којима се ове кампање суочавају, појављују се победничке стратегије које се могу применити у новим пројектима. Поред тога, анализа истиче неке грешке које треба избегавати како би се оптимизовала ефикасност будућих кампања, посебно у школским и локалним окружењима.

Аутентичност и стварно представљање: порука која има одјек код публике

Све четири кампање учиниле су аутентично представљање каменом темељцем своје стратегије. *Ова Девојка Може* је заузела реалистичан приступ, представљајући обичне, знојаве, посвећене жене и девојке без икаквог естетског филтера. Овај приступ је функционисао јер је срушио баријеру савршенства и показао да свака жена, без обзира на изглед или способности, може да се бави спортом. Кључна порука је била да се жене не морају плашити спољашњег суда.

За будуће кампање, препоручљиво је да се фокусирају на реалистичне приказе девојака и жена које се баве спортом. У школским окружењима, на пример, приче о ученицама које се суочавају са несигурношћу и изазовима могу се делити, чинећи поруку доступном свима.

Употреба емоционалног приповедања и видео приповедања.

Видео је био централно средство за све анализирани кампање. И *Као Девојка* и *Aria Nuova per lo Sport* користиле су емотивне видео спотове који су, кроз провокативно приповедање, довели у питање родне стереотипе. „Као девојка“, на пример, померио је фокус на значење израза „као девојка“, трансформишући га из увреде у извор поноса.

За будуће кампање, фокусирање на видео приповедање омогућава изазивање емоција и јачање поруке кампање. На пример, школе би могле да направе видео снимке у којима девојчице говоре како је спорт побољшао њихово самопоштовање, комбинујући интервјуе и слике како би у кампањи ставио људско лице.

Употреба хештегова и друштвених мрежа за стварање заједнице на мрежи.

Кампање су користиле друштвене мреже и хештегове за промовисање дељења и интеракције. *Ова девојка може* и *Девојке воде свет* охрабриле су учеснике да поделе своја искуства користећи



хештегове као што су #ОваДевојкаМоже и #ДевојкеВодеСвет, стварајући онлајн покрет. Ове кампање су створиле заједницу подршке и учиниле да се учесници осећају као део нечег већег.

Будуће кампање треба да подстакну учешће јавности кроз употребу хештегова за стварање мреже подршке. На пример, хештег као што је #ШколаЈакихДевојака може да се користи за прикупљање прича девојчица у школи или заједници.

Ангажовање сведочења и амбасадора као позитивних модела.

Други кључни елемент успеха било је коришћење сведочења и амбасадора. У кампањи *Девојке воде свет*, *Fast and Female* су се удружиле са успешним спортисткињама које су учествовале у догађајима и радионицама, инспиришући младе људе да крену атлетским путевима. Ови амбасадори су показали да је спортски успех свима на дохват руке.

Локалне школе или организације могу позвати спортисткиње или бивше ученице које се баве спортом да поделе своје приче. Присуство позитивног узора подстиче девојке да се баве својим страстима и показује им да је успех могућ.

Грешке које треба избегавати: не превише генеричким или слабо диференцираним порукама.

Честа грешка у неким кампањама је покушај циљања прешироке публике без довољно диференцирања поруке за различите сегменте. Генерички приступ ризикује да буде мање ангажован, посебно за младе људе који траже поруку која је аутентична и блиска њиховој стварности. Кампање треба да сегментирају циљну публику и да прилагоде поруке према узрасту и циљној култури. У школама, на пример, порука за млађе девојчице може да се фокусира на предности физичке активности за самопоуздање, док за девојчице адолесцентке може да нагласи снагу и одлучност.

Избегавајте да се фокусирате само на друштвене мреже без догађаја уживо.

Иако су друштвени медији моћно средство, ослањање искључиво на њих ризикује смањење утицаја кампање. Интеракција лицем у лице је кључна, посебно за иницијативе које имају за циљ да промовишу активно учешће у спорту. Боље је онда организовати локалне или школске догађаје где девојчице могу да учествују у радионицама и спортским активностима. Овај практични приступ не само да појачава поруку, већ и омогућава изградњу директних односа, повећавајући чланство.

Не занемарујте подршку спортских тела и институција.

Кампање као што је *Aria Nuova per lo Sport* биле су успешне због сарадње са спортским савезима и институцијама. Занемаривање овог аспекта може ограничити досег кампање и смањити



расположиве ресурсе. Стога сматрамо да препоручујемо укључивање спортских савеза и локалних удружења од самог почетка кампање. Ово омогућава ширење круга учешћа и добијање подршке у погледу видљивости и инфраструктуре за догађаје.

Избегавајте родне стереотипе у језику и сликама

Чак и у кампањама за инклузију, коришћење стереотипних слика или неинклузивног језика може ненамерно да појача родну пристрасност. Важно је да кампање покажу различите женске узорке, мимо традиционалних стереотипа. Због тога се мора водити рачуна о избору слика и речи. Приказивање жена различитог узраста, грађе и способности промовише инклузивну идеју о спорту који може да се допадне широј публици. Разноврсна слика помаже девојкама да се идентификују са њима и да се осећају добродошле.

Дакле, погледајмо три стратегије које се могу применити да би се избегле неке од могућих грешака:

1. Креирајте континуирани систем повратних информација и прилагођавања:

Неопходно је пратити ефикасност кампања у реалном времену, добијајући повратне информације од јавности да би се разумело шта функционише, а шта треба побољшати. Школе и невладине организације могу креирати систем анкетања или користити друштвене мреже како би прикупили мишљења учесника и прилагодили кампању у складу са тим.

2. Примените награде и подстицаје за ангажовање девојака:

Подстицање девојчица малим наградама за учешће може бити мотивишућа стратегија. На пример, могу се организовати изазови или турнири са симболичним наградама како би се подстакло активно учешће. Овај приступ је посебно ефикасан за школе, где се награде могу користити као средство ангажовања.

3. Интегрисати кампању у школске програме физичког васпитања:

Иновативна стратегија би могла бити да се поруке кампање уграде у школске наставне планове и програме, чинећи физичко васпитање средством за промовисање родне равноправности у спорту. Овакав приступ ствара континуитет између спортских активности и вредности које промовише кампања.



8.3 Додатни ресурси

Чланци

- Канадски олимпијски комитет, „Fast and Female: Empowering Girls Through Sport“, <https://olympic.ca/2018/10/11/fast-and-female-empowering-girls-through-sport/>
- Women's Sports Foundation, „Fast and Female: Keeping Girls Healthy, Happy, and Active in Sports“, <https://www.womenssportsfoundation.org/education/fast-and-female-keeping-girls-healthy-happy-and-active-in-sports/>
- „LikeAGirl: la campagna di Always contro gli stereotipi [VIRAL VIDEO]“, <https://www.ninja.it/likeagirl-la-campagna-di-always-contro-gli-stereotipi-viral-video/>
- „Like a girl: P&G spopola in rete con uno spot sulla forza femminile“, <https://www.engage.it/campagne/like-a-girl-pg-spopola-in-rete-con-uno-spot-sulla-forza-femminile.aspx>
- „This Girl Can: l'empowerment femminile passa anche dallo sport [VIDEO]“, <https://www.ninjamarketing.it/2015/01/21/this-girl-can-video/>
- „This girl can | Pubblicità progresso“, <https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/this-girl-can/>
- „Aria nuova per lo sport, la campagna del Dipartimento per lo Sport <https://www.fisdir.it/news/aria-nuova-per-lo-sport-la-campagna-del-dipartimento-per-lo-sport/>
- „Promozione dello sport femminile, le calciatrici protagoniste della campagna del Dipartimento per lo Sport“, <https://www.figc.it/it/femminile/news/promozione-dello-sport-femminile-le-calciatrici-protagoniste-della-campagna-del-dipartimento-per-lo-sport/>

Видеографија

- „Aria Nuova per lo Sport“, <https://youtu.be/H-gqhKdvlhs>
- „Fast and Female: Empowering Girls Through Sport“, <https://www.youtube.com/watch?v=8Zz0kPpKQ2A>
- „Fast and Female: Keeping Girls in Sports“ <https://www.youtube.com/watch?v=5Zgii1XgX0Y>
- „Always 'Like a Girl'; Super Bowl Commercial: #LikeAGirl“, <https://www.youtube.com/watch?v=joRjb5WOmbM>
- „ComeUnaRagazza #LikeAGirl - italiano - Campagna di always.com“, <https://www.youtube.com/watch?v=4tvIE78xJvE>
- „Sport England This Girl Can“,: <https://www.youtube.com/watch?v=RFNQ7d-7I0>
- „This Girl Can | Jennie Price | TEDxUCLWomen“, https://www.youtube.com/watch?v=fhldb0q0_UE



Поглавље 9

Ресурси и алати

9.1 Комплет алата за креирање садржаја

О алатима за креирање садржаја

Алати за креирање садржаја су апликације, платформе, геџети итд., који олакшавају и чине успешнијим креирање садржаја. Коришћење ових алата може да убрза радни ток, пружи увид у перформансе и подстакне креирање атрактивнијег садржаја за клијенте.

Дигитални садржај је веома тражен, тако да компаније морају да повећају своју технологију. Коришћење алата за креирање садржаја може уштедети време и труд у пословању и обезбедити побољшане и привлачне резултате. Стога, ови алати могу ојачати стратегију креирања садржаја и донети успех компанији. Међутим, пословни свет није једино место где се користе алати за креирање садржаја, на пример, напредак дигитализације наставе данас је промовисао и примену алата за креирање дигиталног садржаја у учионици како би се побољшали резултати процеса наставе и учења (Antón-Sancho et al., 2021).

Процес креирања садржаја почиње пре прављења било каквих белешки. Требало би да почнемо тако што ћемо да смислимо шта желимо да напишемо и како ћемо прецизно представити информације. Спровођењем истраживања у циљу креирања нашег садржаја боље ћемо разумети које теме одјекују и на која питања се наша циљна група радује одговорима.

Алати за слике и графику

Canva

Canva је веома популарна платформа за дизајн за креирање презентација, промотивног садржаја, графике на друштвеним мрежама и још много тога. Такође, пружа кориснику велики избор шаблона, изгледа и карактеристика дизајна.

Линк: <https://www.canva.com/>

Цена: Бесплатна са ограничењима

Piktochart

Платформа Piktochart је идеална за креирање инфографики. Инфографика се може користити као садржај који потрошачима олакшава визуализацију података. Piktochart је једноставан за коришћење, чак и за људе са мало или нимало искуства у дизајну.



Линк: <https://piktochart.com/>

Цена: Бесплатна са ограничењима

Dall-E

Развијен од стране OpenAI,, систем Dall-E креира слике и уметност само из описа на природном језику.

Линк: https://askaichat.app/tool?type=visual_chat

Цена: Бесплатна са ограничењима

Freepik & Unsplash

Freepik & Unsplash су банке слика и платформе за слике које нуде векторе, фотографије и илустрације у високој резолуцији.

Линк: <https://www.freepik.com/>

Линк: <https://unsplash.com/>

Цена: Бесплатна са ограничењима

Алати за креирање и уређивање видеа

CapCut

CapCut је апликација за уређивање видео записа која укључује све функције које су неке потребне за креирање професионалних, тренди или естетских видео записа за друштвене мреже . Са овом апликацијом можемо креирати ТикТок и Рилс трендове једноставније него икад.

Линк: <https://www.capcut.com/tools/online-video-editor>

Цена: Бесплатна са ограничењима

Animoto

Animoto је софтвер за уређивање видео записа који вам омогућава лако креирање и уређивање видео записа. Нуди много шаблона за креирање низа типова видео записа (нпр. водич, промо). Animoto нуди библиотеку, музичку библиотеку и изборе гласа.

Линк: <https://animoto.com/>



Цена: Бесплатна са ограничењима

Алати за креирање аудио садржаја

Riverside

Riverside је платформа за подкаст све у једном. То је алат који покреће вештачку интелигенцију, одличан за добијање звучних записа као аудио или видео клипова за дељење на друштвеним мрежама са вебинара или подцаста.

Линк: <https://riverside.fm/>

Цена: Бесплатна са ограничењима

Audacity

Audacity је најпопуларнији бесплатни софтвер за снимање и уређивање звука. Одличан је за креирање подцаста, снимање гласа или диктирање белешки. Штавише, он је отвореног кода.

Линк: <https://www.audacityteam.org/>

Цена: бесплатно

Алати за проверу садржаја

Grammarly

Grammarly је помоћник за комуникацију са вештачком интелигенцијом креиран да прошири људске вештине како би могли јасније и лакше да комуницирају. Алат прегледа правопис, граматiku, интерпункцију, ангажовање и грешке на енглеском.

Линк: <https://app.grammarly.com/>

Цена: Бесплатна са ограничењима

ChatGPT

ChatGPT је ВИ алат који се, између осталог, може користити за размишљање, парафразирање, пружање нових идеја за садржај и још много тога.

Линк: <https://chatgpt.com/>

Цена: Бесплатна са ограничењима



Sufinansira
Evropska unija





9.2 Модели комуникационих материјала

Комуникациона кампања и шаблон стратегије комуникације

Према Science Direct, комуникациона кампања је фаза имплементације пројекта у којој се користе бројне стратегије и ресурси за ангажовање и повезивање са циљном публиком. Укључује вишеструке приступе и кохерентне поруке за ефикасну комуникацију и потенцијалну промену понашања. Међутим, да бисте организовали комуникацијску кампању, потребан вам је шаблон стратегије комуникације.

Планирате кампању за подизање свести и представљање виталних информација о теми на којој радите, тако да је најважније да привучете велики број људи из ваше циљне групе и других заинтересованих страна. Добро направљен образац стратегије комуникације је кључ успеха јер промовише ефикасну комуникацију и валидне информације за вашу публику. Такође вам омогућава да ефикасно изразите информације релевантним заинтересованим странама. Штавише, шаблон комуникационе стратегије помаже у стандардизацији начина на који промовишете поруке, на кога да се фокусирасте и који канал да изаберете. Одсуство овог алата чини учење из успеха и неуспеха много дуготрајнијим, јер за вашу методологију нема мерила.

Зашто креирати комуникациони план?

- ☐ Појашњење циљева и задатака

Делујући као комуникацијски путоказ, овај план вас усмерава ка вашим одредиштима и усмерава пут до њих кроз своје циљеве комуникације.

- ☐ Одређује везу

Праћење процеса планирања комуникације помаже у идентификацији ваше циљне публике, намераваног садржаја поруке и најприкладнијег начина ангажовања.

- ☐ Извођење различитих комуникационих радњи

С обзиром да постоје неограничене могућности за ширење ваших порука, креирање комуникационог плана олакшава одабир активности са најбољим резултатима.

- ☐ Сарадничка и иновативна решења

Укључивање различитих људи у процес значи много различитих перспектива. Укључивање особља, заинтересованих страна и других релевантних људи у процес планирања нуди различите перспективе и широк спектар идеја. Свака публика има јединствене карактеристике, потребе и мотивације, којима се можете ефикасно бавити кроз стратешко планирање.

- ☐ Процена плана



Организације често спроводе процене на средини курса како би идентификовале снаге, слабости и изазове. Ове перцепције помажу у стварању и примени иновативних приступа.

Како написати план комуникације

- Проверите своје постојеће комуникационе материјале

Пре него што напишете свој комуникациони план, требало би да почнете са основом. Почните тако што ћете записати тренутне комуникационе материјале које користите. Штавише, потражите прошле и тренутне комуникације. Потражите поруке које имају најбоље или најгоре резултате. Посматрајте све промене у стилу комуникације током времена и како су оне утицале на резултате. Коначно, одличан алат који можете користити је СВОТ анализа јер вам може помоћи да откријете предности, слабости, прилике и претње у вашој комуникацији.

- На основу резултата тестирања ваших тренутних комуникационих материјала, поставите СМАРТ циљеве

Искористите резултате које сте добили из претходне фазе и поставите оствариве циљеве за свој нови комуникациони план. Ваши СМАРТ циљеви треба да буду специфични, мерљиви, достижни, релевантни и временски ограничени.

- Дефинишите своју јединствену/иновативну карактеристику

То значи да бисте људима који су заинтересовани за оно што радите требало да покажете кључну особину која вас издваја од других иницијатива/конкурента.

- Идентификујте своју циљну групу

Повезивање са вашом идеалном циљном групом захтева дубоко разумевање потреба ваше публике. Иако желите да допрете до што већег броја људи, ваша порука има највећи утицај када је скројена за одређену публику. Познавање ваше публике је неопходно када се пише комуникациони план.

- Направите поруку за сваку групу публике

У овом тренутку идентификујете своју различиту публику и циљеве вашег комуникационог плана. Док пишете поруку за сваку групу публике, користите нешто што је свима заједничко – вашу тему/бренд – као основу за комуникацију.

- Одлучите о каналима дистрибуције

Канали комуникације које одаберете зависе од тога где се ваша публика дружи.

Испод су неки популарни канали комуникације:



- Е-пошта за слање билтена, саопштења за штампу и позивница за догађаје
- Штампани материјали као што су директна пошта, леци, брошуре и флајери
- Друштвени медији за интеракцију са својом публиком

□ Измерите резултате на основу утврђених метрика успеха

Док имплементирате свој комуникациони план, мерите резултате у покрету. Неки пројекти имају квантитативне резултате док други могу имати завршетак апстрактног циља. Забележите шта је успело и области побољшања. Ако нисте испунили свој циљ, можете покушати да проширите временску линију или ревидирате своје циљеве како бисте их учинили остварљивијим.



Шаблон е-поште

Предмет:

Поштовани [име примаоца],

Надам се да сте добро. Моје име је [Ваше име], и обраћам се у име [Ваше организације]. Тренутно водимо узбудљиву кампању, [Назив кампање], чији је циљ [укратко описати циљ или мисију кампање, нпр. „укључивање девојака/жена у спорт“], и волели бисмо да budete део ње.

Овај циљ је битан зато што [наведите проблем или прилику у релевантним терминима, нпр. „девојке нису мотивисане да се баве спортом због уобичајеног потцењивања њихових способности“].

Ево како нам се можете придружити:

[Информације о догађају (нпр. место, време, веза)]

Сваки труд се рачуна, а ваше учешће би нам много значило.

хвала Вам,

[Ваше име]

[Назив ваше организације или кампање]

[Ваше контакт информације]



Шаблон постера

Наслов – користите подебљан, привлачан наслов.

Кључни визуелни елемент – Укључите слику високог квалитета или графику која је у складу са темом кампање.

Циљ кампање – кратка изјава која објашњава о чему се ради у кампањи.

Датум/Време/Локација (ако је применљиво) - користите иконе (календар, сат, мапа) да бисте скренули пажњу на овај одељак.

Контакт информације – наведите везу до веб локације, адресу е-поште или друштвене мреже за више детаља. Користите КР кодове.

Логотипи партнера (ако је применљиво) – приказују логотипе организација подршке, спонзора или сарадника.



Комуникациони план промотивне кампање – Шаблони

Назив кампање	Циљ	Мета	Канали ширење	за	Датум	Буџет

Датум	Кључна порука	Циљна група	Средства комуникације	Статус	Напомене



9.3 Извори финансирања и грантови

Финансијски токови утичу на све аспекте спортских активности, укључујући изградњу инфраструктуре, субвенције за подршку спортским организацијама, новчане награде, уписнине и плате, између многих других ствари. У свим овим аспектима, пол може играти значајну улогу. Родна анализа алокације финансијских средстава открива како одлуке могу утицати на жене и мушкарце, и девојчице и дечаке, на различите начине,

Европска комисија објавила је своје почетне предлоге за програме финансирања у оквиру вишегодишњег програма 2021-2027 између краја маја и средине јуна 2018. Као одговор на пандемију и кризу, Комисија је у априлу 2020. изнела ревидирани предлог буџета, укључујући и за ЕУ следећу генерацију.

- јаче партнерство са градским властима које их оснажује да обликују приоритете програма на основу потреба локалног развоја
- снажнији интегрисани приступ у програмима како би се омогућило градовима да боље одговоре на сложене локалне изазове
- поједностављене процедуре и бољи и директнији приступ финансирању градова.

На нивоу програма, наше активности заступања довеле су до позитивних промена за градове, укључујући:

- ЕРДФ и ЕСФ+ сада имају ојачану урбану димензију са јаким принципом партнерства који је још увек применљив. Опредељење ЕРДФ-а за одрживи урбани развој повећано је са 5 на 8%.
- Стопе суфинансирања за ЛИФЕ+ су повећане, што олакшава локалним властима да учествују у програму.
- Директан приступ за градове да подрже пријем и интеграцију тражилаца азила, избеглица и миграната у оквиру АМИФ-а.
- Хоризонт Европа је ојачан повећавајући потенцијал финансирања за подршку иновацијама у градовима. Приступ мисије такође даје приоритет новој амбицији за климатски неутралне и паметне градове.
- Јача улога градова у објекту за опоравак и отпорност, при чему се локалне власти сада сматрају партнерима и обавезним консултацијама. и родно буџетирање може поправити равнотежу.

ПРОГРАМИ ФИНАНСИРАЊА ЕУ 2021-2027 ЗА СПОРТ

Фонд за азил и миграције (АМФ) је наставак Фонда за азил, миграције и интеграције (АМИФ) и има много већи буџет. Половина није унапред додељена, већ је предвиђена за реаговање на кризе или



ванредне ситуације. АМФ такође јача комплементарност са ЕСФ+ и ЕРДФ за средњорочне и дугорочне интервенције интеграције. Уредба боље признаје улогу локалних власти и примењује вишу стопу суфинансирања за градове. Већим финансирањем ће такође директно управљати Европска комисија, што ће омогућити финансирање више транснационалних пројеката. Укинута су минимални износи као и заједничке специфичне акције.

- https://home-affairs.ec.europa.eu/funding/asylum-migration-and-integration-funds/asylum-migration-and-integration-fund-2021-2027_en

ЕРДФ има за циљ јачање економске и социјалне кохезије у Европској унији исправљањем неравнотеже између њених региона. ЕРДФ ће фокусирати своја улагања на пет кључних циљева политике.

1. Конкурентнија и паметнија Европа
2. Зеленија, ниско-карбонска транзиција ка нето нултој економији и отпорној Европи
3. Повезанија Европа
4. Социјалнија и инклузивнија Европа
5. Европа ближа грађанима

- https://ec.europa.eu/regional_policy/funding/erdf_en

ЕЕА грантови и грантови Норвешке представљају допринос Исланда, Лихтенштајна и Норвешке смањењу економских и социјалних разлика и јачању билатералних односа са 15 земаља ЕУ у централној и јужној Европи и на Балтику. Грантови су доступни за националне и локалне власти, невладине организације и организације цивилног друштва, приватна и јавна предузећа, образовне и истраживачке институције, студенте и наставно особље и социјалне партнере. Конкретно, грантови за регионалну сарадњу подржавају размену најбоље праксе између локалних власти о различитим темама.

- <https://eeagrants.org/apply-for-funding>

Еразмус+ ће наставити да покрива школе, стручно образовање и обуку, високо образовање и учење одраслих, омладину и спорт. Фонд ће даље промовисати активности које подстичу знање и свест о ЕУ и могућностима у вези са знањем о темама које гледају у будућност као што су климатске промене и роботика. Биће проширене могућности за студенте високог или стручног образовања да стекну искуство ван Европе. Еразмус+ би такође требало да унапреди домет и инклузију кроз нове формате као што су виртуелне размене и краћи периоди учења у иностранству.



- <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/news/2025-erasmus-call-for-funding-now-open>

European Youth Together 2025 имају за циљ стварање мрежа које промовишу регионална партнерства, које ће се водити у блиској сарадњи са младим људима из целе Европе (државе чланице ЕУ и треће земље повезане са програмом). Мреже треба да организују размену, промовишу тренинге (на пример за омладинске лидере) и да омогуће младим људима да сами поставе заједничке пројекте, а све то може да се уради путем физичких и онлајн активности.

- <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/programme-guide/part-b/key-action-3/youth-together>

Еразмус+ Спорт промовише учешће у спорту, физичку активност и добровољне активности. Они су дизајнирани да се суоче са друштвеним и спортским изазовима. Могућности су доступне за организације под 3 позива које се баве овим изазовима. обезбеђује фондове ЕУ, који ће подржати четири врсте акција:

- Сарадња партнерства у области спорта
 - Мала партнерства у области спорта
 - Непрофитни европски спортски догађаји
 - Изградња капацитета у области спорта
- <https://sport.ec.europa.eu/sport-in-the-eu>

Европска недеља спорта је једна од премијерних иницијатива у овој области – и омогућава спортским организацијама, предузећима и стручњацима из целе ЕУ да развију своје стратегије за повећање учешћа у активностима везаним за спорт и да учесници славе спорт у својим заједницама. Недеља кулминира уручењем награда #BeActive.

Спортски **форум ЕУ** признаје потребу за широким приступима заснованим на политици како би се осигурало да спортски догађаји и даље одговарају на економске и културне изазове у развоју – и настоји да изгради будућност у спорту кроз дијалог на високом нивоу између спортских лидера, предузетника и других спортских професионалаца.

#BeInclusive ЕУ спортске награде признају организације које користе моћ спорта да повећају социјално укључивање група у неповољном положају.

<https://erasmus-plus.ec.europa.eu/opportunities/opportunities-for-organisations/sport-actions>



Пилот пројекти (ПП) и Припремне акције (ПА) уводе нову иницијативу која би се могла претворити у сталне програме финансирања ЕУ. Пилот пројекат је иницијатива експерименталне природе осмишљена да тестира изводљивост акције и њену корисност и не траје дуже од две године. Припремна акција – обично наследник успешног пилот пројекта о истој ствари – осмишљена је да припреми нове акције као што су политике ЕУ, закони, програми итд. са финансирањем не дуже од три године.

□ <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/programmes/pppa2027>

Мобилност особља у области спорта, има за циљ да допринесе развоју спортских организација кроз подршку мобилности за учење њиховог особља.

Општи циљ ове акције је да се запосленима у спортским организацијама, пре свега у малом спорту, пружи могућност да унапреде своје компетенције, квалификације и стекну нове вештине кроз мобилност учења кроз боравак у иностранству, чиме се доприноси изградњи капацитета и развоју спортских организација.

□ https://youth.europa.eu/solidarity/mission_en

Европски социјални фонд (ЕСФ+) плус је главно европско средство за промовисање запошљавања и социјалне укључености за све. Овај нови ЕСФ+ обједињује неколико фондова који се односе на социјално укључивање и интегрише их у два штанда: - ЕСФ ланац укључује бивши ЕСФ, Европску иницијативу младих (ИЕИ) и Фонд за европску помоћ најугроженијим (ФЕАД) - Фонд за запошљавање и социјалне иновације (ЕаСИ) 11 специфичних циљева покривају запошљавање, образовање, тржиште рада и једнаке могућности за обуку деце и интеграција, приступачне услуге и помоћ у храни и материјалу. ЕСФ+ ће додатно покрити средњорочни и дугорочни аспект укључивања миграције (раније под АМИФ), док краткорочне мере остају у оквиру Фонда за азил и миграције.

□ <https://european-social-fund-plus.ec.europa.eu/en/what-esf>

Европска урбана иницијатива комбинује урбане иновативне акције (УИА) и мреже за урбани развој у нову иницијативу. ЕУИ ће настојати да боље повеже градове са релевантним иницијативама на нивоу ЕУ и обезбедиће платформу за даљи развој одрживог урбаног развоја путем кохезионе политике и других програма ЕУ. То је главни алат за урбане политике и покрива сва урбана подручја и приоритете Урбане агенде. У оквиру Европске урбане иницијативе, Комисија планира да успостави секретаријат за урбана питања како би подржао активности урбане агенде после 2020, као и међувладину сарадњу о урбаним питањима.



□ <https://www.urban-initiative.eu/>

Хоризонт Европе је највећи појединачни програм финансирања истраживања и иновација на свету. Хоризонт Европа замењује Хоризонт 2020 као програм ЕУ за истраживање и иновације. Сврха ревидираног програма је да подстакне и заштити друштво засновано на знању и иновацијама и да развије глобално конкурентну и еколошки одрживу економију. Хоризонт Европа се састоји од 3 стуба: одлична наука; глобални изазови и европска индустријска конкурентност; иновативна Европа. Међусекторски елемент такође има за циљ проширење учешћа и јачање Европског истраживачког простора.

□ https://research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe_en

Фонд за унутрашњу безбедност промовише спровођење Стратегије унутрашње безбедности, сарадњу у спровођењу закона и управљање спољним границама Уније. Састоји се од 2 инструмента који се фокусирају на границе и визу и полицијску сарадњу. Фонд ће допринети борби против тероризма и радикализације, тешког и организованог криминала и сајбер криминала. Са повећаним буџетом, ИСФ ће имати за циљ да подстакне размену информација између органа за спровођење закона ЕУ, прекограничну сарадњу и повећану сарадњу између јавних власти, цивилног друштва и приватних партнера.

□ https://home-affairs.ec.europa.eu/funding/internal-security-funds/internal-security-fund-2021-2027_en

Interreg је кључни инструмент Европске уније (ЕУ) који јача сарадњу између региона и земаља унутар ЕУ. Као део кохезионе политике ЕУ, Интеррег игра виталну улогу у промовисању регионалног развоја, кохезије и смањења економских диспаритета. За период 2021-2027, Интеррег је фокусиран на решавање тренутних изазова као што су климатске промене, дигитална трансформација и друштвена укљученост.

□ <https://interreg.eu/>

Грађани, једнакост, права и вредности, има за циљ да заштити и промовише права и вредности као што су садржани у Уговорима ЕУ и Повељи о основним правима, посебно кроз подршку организацијама цивилног друштва које су активне на локалном, регионалном, националном и транснационалном нивоу. Програм ЦЕРВ настоји да подржи и развије отворена, заснована на



правима, демократска, једнака и инклузивна друштва заснована на владавини права. То укључује живо и оснажено цивилно друштво, које подстиче демократско, грађанско и друштвено учешће људи и негује богату разноликост европског друштва, заснованог на нашим заједничким вредностима, историји и памћењу.

- https://commission.europa.eu/funding-tenders/find-funding/eu-funding-programmes/citizens-equality-rights-and-values-programme/citizens-equality-rights-and-values-programme-overview_en

ЛИФЕ 2021-2027 је једини програм финансирања ЕУ који је у потпуности посвећен еколошким, климатским и енергетским циљевима. Она доприноси преласку ка чистој, кружној, енергетски ефикасној, климатски неутралној и климатски отпорној економији, укључујући и прелазак на чисту енергију, како би се заштитио и побољшао квалитет животне средине. Нова врста пројеката (стратешки природни пројекти) ће такође бити прихваћена за подршку увођењу циљева политике природе и биодиверзитета у друге политике ЕУ као што је пољопривреда.

- https://cinea.ec.europa.eu/programmes/life_en

Рурални развој, заједничка пољопривредна политика, подржава живост и економску одрживост руралних подручја кроз финансирање и акције које подржавају рурални развој. Рурални развој је „други стуб“ заједничке пољопривредне политике (ЗПП), који јача „први стуб“ подршке дохотку и тржишних мера јачањем социјалне, еколошке и економске одрживости руралних подручја.

- https://agriculture.ec.europa.eu/index_en

Фондација Комо финансијска подршка добротворним организацијама које деле њену амбицију да трансформишу заједнице кроз своје жене и девојке и на тај начин затворе јаз између родних могућности. Фондација сматра да породице и заједнице напредују када су жене и девојке образоване, ангазоване и економски безбедне. Као такве, успешне пријаве за партнерство ће се фокусирати на друштвени, културни и економски развој жена и девојчица.

- https://comofoundation.org/about-us/our-approach/?utm_source=substack&utm_medium=email

ТАФИСА Гирлс позитиван и сигуран пут за тренирање . Пројекти би требало да имају за циљ да се баве кључним питањима везаним за родну равноправност у спорту и биће подржани приступом материјалима за обуку које предводе стручњаци, комплетима алата и сталном подршком за



имплементацију најбољих пракси у њиховим локалним заједницама. Организације које испуњавају услове ће морати да буду у могућности да ангажују најмање 30 учесника по сесији и да буду посвећене заштити, родној равноправности, новим путевима учења и широј заједници тренера.

- http://www.tafisa.org/news/PathwayGrant2025?utm_source=substack&utm_medium=email

Лауреус Спорт фор Гуд , [СЕСЛА](#) грант програм финансирања, у партнерству са Међународним олимпијским комитетом. Фокусиран на коришћење приступа заснованих на спорту за побољшање путева за младе, први је Отворени позив за подношење предлога, који подржава образовање и запошљивост младих људи у Африци,

- <https://www.laureus.com/sport-for-good/sesla>

Годишњи позив за финансирање програма ФИФА фондације тражи невладине организације широм света које користе фудбал да би се позабавиле друштвеним питањима и донеле позитивне друштвене промене.

- https://inside.fifa.com/social-impact/news/applications-open-for-2025-26-edition-of-fifa-foundation-community-programme?utm_source=substack&utm_medium=email

Европске омладинске фондације (ЕИФ) су за невладине организације које доприносе раду омладинског сектора Савета Европе у следећим приоритетима: Ревитализација плуралистичке демократије, Приступ младима правима, Живот заједно у мирним и инклузивним друштвима, Омладински рад.

- <https://www.coe.int/en/web/european-youth-foundation>

Специјалисти за прикупљање средстава Ремеди покренули су нови, бесплатни [алат за самопроцену](#) за организације које користе спорт за добро широм света. Процена спремности за прикупљање средстава процењује вашу организацију у шест кључних области укључујући управљање, утицај, приповедање и ваш захтев да вам да независну слику о вашим предностима и слабостима прикупљања средстава и персонализован извештај. Алат за процену је бесплатан за коришћење и може му се приступити у било ком тренутку. Подношење би требало да траје мање од десет минута, а резултати се одмах деле.

<https://remedy.scoreapp.com/>



Фонд Уједињени спортом Фондације Адидас покреће овог месеца и додељује грантове организацијама које раде на борби против дискриминације и мржње кроз спорт. Организације могу да конкуришу за до 700.000(!) евра свака за пројекте који користе спорт као средство за реаговање на рањивости одређених група и заједница које су посебно погођене нетолеранцијом, расизмом, ксенофобијом и дискриминацијом. Грантови се дају на глобалној основи.

<https://www.adidasfoundation.org/get-involved>

Л'Ореал фонд за жене фокусира се на подршку оснаживању жена и девојчица, посебно кроз пројекте у корист друштвене или професионалне интеграције и образовања. Доступни су грантови до \$150,000+ годишње, а у прошлости је финансирано неколико интервенција у вези са спортом. Посебна пажња посвећена је пројектима који служе женама избеглицама и женама са инвалидитетом. Организације које испуњавају услове морају постојати најмање две године. Пријаве се могу поднети за рад који се одвија било где у свету

<https://fundforwomen.loreal.com/ExternalUser/Login>

ФИБА фондација поново је објавила [годишњи позив за пројекте](#). Грантови до 3.000 УСД и награде за опрему до 100 кошаркашких лопти су доступне за пројекте било где у свету који помажу у одрживом расту, развоју и јачању глобалног покрета Баскетбалл Фор Гоод. У 2023. години, кроз шему су подржана 42 пројекта у 35 земаља.

<https://fibafoundation.basketball/news/fiba-foundations-propose-project-application-window-commences-january-15>

Утицај улагања у спорт: иновирање финансирања спорта за развој – Фонд за елиминацију допинга у спорту помаже државама чланицама Међународне конвенције против допинга у спорту да развију и спроводе антидопинг пројекте.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386193> | <https://www.unesco.org/en/sport-and-anti-doping/fund>

Годишње награде фондације Fit For Life . Сваке године Фондација додељује грантове од по 100.000 евра за три или четири непрофитне организације или социјална предузећа која су пионирски пројекти за промовисање здравог старења широм света. То могу укључивати решења релевантна за физичку спремност, ментално здравље и добробит, вежбање и спорт, мобилност, исхрану, негу код куће, подршку заједнице старијим људима, превенцију незаразних болести и друге облике превентивне здравствене подршке.

<https://www.fitforlife.foundation/awards>



Лакосте фондација – Извршни комитет се састаје четири пута годишње како би надгледао пројекте које подржава Фондација и испитао све нове сугестије. Ако желите да предложите пројекат Лакосте фондацији, можете послати е-маил на foundation@lacoste.com

<https://corporate.lacoste.com/foundation/>

УЕФА фондација за децу, организације широм света које користе спорт за развој како би унапредиле права угрожене деце. Пројекти би требало да раде првенствено са децом млађом од 18 година и подржавају у областима као што су лични развој, здравији и активнији начини живота, запошљивост, родна равноправност и заштита животне средине.

<https://uefafoundation.org/general-information/call-for-projects-2/>

9.4 Додатни ресурси

Библиографија

- 20 Алати за креирање садржаја за трговце | NYTLicensing. (n.d.). NYTLicensing. <https://nytlicensing.com/latest/marketing/what-are-content-creation-tools/>
- Antón-Sancho, Á., Vergara, D., Lamas-Álvarez, V. E., & Fernández-Arias, P. (2021). Digital Content creation Tools: American University teachers' perception. Applied Sciences, 11(24), 11649. <https://doi.org/10.3390/app112411649>
- Gagliardi, A. (2024, August 23). 20+ content creation tools for creators & influencers. <https://later.com/blog/content-creator-tools/>
- Gwillym, N. (2024, March 19). 27 Social media tools every content creator needs. Digital Marketing Institute <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/11-social-media-content-tools-every-content-creator-needs1>
- **Conselho da União Europeia (2018)**. The economic dimension of sport and its socio-economic benefits. Disponível em https://ipdj.gov.pt/documents/Library/Caches/Adobe%20InDesign/Version%2010.0/en_GB/InDesign%20ClipboardScrap1.pdf#InDesign%20ClipboardScrap1::0
- **Silva, A. (2023)**. Financiamento do desporto: crowdfunding. Instituto Politécnico de Santarém. Escola Superior de Desporto Rio Maior.
- **Jorge Vilela de Carvalho, (2022)**“Sistema Político Desportivo e as Fontes e o Modelo de Financiamento em Portugal”. Disponível em https://cnapef.wordpress.com/wp-content/uploads/2022/08/livrosistemapoliticodesportivo_20220614.pdf
- Team, W. (2024, June 17). 8 easy steps to a powerful communication strategy template. WalkMe Blog. <https://www.walkme.com/blog/communication-strategy-template/>
- Agrawal, K. (2024, August 28). Top 10 communication campaign templates with samples and examples. The SlideTeam Blog. <https://www.slideteam.net/blog/top-10-communication-campaign-templates-with-samples-and-examples>
- How to write a communication Plan in 9 steps + Free templates. (n.d.). <https://www.getguru.com/templates/communication-plan-templates>
- Communication Campaign. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/communication-campaign>



Видеографија

- Meet Animoto's Easy Online Video Maker https://www.youtube.com/watch?v=V1qj46Fl_k4&t=1s
- Instant Brand Magic: Piktochart Branded Templates. <https://www.youtube.com/watch?v=z49cmWooBA>
- Sharing, collaborating and downloading: Share the fun with everyone.
<https://www.youtube.com/watch?v=-pviuXAWaxU>
<https://audiovisual.ec.europa.eu/en/video/I-256462?lg=EN>
<https://www.youtube.com/watch?v=XCX9hsdt-v8>

Веб сајтови

- <https://www.linkedin.com/advice/1/how-do-you-create-consistent-messages>
- <https://www.pipedrive.com/en/blog/professional-business-email-marketing-templates#meeting-invitation-email-template-business>
- <https://sport.ec.europa.eu/funding>
- <https://www.eurolympic.org/eu-funding/>
- <https://arcticsmartness.eu/arcticsport-en/>

Поглавље 10

Закључци и коначне препоруке

10.1 Дугорочна посвећеност инклузији

Укључивање девојчица у спорт није циљ који се постиже изолованим напорима или повременим кампањама. Уместо тога, то је дугорочан процес који захтева сталну посвећеност и спремност да се промовишу трајне промене у начину размишљања и култури спортских пракси. Комуникационе кампање, без обзира колико ефикасне, могу бити само први подстицај ка стварној промени: оне су кључни алати за подизање свести и информисања, али да би се остварио одрживи утицај, морају бити интегрисане у ширу, дугорочну стратегију.

У овом контексту, инклузивна спортска култура не може произаћи из једне интервенције; мора се промовисати и одржавати уз подршку наставника, тренера, родитеља и свих личности које утичу на раст и развој млађе генерације. Свака комуникациона кампања, стога, треба да узме у обзир не само тренутне резултате, као што је повећан број уписа или учешће у појединачним догађајима, већ и начин на који можемо радити на изградњи спортског окружења које вреднује учешће жена као



саставни део свог идентитета. То значи да инклузија мора постати темељна вредност спортских активности, присутна у свакодневном животу и интеракцијама, а не привремени или успутни циљ.

Да би се осигурало да укључивање девојчица у спорт постане трајна стварност, кључно је да наставници, тренери и друге заинтересоване стране буду вољни да стално обнављају своју посвећеност овом циљу. На пример, тренери не би требало да само површно промовишу учешће девојчица, већ да активно раде на стварању безбедног и пријатног простора где се свака девојка осећа охрабреном да учествује, без обзира на њен ниво вештине или претходно искуство. Родитељи, са своје стране, такође могу играти кључну улогу подршке, промовишући значај спорта у животима својих ћерки и помажући им да превазиђу било какве психолошке или социјалне баријере.

Штавише, идеја дугорочне посвећености подразумева потребу да се стратегије редовно процењују и прилагођавају према достигнућима и новим потребама. Ово захтева отворен и флексибилан начин размишљања од стране свих укључених, који морају бити спремни да модификују приступе и методе када је то потребно. На пример, ако се примети да учешће девојчица опада у одређено доба године, могло би бити корисно преиспитати организацију активности или развити нове иницијативе за подстицање њиховог интересовања на сталној основи. Стварање мреже подршке између школа, спортских организација и породица такође омогућава консолидацију система упућивања који подстиче учешће и пружа позитивне моделе инклузије за све девојчице.

Комуникационе кампање могу послужити као стални подсетник, помажући да се задржи пажња на овом питању и јача ангажовање локалне заједнице. Међутим, да би се одржала ефикасност ових кампања и осигурао њихов утицај, кључно је да буду интегрисане у шири план подизања свести и образовања који није ограничен на краткорочни период, већ наставља да се обнавља током времена. На пример, промовисање редовних састанака, радионица за обуку или дана размишљања може помоћи да се мотивација задржи на високом нивоу и стимулише колективни ангажман. Сваки састанак, свака дискусија и свака активност у којој се експлицитно вреднује инклузија доприноси заједничкој култури која превазилази индивидуалну кампању.

У закључку, важно је за све који су укључени у промоцију укључивања девојчица у спорт да препознају своју улогу као део већег и дуготрајнијег покрета. Сваки труд, ма колико мали, битан је и доприноси стварању окружења у којем се девојке осећају представљено, поштовано и мотивисано да учествују. Само кроз трајне и сталне напоре, подстакнуте заједничком визијом инклузије и поштовања, биће могуће осигурати истинску и одрживу промену.

10.2 Завршна размишљања и инспирације за будуће пројекте

Док се приближавамо закључку овог приручника, важно је да се задржимо на инспиративној поруци: „*сваки корак ка инклузивнијем спортском окружењу за девојчице је корак ка праведнијем и свеснијем свету*“. Упркос изазовима и потешкоћама, свако мало напретка се рачуна и помаже у изградњи трајних промена. Бројке које смо видели на почетку, одражавајући очигледан родни диспарат у спорту, нису само статистика: они представљају животе, снове и неостварени



потенцијал. Свако ко ради у области инклузије зна колико је труда потребно да би се осигурало да све девојке могу да уживају у предностима спорта, да се осећају слободно да расту, откривају своју вредност и развијају вештине које ће их пратити током целог живота.

Пут ка превазилажењу родног јаза у спорту је процес који захтева посвећеност и прилагодљивост. Сваки пројекат, кампања или догађај посвећен инклузији може направити разлику, помажући да се обликује спортска култура која заиста жели добродошлицу свима. Приче о успеху које видимо данас – младе спортисткиње које превазилазе баријере, тренери који промовишу поштовање и инклузивност, школе и организације које стављају девојчице у центар – све су сведочанство чињенице да се стварна промена може направити. Порука коју овај приручник има за циљ да остави иза себе је порука континуираног, свесног труда, где сваки напор доприноси ширем циљу: обезбеђивању да свака девојка у свету спорта пронађе место где се осећа добро дошло и цењено.

Инспирације за будуће пројекте и нове путеве ка инклузији.

Гледајући унапред, не недостаје могућности за побољшање и иновације. У свету који се брзо мења, начини укључивања такође морају да еволуирају како би одговорили на нове изазове. Будуће кампање би могле да истражују нове технологије, као што су програми виртуелне реалности како би се девојчицама омогућило да открију различите спортове без притиска такмичарског окружења или коришћење платформи за игре како би неконвенционалне активности и спорт учинили доступнијим. Укључивање утицајних људи и спортиста са јаким пратиоцима на друштвеним мрежама такође може бити ефикасан начин да се прошири публика кампање и инспирише више девојака да размотре спорт као одржив и испуњавајући пут.

Још једна идеја за будуће пројекте могла би бити стварање „амбасадора инклузије“, односно девојчица које су имале користи од учешћа у спорту и које су спремне да поделе своја искуства у школама, омладинским центрима и заједницама. Ови амбасадори би могли дати глас онима који се често осећају незаступљенима и понудити аутентичну и инспиративну перспективу за оне који се још не осећају спремним да крену на спортски пут.

Не треба заборавити да се инклузија гради и у малим, свакодневним акцијама. Сваки тренер који одвоји време да саслуша потребе својих младих спортисткиња, сваки наставник који промовише спорт без родних стереотипа, и сваки родитељ који своју ћерку подстиче да прати своје страсти доприноси промени. Сваки гест подршке и свака реч охрабрења гради окружење које позива девојке да истражују, изазову себе и изазову границе друштвених очекивања.

Коначно, рад на инклузији у спорту је посвећеност која превазилази само промовисање кампања; то је избор вредности, улагање у будућност у којој сви људи, без обзира на пол, могу слободно да се изразе и расту. Организације, школе и невладине организације које одлуче да се посвете овом циљу представљају светионик наде, пример за будуће генерације. Инклузија није циљ, већ путовање и свака особа укључена у овај процес има прилику да остави позитиван печат.



**Sufinansira
Evropska unija**



Било да организујете догађаје, осмишљавате нове активности или експериментишете са иновативним приступима, сваки пројекат који има за циљ да спорт учини доступним девојчицама је корак ка бољем свету. Надамо се да овај приручник није само полазна тачка, већ живи, инспиративни ресурс, водич за оне који верују у трансформативну моћ спорта и могућност изградње будућности у којој свака девојка може да пронађе своје место, осећајући се прихваћеном, охрабреном и цењеном.



**Sufinansira
Evropska unija**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



GITG - Get in the Game

Αναγνωριστικό έργου: 101089786

**Εγχειρίδιο για την ένταξη των νεαρών
κοριτσιών στον αθλητισμό μέσω
διαδικτυακών και μη διαδικτυακών
εκστρατειών**



**Co-funded by
the European Union**



ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
Η ανάγκη για καθοδήγηση	4
Στόχοι του παρόντος οδηγού	6
Κεφάλαιο 1 Η ένταξη των κοριτσιών στον αθλητισμό	8
1.1 Η σημασία της ένταξης στον αθλητισμό.	8
1.2 Τρέχουσες αφηγήσεις για τα κορίτσια στον αθλητισμό και τις σωματικές δραστηριότητες	14
1.3 Κοινές προκλήσεις για τα κορίτσια στον αθλητισμό.	19
1.4 Πρόσθετοι πόροι	25
Κεφάλαιο 2 Βασικές αρχές της επικοινωνίας χωρίς αποκλεισμούς	27
2.1 Γλώσσα χωρίς αποκλεισμούς και βασικά μηνύματα.	27
2.2 Στερεότυπα προς αποφυγή	28
2.3 Ιστορίες επιτυχίας και θετικά πρότυπα	30
2.4 Πρόσθετοι πόροι	31
Κεφάλαιο 3 Σχεδιασμός της επικοινωνιακής εκστρατείας	35
3.1 Καθορισμός των στόχων της εκστρατείας	35
3.2 Προσδιορισμός του κοινού-στόχου	37
3.3 Προσδιορισμός των πιο αποτελεσματικών εργαλείων και μέσων	42
3.4 Πρόσθετοι πόροι	44
Κεφάλαιο 4 Διαδικτυακές εκστρατείες επικοινωνίας	46
4.1 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	46
4.2 Δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου	47
4.3 Στρατηγικές Hashtag και viral καμπάνιες	48
4.4 Διαδικτυακή συμμετοχή της κοινότητας	55
4.5 Πρόσθετοι πόροι	57
Κεφάλαιο 5 Καμπάνιες επικοινωνίας εκτός σύνδεσης	59
5.1 Διοργάνωση εκδηλώσεων και ημερών ευαισθητοποίησης	59
5.2 Συνεργασία με τοπικά σχολεία και οργανισμούς	61
5.3 Χρήση έντυπου υλικού και παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης	63
5.4 Πρόσθετοι πόροι	65
Κεφάλαιο 6 Δέσμευση των ενδιαφερομένων μερών	68
6.1 Συνεργασία με εκπαιδευτικούς και προπονητές	68
6.2 Εμπλοκή των γονέων	69



6.3 Δημιουργία συνεργασιών με τοπικές επιχειρήσεις και χορηγούς	71
6.4 Πρόσθετοι πόροι	73
Κεφάλαιο 7 Παρακολούθηση και αξιολόγηση της εκστρατείας	75
7.1 Δείκτες επιτυχίας	75
7.2 Συλλογή ανατροφοδότησης και συνεχής βελτίωση	77
7.3 Προσαρμογή των στρατηγικών	80
7.4 Πρόσθετοι πόροι	83
Κεφάλαιο 8 Παραδείγματα επιτυχημένων εκστρατειών	84
8.1 Εθνικές και διεθνείς μελέτες περίπτωσης	84
8.2 Διδάγματα από προηγούμενες εκστρατείες	88
8.3 Πρόσθετοι πόροι	91
Κεφάλαιο 9 Πόροι και εργαλεία	92
9.1 Εργαλειοθήκη δημιουργίας περιεχομένου	92
9.2 Μοντέλα υλικών επικοινωνίας	95
Πρότυπο email	98
Πρότυπο αφίσας	99
Σχέδιο επικοινωνίας εκστρατείας προώθησης - Πρότυπα	100
9.3 Πηγές χρηματοδότησης και επιχορηγήσεις	101
9.4 Πρόσθετοι πόροι	107
Κεφάλαιο 10 Συμπεράσματα και τελικές συστάσεις	109
10.1 Μακροπρόθεσμη δέσμευση για ένταξη	109
10.2 Τελικές σκέψεις και εμπνεύσεις για μελλοντικά σχέδια	110



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάγκη καθοδήγησης για την εφαρμογή εκστρατειών επικοινωνίας για την προώθηση της ένταξης των κοριτσιών στον αθλητισμό

Στο σημερινό πλαίσιο, στο οποίο η ανισότητα των φύλων εξακολουθεί να υφίσταται σε πολλούς κοινωνικούς και πολιτιστικούς τομείς, ο αθλητισμός παρουσιάζεται ως ένας ιδιαίτερα ευαίσθητος και, ταυτόχρονα, πλούσιος σε ευκαιρίες τομέας. Στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι, στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα κορίτσια συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες σημαντικά λιγότερο από τους άνδρες συνομηλίκους τους, με το χάσμα να εκδηλώνεται από τα πρώτα χρόνια της ζωής και να τείνει να διατηρείται ή και να γίνεται εντονότερο με την πάροδο του χρόνου. Το φαινόμενο αυτό, ωστόσο, δεν είναι απλώς θέμα ποσοστών: αντιπροσωπεύει σημαντική απώλεια, τόσο για τα ίδια τα κορίτσια, τα οποία βλέπουν τις ευκαιρίες τους για ανάπτυξη και εξέλιξη να περιορίζονται, όσο και για την κοινωνία στο σύνολό της, η οποία στερείται τα οφέλη μιας πιο περιεκτικής και ποικιλόμορφης αθλητικής συμμετοχής.

Ο αθλητισμός, στην πραγματικότητα, δεν είναι απλώς μια σωματική δραστηριότητα, αλλά ένα ισχυρό εργαλείο για την εκπαίδευση και την κοινωνική συνοχή. Μέσω του αθλητισμού, τα κορίτσια μπορούν όχι μόνο να βελτιώσουν τη σωματική τους ευεξία, αλλά και να αποκτήσουν θεμελιώδεις δεξιότητες όπως η ανθεκτικότητα, η πειθαρχία, η ομαδική εργασία και η αυτοπεποίθηση. Αυτά τα οφέλη δεν επηρεάζουν μόνο την ατομική υγεία και ευημερία, αλλά συμβάλλουν επίσης σε μια ισχυρότερη κοινωνία όπου οι διαφορές εκτιμώνται και η συμμετοχή ενθαρρύνεται. Δυστυχώς, πολλά εμπόδια εξακολουθούν να περιορίζουν την πρόσβαση των κοριτσιών στον αθλητισμό, συμπεριλαμβανομένων των στερεοτύπων φύλου, της έλλειψης γυναικείων προτύπων και συχνά της άνισης πρόσβασης σε αθλητικές ευκαιρίες.

Εμπόδια και στερεότυπα στον αθλητισμό: Κατανόηση των προκλήσεων των κοριτσιών

Ένα από τα κύρια εμπόδια για τη συμμετοχή των κοριτσιών στον αθλητισμό έγκειται στα επίμονα στερεότυπα των φύλων. Από νεαρή ηλικία, πολλά κορίτσια μεγαλώνουν σε ένα περιβάλλον που τείνει να εκτιμά ορισμένες δραστηριότητες έναντι άλλων με βάση το φύλο, και ορισμένα αθλήματα συχνά θεωρούνται πιο ανδροπρεπές έδαφος. Αυτή η προκατάληψη έχει μερικές φορές ως αποτέλεσμα την έλλειψη κινήτρων και λιγότερη υποστήριξη για τα κορίτσια που επιθυμούν να ασχοληθούν με τον αθλητισμό. Η ιδέα ότι ορισμένα αθλήματα είναι "πιο κατάλληλα" για τα αγόρια είναι ένα μήνυμα που επηρεάζει βαθιά την αντίληψη των νεαρών κοριτσιών για τον εαυτό τους και τα ενδιαφέροντά τους, περιορίζοντας τις φιλοδοξίες και τα όνειρά τους. Σε πολλές περιπτώσεις, τα κορίτσια καταλήγουν να πιστεύουν ότι ο αθλητισμός δεν είναι "φτιαγμένος γι' αυτά", χάνοντας έτσι μια σημαντική ευκαιρία για προσωπική και κοινωνική ανάπτυξη.

Αυτό επιδεινώνεται από την έλλειψη γυναικείων προτύπων στον αθλητισμό. Οι καταξιωμένες αθλήτριες που καταφέρνουν να τραβήξουν την προσοχή των μέσων ενημέρωσης εξακολουθούν να είναι λίγες και να περιορίζονται σε ορισμένα αγωνίσματα, ενώ πολλές άλλες παραμένουν αόρατες ή δεν λαμβάνουν την αναγνώριση που τους αξίζει. Αντίθετα, η παρουσία ισχυρών και προσιτών γυναικείων προτύπων



είναι ζωτικής σημασίας για να εμπνεύσουν τα κορίτσια και να τους δείξουν ότι ο αθλητισμός είναι μια δυνατή και εφικτή πορεία. Χωρίς συγκεκριμένα παραδείγματα προς μίμηση, τα νεαρά κορίτσια κινδυνεύουν να μην βρουν το θάρρος να προκαλέσουν τον εαυτό τους, ιδίως σε αθλητικά περιβάλλοντα που παραδοσιακά κυριαρχούνται από άνδρες.

Ένα πρόσθετο εμπόδιο είναι η περιορισμένη πρόσβαση σε αθλητικές ευκαιρίες. Σε πολλές κοινότητες, οι εγκαταστάσεις και οι πόροι που προορίζονται για τον αθλητισμό των κοριτσιών είναι συχνά λιγότερο ανεπτυγμένοι ή υποστηρίζονται ανεπαρκώς. Το πρόβλημα αυτό εκδηλώνεται επίσης στην κατανομή των πόρων εντός των σχολείων, όπου τα κονδύλια και η προσοχή συχνά κατευθύνονται περισσότερο προς τις ομάδες των αγοριών. Ως αποτέλεσμα, τα κορίτσια βρίσκουν λιγότερες ευκαιρίες να εξερευνήσουν και να αναπτύξουν τις αθλητικές τους δεξιότητες, νιώθοντας λιγότερα κίνητρα για να συμμετάσχουν. Η περιορισμένη πρόσβαση μειώνει έτσι την ευκαιρία να δημιουργηθεί μια αθλητική κουλτούρα που εκτιμά και ενθαρρύνει τη γυναικεία συμμετοχή, δημιουργώντας έναν φαύλο κύκλο που ενισχύει περαιτέρω τα υφιστάμενα εμπόδια.

Ο ρόλος της επικοινωνίας και της κατάρτισης στην υπέρβαση των εμποδίων

Σε αυτό το σύνθετο σενάριο, η στοχευμένη και καλά σχεδιασμένη επικοινωνία μπορεί να αποτελέσει αποφασιστικό παράγοντα για την άρση των εμποδίων που περιορίζουν την πρόσβαση των κοριτσιών στον αθλητισμό. Πράγματι, οι επικοινωνιακές εκστρατείες έχουν τη δύναμη να ευαισθητοποιήσουν το κοινό και να καταρρίψουν τα στερεότυπα, προτείνοντας ένα εναλλακτικό και χωρίς αποκλεισμούς όραμα για τον αθλητισμό. Μέσα από εικόνες, μαρτυρίες και αυθεντικές ιστορίες, μπορεί να μεταφερθεί το μήνυμα ότι ο αθλητισμός είναι δικαίωμα όλων και ότι κάθε κορίτσι έχει τη δυνατότητα να είναι ενεργός παίκτης στον κόσμο του αθλητισμού. Η αποτελεσματική επικοινωνία μπορεί να παρακινήσει τα κορίτσια να ξεπεράσουν τους φόβους τους και να νιώσουν άνετα να εκφράσουν τα αθλητικά τους πάθη, δημιουργώντας μια αίσθηση του ανήκειν και της υποστήριξης.

Ωστόσο, για να πραγματοποιηθούν αποτελεσματικές και διαρκείς εκστρατείες επικοινωνίας, είναι απαραίτητο να εκπαιδευτεί κατάλληλα το προσωπικό που εργάζεται σε αθλητικά, σχολικά και κοινωνικά περιβάλλοντα. Οι δάσκαλοι και οι προπονητές διαδραματίζουν βασικό ρόλο στον επηρεασμό των αντιλήψεων των κοριτσιών για τον αθλητισμό. Συχνά, αποτελούν τα πρότυπα για πολλά νεαρά κορίτσια και, ως εκ τούτου, έχουν την ευκαιρία να μεταδώσουν θετικές και περιεκτικές αξίες μέσω των λόγων και των πράξεών τους. Ωστόσο, για να είναι αποτελεσματικοί, αυτοί οι επαγγελματίες χρειάζονται συγκεκριμένα εργαλεία και ειδική κατάρτιση για να τους υποστηρίξουν στη δημιουργία φιλόξενων και παρακινητικών περιβαλλόντων.

Ένας πρακτικός οδηγός όπως αυτός μπορεί να παρέχει τις δεξιότητες και τις γνώσεις που απαιτούνται για το σχεδιασμό και την υλοποίηση εκστρατειών επικοινωνίας που προωθούν την ένταξη των κοριτσιών στον αθλητισμό. Εκτός από την παροχή συγκεκριμένων παραδειγμάτων και μεθοδολογιών, το παρόν εγχειρίδιο έχει ως στόχο να ενθαρρύνει τους εκπαιδευτικούς, τους προπονητές και τους διευθυντές να συνεργαστούν ενεργά για την προώθηση μιας πιο δίκαιης αθλητικής κουλτούρας. Μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των κοινοτικών εκδηλώσεων και των συνεργασιών με άλλους τοπικούς



φορείς, οι επικοινωνιακές εκστρατείες μπορούν να αποτελέσουν εργαλείο κοινωνικής αλλαγής, ευαισθητοποιώντας όχι μόνο τα κορίτσια, αλλά και τους γονείς, τα σχολεία και την ευρύτερη κοινότητα.

Η ιδέα πίσω από αυτό το εγχειρίδιο είναι να γίνει η επικοινωνία μια δύναμη χωρίς αποκλεισμούς, ικανή να προσεγγίσει κάθε κορίτσι και να μετατρέψει το όραμα του αθλητισμού σε κάτι πραγματικά προσιτό. Η υπέρβαση των έμφυλων στερεοτύπων, η βελτίωση της προβολής των αθλητριών και η καθιέρωση αθλητικών ευκαιριών ανοιχτών σε όλους απαιτεί συλλογική δέσμευση και μακροπρόθεσμη προοπτική. Το παρόν εγχειρίδιο δημιουργήθηκε με σκοπό να συνοδεύσει αθλητικούς οργανισμούς, σχολεία και ΜΚΟ σε αυτό το ταξίδι, προσφέροντας πόρους και πρακτικές προτάσεις που μπορούν να καταστήσουν κάθε εκστρατεία πιο αποτελεσματική και βιώσιμη με την πάροδο του χρόνου.

Σε έναν κόσμο που αναγνωρίζει όλο και περισσότερο την αξία της ένταξης και της ποικιλομορφίας, η οικοδόμηση μιας αθλητικής κουλτούρας που εμπλέκει τα κορίτσια σημαίνει επένδυση σε μια πιο δίκαιη και ολοκληρωμένη κοινωνία. Τα εμπόδια που φαίνονται ανυπέρβλητα σήμερα μπορούν να ξεπεραστούν με τη βοήθεια προσεκτικής επικοινωνίας και συνεργασίας όλων των εμπλεκόμενων φορέων. Κάθε κορίτσι που βρίσκει στον αθλητισμό ένα μέρος για να εκφραστεί αντιπροσωπεύει μια επιτυχία, όχι μόνο για το ίδιο, αλλά και για όλους εκείνους που πιστεύουν στη θετική δύναμη του αθλητισμού ως εργαλείο ανάπτυξης και κοινωνικής αλλαγής.



Στόχοι του παρόντος οδηγού

Μια πρακτική προσέγγιση για τη βιώσιμη ένταξη στον αθλητισμό

Ο παρών οδηγός δημιουργήθηκε με έναν φιλόδοξο αλλά ουσιαστικό στόχο: να παρέχει τα απαραίτητα εργαλεία σε αθλητικούς οργανισμούς, σχολεία και ΜΚΟ για την υλοποίηση εκστρατειών επικοινωνίας που προωθούν την ένταξη των κοριτσιών στον αθλητισμό μέσω διαδικτυακών και μη διαδικτυακών δραστηριοτήτων. Συνεπώς, το παρόν εγχειρίδιο έχει ως στόχο να υποστηρίξει τους εκπαιδευτικούς, τους δασκάλους και τους προπονητές σε μια πορεία που αποσκοπεί στην προώθηση πραγματικών αλλαγών, προτείνοντας μια πρακτική και προσιτή προσέγγιση για την προώθηση της ισότητας των φύλων στον αθλητισμό και τις ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

Ένας από τους κύριους στόχους είναι να παράσχει θεωρητικά και πρακτικά θεμέλια στους επαγγελματίες ώστε να κατανοήσουν καλύτερα τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν τα κορίτσια στον κόσμο του αθλητισμού. Τα εμπόδια αυτά είναι συχνά αόρατα στα μάτια της κοινωνίας, αλλά ασκούν ισχυρό αντίκτυπο στις αντιλήψεις των νεαρών κοριτσιών για τον εαυτό τους και τις δυνατότητές τους. Μέσα από τη διερεύνηση αυτών των δυναμικών, ο οδηγός αποσκοπεί στην ευαισθητοποίηση σε θέματα όπως τα στερεότυπα των φύλων, η έλλειψη προτύπων και η περιορισμένη πρόσβαση σε αθλητικούς πόρους. Η κατανόηση αυτών των προκλήσεων είναι το πρώτο βήμα για τη δημιουργία μηνυμάτων χωρίς αποκλεισμούς που καταρρίπτουν τις προκαταλήψεις και δείχνουν τον αθλητισμό ως μια ευκαιρία ανοιχτή σε όλους, ανεξαρτήτως φύλου.

Ένας κεντρικός στόχος του παρόντος εγχειριδίου είναι, επομένως, να διευκολύνει την επικοινωνία που όχι μόνο ενθαρρύνει τα κορίτσια να συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες, αλλά και συμβάλλει στο να γίνει το αθλητικό περιβάλλον ένα φιλόξενο και αντιπροσωπευτικό μέρος για τις εμπειρίες και τις φιλοδοξίες τους. Ο οδηγός προσφέρει πόρους για το σχεδιασμό και την υλοποίηση εκστρατειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας στους επαγγελματίες στρατηγικές για τη δημιουργία προσβάσιμου και περιεκτικού περιεχομένου που μπορεί να ευαισθητοποιήσει τα κορίτσια και τις οικογένειές τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό μέσο που μπορεί να προσεγγίσει ένα ευρύ ακροατήριο και συγκεκριμένες τεχνικές για την αξιοποίηση αυτών των πλατφορμών διερευνώνται στον παρόντα οδηγό. Οι εκπαιδευτικοί και οι προπονητές θα βρουν εδώ προτάσεις για το πώς να αφηγηθούν θετικές ιστορίες, να δώσουν προβολή στις επιτυχίες των κοριτσιών και να προωθήσουν τη συμπερίληψη μέσω οπτικού και αφηγηματικού περιεχομένου που προβάλλει μια εικόνα του αθλητισμού που είναι απαλλαγμένη από εμπόδια και ανοιχτή σε κάθε ταλέντο.

Πόροι και πρακτικά εργαλεία για βιώσιμο αντίκτυπο

Ο οδηγός είναι δομημένος έτσι ώστε να προσφέρει όχι μόνο θεωρητικό υπόβαθρο, αλλά και πρακτικά εργαλεία που μπορούν να εφαρμόσουν άμεσα οι εκπαιδευτικοί, οι προπονητές και οι οργανισμοί στο σχεδιασμό και την υλοποίηση των επικοινωνιακών τους εκστρατειών. Πράγματι, στόχος είναι να παρέχει συγκεκριμένους πόρους που μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα με τις ανάγκες κάθε πλαισίου. Μέσω παραδειγμάτων, μελετών περίπτωσης και μοντέλων αποτελεσματικών εκστρατειών, οι επαγγελματίες



θα αποκτήσουν σαφή κατανόηση του τρόπου σχεδιασμού πρωτοβουλιών που μεγιστοποιούν τον αντίκτυπο και ενθαρρύνουν τη βιώσιμη συμμετοχή.

Ένα από τα βασικά εργαλεία που παρέχει ο παρών οδηγός είναι μια μεθοδολογία για τη δημιουργία μηνυμάτων χωρίς αποκλεισμούς. Πράγματι, η επικοινωνία δεν αφορά μόνο τη μετάδοση πληροφοριών-είναι επίσης ένας τρόπος οικοδόμησης σχέσεων και τόνωσης της αλλαγής. Στο παρόν εγχειρίδιο περιγράφονται τεχνικές για τη σύνταξη μηνυμάτων που είναι προσιτά, με σεβασμό και, κυρίως, αντιπροσωπευτικά των εμπειριών των κοριτσιών. Πρόκειται για μηνύματα που αγκαλιάζουν την ποικιλομορφία και στοχεύουν στην ενίσχυση των ιστοριών εκείνων που, παρά τις δυσκολίες, βρήκαν στον αθλητισμό έναν δρόμο ανάπτυξης και επιβεβαίωσης. Ο στόχος είναι να δημιουργηθεί μια επικοινωνία που τα κορίτσια μπορούν να αισθανθούν ως δική τους, ικανή να τα εμπνεύσει και να τα κάνει να αισθανθούν πρωταγωνιστές της αθλητικής τους εμπειρίας.

Ο οδηγός δεν σταματά στη θεωρία, αλλά προτείνει επίσης πρακτικές στρατηγικές για την εμπλοκή των τοπικών φορέων, από τα σχολεία έως τα αθλητικά κέντρα, μέσω των οικογενειών και των δημοτικών αρχών. Πράγματι, η συνεργασία με τα τοπικά ενδιαφερόμενα μέρη είναι απαραίτητη για να διασφαλιστεί ότι οι εκστρατείες επικοινωνίας θα έχουν πραγματικό και διαρκή αντίκτυπο. Ο οδηγός προτείνει τρόπους συνεργασίας με αυτούς τους εταίρους για την προώθηση της συλλογικής προσήλωσης στους στόχους της εκστρατείας, δημιουργώντας ένα δίκτυο υποστήριξης που ενισχύει και στηρίζει τα μηνύματα που μεταδίδονται. Με τη διοργάνωση εκδηλώσεων, εργαστηρίων και συναντήσεων ενημέρωσης, οι εκστρατείες μπορούν να αποκτήσουν συγκεκριμένη διάσταση, συμπληρώνοντας την ηλεκτρονική επικοινωνία με δραστηριότητες που εμπλέκουν άμεσα τα κορίτσια και τις κοινότητές τους.

Τέλος, ο παρών οδηγός έχει ως στόχο να εμπνεύσει τους εκπαιδευτικούς και τους προπονητές να δουν κάθε εκστρατεία όχι ως μια μεμονωμένη δραστηριότητα, αλλά ως μέρος ενός ευρύτερου κινήματος που προωθεί την ισότητα των φύλων και την ένταξη σε όλους τους τομείς της κοινωνικής ζωής. Για να γίνει αυτό, το εγχειρίδιο ενθαρρύνει τους επαγγελματίες να προβληματίζονται συνεχώς σχετικά με τον αντίκτυπο των εκστρατειών τους και να ανανεώνουν τις στρατηγικές τους, προσαρμοζόμενοι στις πολιτισμικές και κοινωνικές αλλαγές. Στόχος είναι να αναπτυχθεί μια ανοιχτή και ευέλικτη νοοτροπία, ικανή να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που προσφέρουν οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι νέοι τρόποι επικοινωνίας.

Εν κατακλείδι, ο οδηγός αυτός αποτελεί βασικό βοήθημα για όποιον θέλει να συμβάλει στη δημιουργία ενός αθλητικού περιβάλλοντος χωρίς αποκλεισμούς για τα κορίτσια. Προσφέροντας πρακτικούς πόρους, στρατηγικές επικοινωνίας και εργαλεία συνεργασίας, το εγχειρίδιο στοχεύει στην προώθηση μιας αθλητικής κουλτούρας στην οποία κάθε κορίτσι μπορεί να αισθάνεται ότι εκτιμάται και ενθαρρύνεται να συμμετέχει. Με συνεπή και συνειδητή προσπάθεια, οι δάσκαλοι και οι προπονητές μπορούν να μετατρέψουν κάθε εκστρατεία σε μια ευκαιρία για την τόνωση της ισότιμης και παθιασμένης συμμετοχής, καθιστώντας τον αθλητισμό έναν πραγματικό χώρο ανάπτυξης και ενσωμάτωσης για όλα τα νεαρά κορίτσια.



Κεφάλαιο 1 Η ένταξη των κοριτσιών στον αθλητισμό

1.1 Η σημασία της ένταξης στον αθλητισμό.

Η ποικιλομορφία και η ενσωμάτωση αποτελούν βασικά στοιχεία για την οικοδόμηση ενός ζωντανού και δίκαιου αθλητικού οικοσυστήματος. Εξασφαλίζουν ότι όλοι, ανεξάρτητα από το υπόβαθρο, το φύλο, τη φυλή ή την κοινωνικοοικονομική τους κατάσταση, έχουν πρόσβαση σε ίσες ευκαιρίες συμμετοχής, διάκρισης και ευημερίας. Ο αθλητισμός, ως μικρόκοσμος της κοινωνίας, προσφέρει μια ισχυρή πλατφόρμα για την προώθηση της ποικιλομορφίας, την προώθηση της ισότητας και την προώθηση ουσιαστικών αλλαγών. Η κατανόηση της σημασίας της ένταξης στον αθλητισμό είναι απαραίτητη για την αντιμετώπιση των συστημικών ανισοτήτων, τον εμπλουτισμό της ζωής της κοινότητας και τη διασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης στο αθλητικό οικοσύστημα. Η παρούσα ενότητα διερευνά τη σημασία της πολυμορφίας και της ένταξης στον αθλητισμό και τα βαθιά οφέλη που επιφέρουν σε άτομα, κοινότητες και οργανισμούς.

Τι είναι η ένταξη στον αθλητισμό

Ο αποκλεισμός τροφοδοτεί το φόβο της διαφορετικότητας. Η ένταξη, από την άλλη πλευρά, τροφοδοτεί την αποδοχή. Η ένταξη είναι η σκόπιμη προσπάθεια για τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος, πρακτικών και πολιτικών που επιτρέπουν σε κάθε άτομο να αισθάνεται ευπρόσδεκτο, σεβαστό και ενδυναμωμένο. Στον πυρήνα της, η συμπερίληψη στον αθλητισμό ενσωματώνει την αρχή της δικαιοσύνης, προωθώντας την αίσθηση του ανήκειν και των ευκαιριών για όλους. Πέρα από την απλή εκπροσώπηση, η ένταξη εστιάζει στην ενεργή άρση των εμποδίων που αποκλείουν άτομα ή ομάδες από την πρόσβαση στα οφέλη του αθλητισμού, στην προώθηση της προσβασιμότητας και στην καλλιέργεια της αίσθησης του ανήκειν.

Η ένταξη στον αθλητισμό αντανακλά μια ευρύτερη κοινωνική δέσμευση για ισότητα και ανθρώπινα δικαιώματα. Η Οικουμενική Διακήρυξη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων (1948) και η Σύμβαση για τα Δικαιώματα των Ατόμων με Αναπηρία (2006) υπογραμμίζουν τη σημασία της συμμετοχής σε πολιτιστικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες ως θεμελιώδες ανθρώπινο δικαίωμα. Ευθυγραμμίζοντας τις αθλητικές πρακτικές με αυτές τις αρχές, τα αθλητικά περιβάλλοντα χωρίς αποκλεισμούς συμβάλλουν στην προώθηση μιας κουλτούρας σεβασμού και ποικιλομορφίας. Το πλαίσιο της συμπερίληψης συχνά επικαλύπτεται με την έννοια του αθλητισμού για όλους, η οποία τονίζει ότι ο αθλητισμός πρέπει να είναι καθολικά προσβάσιμος και διαθέσιμος σε κάθε άτομο, ανεξάρτητα από το υπόβαθρό του. Η φιλοσοφία αυτή έχει υποστηριχθεί από οργανισμούς όπως η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) και τα Ηνωμένα Έθνη, οι οποίοι υποστηρίζουν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης της υγείας, της εκπαίδευσης και της κοινωνικής συνοχής. Ορισμένοι κύριοι χαρακτήρες των αθλητικών περιβαλλόντων χωρίς αποκλεισμούς:

- Αγκαλιάζουν διαφορετικές φωνές και προοπτικές και υιοθετούν μια ενσυναισθητική προσέγγιση των μοναδικών προκλήσεων που αντιμετωπίζουν τα κορίτσια στον αθλητισμό.
- Αναγνωρίζουν ότι οι διάφορες ομάδες έχουν διαφορετικές ανάγκες και η διάθεση πόρων για την αντιμετώπιση αυτών των ανισοτήτων διασφαλίζει δίκαιη πρόσβαση για όλους.



- Οι σαφείς πολιτικές και η αυστηρή εφαρμογή των μέτρων κατά των διακρίσεων σηματοδοτούν ότι η ένταξη αποτελεί αδιαπραγμάτευτη αξία.
- Εξασφαλίζουν προσβάσιμες εγκαταστάσεις και προσαρμοστικό εξοπλισμό για άτομα με αναπηρία.
- Προωθούν πολιτικές και συμπεριφορές που είναι φιλόξενες και δίκαιες.

Οι πτυχές αυτές είναι εξίσου κρίσιμες για την αντιμετώπιση των ανισοτήτων μεταξύ των φύλων. Ιστορικά, τα κορίτσια και οι γυναίκες αντιμετώπιζαν συστηματικά εμπόδια στη συμμετοχή τους στον αθλητισμό, τα οποία προέρχονταν από πολιτισμικά στερεότυπα, άνιση πρόσβαση σε εγκαταστάσεις και έλλειψη εκπροσώπησης σε ηγετικούς ρόλους. Η ένταξη στον αθλητισμό αμφισβητεί αυτές τις ανισότητες δημιουργώντας χώρους όπου τα κορίτσια μπορούν να συμμετέχουν με ίσους όρους, να αναπτύσσουν δεξιότητες και να εκφράζουν την ταυτότητά τους χωρίς το φόβο της κρίσης ή των διακρίσεων. Για τα κορίτσια, η ένταξη σημαίνει κάτι περισσότερο από το να τους επιτρέπεται απλώς να παίζουν. Σημαίνει ότι έχουν πρόσβαση σε ευκαιρίες που καλλιεργούν την ανάπτυξη, την αυτοπεποίθηση και τις δυνατότητές τους. Τα αθλήματα χωρίς αποκλεισμούς για τα κορίτσια περιλαμβάνουν:

- Ασφαλή περιβάλλοντα ως χώροι απαλλαγμένοι από παρενόχληση ή εκφοβισμό,
- Πρότυπα και μέντορες που τους εμπνέουν και τους καθοδηγούν,
- Στοχευμένα προγράμματα που αντιμετωπίζουν συγκεκριμένα εμπόδια που αντιμετωπίζουν τα κορίτσια, όπως οι κοινωνικές προσδοκίες ή η περιορισμένη πρόσβαση σε πόρους.

Γιατί η ποικιλομορφία έχει σημασία στον αθλητισμό

Η ενσωμάτωση στον αθλητισμό είναι αναπόσπαστο μέρος της υιοθέτησης της πολυμορφίας. Η ποικιλομορφία περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα χαρακτηριστικών, συμπεριλαμβανομένης της φυλής, της εθνικότητας, του φύλου, του σεξουαλικού προσανατολισμού, της θρησκείας, της κοινωνικοοικονομικής κατάστασης και των ικανοτήτων. Στον αθλητισμό, η ποικιλομορφία προάγει μια κουλτούρα εκπροσώπησης και συμμετοχής, διασφαλίζοντας ότι τα άτομα με διαφορετικό υπόβαθρο αισθάνονται ενθαρρυμένα και εκτιμημένα. Τα αθλητικά περιβάλλοντα χωρίς αποκλεισμούς προωθούν την αλληλεπίδραση μεταξύ διαφορετικών ομάδων, καταρρίπτοντας τα πολιτιστικά και κοινωνικά εμπόδια. Αυτή η αλληλεπίδραση προάγει την κατανόηση, την ανεκτικότητα και τον αμοιβαίο σεβασμό, συμβάλλοντας στην κοινωνική συνοχή που είναι απαραίτητη για αρμονικές κοινότητες.

Δύο βασικοί λόγοι για τους οποίους η πολυμορφία έχει σημασία στον αθλητισμό είναι οι εξής:

- Η οικοδόμηση ισχυρότερων κοινοτήτων, η οποία φαίνεται από την απaráμιλλη ικανότητα του αθλητισμού να ενώνει ανθρώπους με διαφορετικό υπόβαθρο, ενισχύει την κοινωνική συνοχή και τον αμοιβαίο σεβασμό. Με τον εορτασμό των διαφορών και των κοινών παθών, ο αθλητισμός συμβάλλει στη γεφύρωση των πολιτισμικών και κοινωνικών διαχωρισμών.
- Η πολυμορφία στον αθλητισμό αμφισβητεί τα στερεότυπα, καταπολεμά τις διακρίσεις και τις προκαταλήψεις και προωθεί την αποδοχή. Δημιουργεί μια πλατφόρμα όπου αθλητές από υποεκπροσωπούμενες ομάδες μπορούν να λάμψουν, εμπνέοντας άλλους και υποστηρίζοντας την ισότητα. Δυστυχώς, οι διακρίσεις και οι προκαταλήψεις εξακολουθούν να υπάρχουν σε



πολλά αθλήματα, ιδίως σε βάρος των γυναικών, των μειονοτήτων και των αθλητών ΛΟΑΤΚΙ+. Με την προώθηση της διαφορετικότητας και της ενσωμάτωσης στον αθλητισμό, μπορούμε να δημιουργήσουμε μια πιο ανεκτική και χωρίς αποκλεισμούς κοινωνία, όπου όλοι αντιμετωπίζονται με σεβασμό και αξιοπρέπεια.

Ο αθλητισμός λειτουργεί ως ενοποιητική δύναμη, όπου οι κοινοί στόχοι και οι συλλογικές προσπάθειες υπερσχύουν των ατομικών διαφορών. Για παράδειγμα, πρωτοβουλίες όπως τα Special Olympics Unified Sports φέρνουν κοντά αθλητές με και χωρίς νοητική αναπηρία, αναδεικνύοντας πώς η ένταξη καλλιεργεί την ενσυναίσθηση και ενισχύει τους κοινωνικούς δεσμούς. Τέτοια προγράμματα όχι μόνο βελτιώνουν την κοινωνική δυναμική, αλλά και αναδεικνύουν τις δυνατότητες του αθλητισμού να αντιμετωπίσει κοινωνικές προκλήσεις, όπως ο εκφοβισμός και οι διακρίσεις.

Οφέλη της ένταξης στον αθλητισμό

Ο αθλητισμός αναγνωρίζεται ευρέως ως ένα ισχυρό εργαλείο για την προσωπική ανάπτυξη, προσφέροντας στα άτομα ευκαιρίες να αναπτυχθούν σωματικά, πνευματικά και κοινωνικά. Για τους συμμετέχοντες, τα αθλητικά περιβάλλοντα χωρίς αποκλεισμούς παρέχουν την αίσθηση του ανήκειν, συμβάλλοντας στη θετική εικόνα του εαυτού, την ενισχυμένη ψυχική υγεία και την προσωπική ανάπτυξη. Μελέτες δείχνουν ότι τα άτομα που ασχολούνται με τον αθλητισμό χωρίς αποκλεισμούς αναφέρουν αυξημένη αυτοπεποίθηση, μειωμένο άγχος και βελτιωμένες διαπροσωπικές δεξιότητες (Research in Developmental Disabilities, 2020). Η συμμετοχή σε αθλήματα βελτιώνει σημαντικά τη σωματική υγεία, μειώνοντας τον κίνδυνο χρόνιων ασθενειών όπως η παχυσαρκία, ο διαβήτης και οι καρδιαγγειακές παθήσεις (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, 2020). Πέρα από τη μείωση των κινδύνων για την υγεία, η συμμετοχή προάγει τη βελτίωση των κινητικών δεξιοτήτων, της αντοχής και της δύναμης, δημιουργώντας ισχυρά θεμέλια για δια βίου φυσική κατάσταση. Τα πλεονεκτήματα του αθλητισμού για την ψυχική υγεία είναι επίσης βαθιά. Η τακτική συμμετοχή συνδέεται με τη μείωση του άγχους, του στρες και της κατάθλιψης, κυρίως λόγω της απελευθέρωσης ενδορφινών και της δομημένης πειθαρχίας που παρέχει ο αθλητισμός (*Lubans et al., 2016*). Επιπλέον, η Ένταξη προάγει τον αμοιβαίο σεβασμό, την ενσυναίσθηση και την κατανόηση, εξοπλίζοντας τους συμμετέχοντες με τα κοινωνικά εργαλεία που είναι απαραίτητα για την πλοήγηση σε έναν ολοένα και πιο διασυνδεδεμένο κόσμο. Επιπλέον, τα προγράμματα αθλητικών δραστηριοτήτων χωρίς αποκλεισμούς δίνουν συχνά έμφαση στη συμμετοχή στην κοινότητα, επιτρέποντας στα άτομα να ασχοληθούν με διαφορετικούς πληθυσμούς και να γίνουν πρότυπα, ενισχύοντας έτσι την αίσθηση του σκοπού και της κοινωνικής συνεισφοράς τους (*Holt et al., 2017*). Τέλος, οι πρωτοβουλίες για τον αθλητισμό χωρίς αποκλεισμούς στοχεύουν στην εμπέδωση μιας δια βίου εκτίμησης για τη σωματική δραστηριότητα, καθιστώντας τη συμμετοχή ευχάριστη και προσιτή. Αυτή η διαρκής συμμετοχή δεν ωφελεί μόνο την υγεία τους, αλλά προάγει επίσης τον διαγενεακό αντίκτυπο, καθώς τα νεοεισερχόμενα άτομα συχνά ενθαρρύνουν τις οικογένειές τους και τις κοινότητές τους να υιοθετήσουν ενεργό τρόπο ζωής.

Ωστόσο, τα οφέλη της ένταξης στον αθλητισμό υπερβαίνουν τα άτομα. Η ένταξη στον αθλητισμό δεν είναι απλώς μια ηθική επιταγή, αλλά ένα στρατηγικό πλεονέκτημα που ενισχύει την αξία και τον αντίκτυπο των αθλητικών συλλόγων, των οργανισμών, των κοινοτήτων και της κοινωνίας γενικότερα. Τα



αθλητικά περιβάλλοντα χωρίς αποκλεισμούς αποφέρουν σημαντικά οφέλη σε διάφορους ενδιαφερόμενους.

Τα αθλητικά σωματεία και οι οργανισμοί που υιοθετούν πρακτικές χωρίς αποκλεισμούς αποκομίζουν σημαντικά πλεονεκτήματα. Τα οφέλη αυτά περιλαμβάνουν αυξημένα ποσοστά συμμετοχής, βελτιωμένα αποτελέσματα επιδόσεων, βελτιωμένη φήμη και διευρυμένες ευκαιρίες χρηματοδότησης. Μερικά από τα πιο σημαντικά οφέλη περιλαμβάνουν:

- Οι πρακτικές αποκλεισμού αυξάνουν τα μέλη, τη συμμετοχή εθελοντών και τις ευκαιρίες χορηγίας, εξασφαλίζοντας τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα των αθλητικών οργανισμών. Οι σύλλογοι χωρίς αποκλεισμούς γίνονται κόμβοι σύνδεσης με την κοινότητα, αντιστακώντας την ποικιλομορφία του τοπικού πληθυσμού τους. Μια μελέτη της UNESCO (2015) υπογραμμίζει ότι οι πρωτοβουλίες ένταξης συχνά οδηγούν σε εισροή συμμετεχόντων, καθώς οι οικογένειες και οι κοινότητες έλκονται από οργανισμούς που δίνουν προτεραιότητα στην ισότητα και την ποικιλομορφία.
- Οι οργανισμοί που δίνουν προτεραιότητα στη συμπερίληψη οικοδομούν εμπιστοσύνη και ευθυγραμμίζονται με τις σύγχρονες αξίες, προσελκύοντας συνεργασίες και αναβαθμίζοντας το εμπορικό τους σήμα. Οι οργανισμοί που προωθούν τη συμμετοχικότητα ενισχύουν τη δημόσια εικόνα τους, τοποθετώντας τους ως προοδευτικές και κοινωνικά υπεύθυνες οντότητες. Η θετική επωνυμία προσελκύει χορηγούς, συνεργασίες και χρηματοδότηση από οντότητες που δίνουν προτεραιότητα στην ισότητα.
- Πολλές κυβερνήσεις και διεθνείς οργανισμοί προσφέρουν ευκαιρίες χρηματοδότησης και επιχορηγήσεις για πρωτοβουλίες που προωθούν την ένταξη στον αθλητισμό. Οι αθλητικοί σύλλογοι που υπερασπίζονται την ένταξη και την ισότητα είναι πιο πιθανό να εξασφαλίσουν τέτοια οικονομικά κίνητρα, επιτρέποντας την ανάπτυξη και την εξέλιξη των προγραμμάτων τους.

Τα αθλητικά προγράμματα χωρίς αποκλεισμούς λειτουργούν ως ενοποιητική δύναμη στις κοινότητες, ενισχύοντας την κοινωνική συνοχή, προάγοντας την υγεία και την ευημερία και αντιμετωπίζοντας κρίσιμα κοινωνικά ζητήματα όπως η ανισότητα και οι διακρίσεις. Μερικά από τα οφέλη του αθλητισμού χωρίς αποκλεισμούς στις κοινότητες περιλαμβάνουν:

- Ενθάρρυνση της κατανόησης, της ενσυναίσθησης και της συνοχής μέσω της άρσης του στίγματος και της διάλυσης των κοινωνικών φραγμών. Όταν τα αθλήματα γίνονται χωρίς αποκλεισμούς, ενισχύουν την αίσθηση του ανήκειν μεταξύ όλων των συμμετεχόντων. Η Σχολή Δημόσιας Υγείας του Χάρβαρντ (2018) υπογραμμίζει ότι οι αθλητικές πρωτοβουλίες χωρίς αποκλεισμούς λειτουργούν ως καταλύτες για την εμπλοκή της κοινότητας, γεφυρώνοντας τις διαφορές και ενθαρρύνοντας τη συλλογική δράση.
- Η συμμετοχή στον αθλητισμό προάγει τη σωματική και ψυχική ευεξία, μειώνοντας το άγχος και τη μοναξιά, ενώ παράλληλα ενισχύει την αυτοπεποίθηση και την αυτοεκτίμηση. Οι έρευνες δείχνουν ότι τα προγράμματα αθλητισμού χωρίς αποκλεισμούς συμβάλλουν στην καταπολέμηση της καθιστικής ζωής, στη μείωση των ποσοστών παχυσαρκίας και στην ενίσχυση της ψυχολογικής ευεξίας (ΠΟΥ, 2020).



- Τα περιβάλλοντα χωρίς αποκλεισμούς ενισχύουν την ταυτότητα της κοινότητας και δημιουργούν ασφαλείς χώρους για μάθηση, ανάπτυξη και αμοιβαία υποστήριξη.
- Η ένταξη στον αθλητισμό ευνοεί την ανάδειξη προτύπων που εμπνέουν τις νεότερες γενιές. Τα επιτεύγματά τους βρίσκουν απήχηση στην κοινότητα, παρακινώντας άλλους να αμφισβητήσουν τα όρια και τα πρότυπα και να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες με νόημα.

Επιπλέον, η ένταξη στον αθλητισμό μπορεί να αποτελέσει μεγάλο μοχλό κοινωνικής αλλαγής. Σε μακροοικονομικό επίπεδο, η ένταξη στον αθλητισμό οδηγεί σε συστημικές αλλαγές που ωφελούν την κοινωνία στο σύνολό της. Αυτές περιλαμβάνουν τη μείωση των ανισοτήτων, την προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης και την προώθηση μιας κουλτούρας ισότητας και σεβασμού. Ο αθλητισμός χωρίς αποκλεισμούς επιφέρει σημαντικά οφέλη. Προωθεί την ανεκτικότητα ενθαρρύνοντας τις διαφορετικές ομάδες να αλληλεπιδρούν και να συνεργάζονται, η ένταξη μειώνει τον εκφοβισμό και προάγει την ενσυναίσθηση. Από την προσπάθεια στην υγειονομική περίθαλψη έως την ηγεσία της κοινότητας, η συμπερίληψη στον αθλητισμό μπορεί να καταλύσει τη μετασχηματιστική κοινωνική πρόοδο. Σε κοινωνικό επίπεδο, οι αθλητικές πρωτοβουλίες χωρίς αποκλεισμούς ενισχύουν την ενότητα, ιδίως σε πολυπολιτισμικά και κοινωνικοοικονομικά διαφορετικά περιβάλλοντα. Εξάλλου, η ένταξη στον αθλητισμό δεν είναι μόνο ηθικά ορθή αλλά και οικονομικά επωφέλης. Τα αθλητικά προγράμματα χωρίς αποκλεισμούς συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη με τη δημιουργία θέσεων εργασίας, την αύξηση της παραγωγικότητας και την προώθηση της καινοτομίας.

Ο ρόλος του αθλητισμού στην προώθηση της ανάπτυξης των κοριτσιών

Ο αθλητισμός διαδραματίζει μεταμορφωτικό ρόλο στην προώθηση της σωματικής, συναισθηματικής και κοινωνικής ανάπτυξης των κοριτσιών. Στη σύγχρονη κοινωνία, όπου τα κορίτσια συχνά αντιμετωπίζουν μοναδικές προκλήσεις που σχετίζονται με τους κανόνες του φύλου, τις κοινωνικές προσδοκίες και την περιορισμένη πρόσβαση σε αθλητικές ευκαιρίες, η δομημένη συμμετοχή σε αυτές τις δραστηριότητες προσφέρει μια ανεκτίμητη πλατφόρμα για την ενδυνάμωση, την ανάπτυξη της ανθεκτικότητας και τη δια βίου ανάπτυξη. Η ένταξη των κοριτσιών στον αθλητισμό αποφέρει βαθιά οφέλη που έχουν απήχηση τόσο σε ατομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Όταν τα κορίτσια συμπεριλαμβάνονται στον αθλητισμό, οι θετικές επιπτώσεις επεκτείνονται πέρα από τη σωματική υγεία. Παρέχοντας ευκαιρίες για ενεργό συμμετοχή και προσωπική ανάπτυξη, ο αθλητισμός ενδυναμώνει τα κορίτσια να ξεπεράσουν τα εμπόδια, να αναπτύξουν κρίσιμες δεξιότητες ζωής και να συνεισφέρουν ουσιαστικά στις κοινότητές τους.

Σωματική υγεία και ευεξία

Η συμμετοχή σε αθλήματα συμβάλλει σημαντικά στη σωματική υγεία. Τα σωματικά οφέλη του αθλητισμού για τα κορίτσια είναι βαθιά και εκτεταμένα. Ως εκ τούτου, η ενασχόληση με τον αθλητισμό είναι θεμελιώδης για τη σωματική ανάπτυξη των κοριτσιών. Η σωματική δραστηριότητα αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της υγιούς ανάπτυξης και ο αθλητισμός παρέχει μια ελκυστική οδό για τα κορίτσια ώστε να καλλιεργήσουν τη φυσική κατάσταση και την ανθεκτικότητα. Η τακτική σωματική δραστηριότητα ενισχύει τα οστά, τους μύες και το καρδιαγγειακό σύστημα, θέτοντας τα θεμέλια για



μακροπρόθεσμη υγεία. Η έρευνα υπογραμμίζει ότι τα κορίτσια που συμμετέχουν σε αθλήματα έχουν λιγότερες πιθανότητες να αναπτύξουν χρόνιες ασθένειες όπως η παχυσαρκία, ο διαβήτης και οι καρδιακές παθήσεις αργότερα στη ζωή τους (Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, 2022). Επιπλέον, η σωματική δραστηριότητα μέσω του αθλητισμού έχει συνδεθεί με τη βελτίωση της στάσης του σώματος, της οστικής πυκνότητας και των κινητικών δεξιοτήτων, βοηθώντας τα κορίτσια να καθιερώσουν υγιείς συνήθειες από νεαρή ηλικία.

Επιπλέον, η αθλητική συμμετοχή είναι ιδιαίτερα ζωτικής σημασίας κατά την εφηβεία, μια περίοδο που χαρακτηρίζεται από σημαντικές σωματικές αλλαγές και αυξημένη ευπάθεια στις ανησυχίες για την εικόνα του σώματος. Η εφηβεία, μια περίοδος ταχείας ανάπτυξης και ορμονικών αλλαγών, παρουσιάζει μοναδικές προκλήσεις για την υγεία των κοριτσιών. Η ενασχόληση με τον αθλητισμό κατά τη διάρκεια αυτών των διαμορφωτικών ετών μετριάζει τους κινδύνους του καθιστικού τρόπου ζωής, προωθεί την υγιή διαχείριση του βάρους και προάγει την καλύτερη στάση του σώματος και την ισορροπία. Είναι σημαντικό ότι ο αθλητισμός ενσταλάζει επίσης συνήθειες πειθαρχίας, αυτοφροντίδας και φυσικής κατάστασης, οι οποίες διατηρούνται και στην ενήλικη ζωή, δημιουργώντας μια πολλαπλή επίδραση στα αποτελέσματα της δημόσιας υγείας. Για παράδειγμα, οι δραστηριότητες που φέρουν βάρος, όπως το μπάσκετ και η γυμναστική, συμβάλλουν σημαντικά στην υγεία των οστών, μειώνοντας τον κίνδυνο καταγμάτων και οστεοπόρωσης στη μετέπειτα ζωή. Ομοίως, οι αερόβιες δραστηριότητες όπως το τρέξιμο και η κολύμβηση ενισχύουν την πνευμονική ικανότητα και την καρδιαγγειακή αποτελεσματικότητα. Η ενασχόληση με τον αθλητισμό και τις σωματικές δραστηριότητες ενσταλάζει επίσης συνήθειες πειθαρχίας και αυτοφροντίδας που διατηρούνται και στην ενήλικη ζωή.

Ψυχική υγεία και συναισθηματική ανθεκτικότητα

Τα ψυχολογικά οφέλη της αθλητικής συμμετοχής είναι εξίσου μεταμορφωτικά. Η συμμετοχή σε αθλήματα χωρίς αποκλεισμούς δημιουργεί συναισθηματική ανθεκτικότητα και ενισχύει την ψυχική ευεξία. Τα κορίτσια που ασχολούνται με τον αθλητισμό αναφέρουν υψηλότερα επίπεδα αυτοεκτίμησης και χαμηλότερα περιστατικά κατάθλιψης και άγχους σε σύγκριση με τους συνομηλίκους τους που δεν συμμετέχουν (Eime et al., 2013). Το δομημένο περιβάλλον του αθλητισμού παρέχει έναν ασφαλή χώρο όπου τα κορίτσια μπορούν να θέτουν στόχους, να αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις, να μαθαίνουν από τις αποτυχίες και να γιορτάζουν τα επιτεύγματα, τα οποία συμβάλλουν σε μια ισχυρότερη αίσθηση αυτοεκτίμησης και συναισθηματικής ανθεκτικότητας. Αυτές οι εμπειρίες εξοπλίζουν τα κορίτσια με μηχανισμούς αντιμετώπισης του άγχους και των αποτυχιών, καλλιεργώντας μια θετική νοοτροπία που μεταφέρεται και σε άλλες πτυχές της ζωής.

Ο αθλητισμός χρησιμεύει επίσης ως μια ισχυρή διέξοδος για το άγχος και το στρες, προσφέροντας στα κορίτσια έναν εποικοδομητικό τρόπο να διοχετεύσουν τα συναισθήματά τους. Η συντροφικότητα και τα συστήματα υποστήριξης που αναπτύσσονται μέσω των ομαδικών αθλημάτων ενισχύουν την αίσθηση του ανήκειν και της κοινωνικής σύνδεσης, τα οποία είναι ζωτικής σημασίας για την ψυχική ευεξία. Επιπλέον, τα ατομικά αθλήματα όπως η κολύμβηση και η γυμναστική ενθαρρύνουν την αυτοπειθαρχία και την ενδοσκόπηση, βοηθώντας τα κορίτσια να αναπτύξουν νοοτροπία ανάπτυξης και την ικανότητα να αντιμετωπίζουν τις αποτυχίες με χάρη.



Επιπλέον, τα οφέλη του αθλητισμού για την ψυχική υγεία επεκτείνονται και στη γνωστική λειτουργία. Η τακτική σωματική δραστηριότητα συνδέεται με τη βελτίωση της συγκέντρωσης, της μνήμης και των ακαδημαϊκών επιδόσεων, επιτρέποντας στα κορίτσια να διαπρέπουν τόσο στο γήπεδο όσο και στην τάξη. Αυτές οι γνωστικές βελτιώσεις υπογραμμίζουν τον διττό ρόλο του αθλητισμού ως εργαλείο σωματικής και πνευματικής ανάπτυξης.

Κοινωνικές και ηγετικές δεξιότητες

Ο αθλητισμός παρέχει μια μοναδική πλατφόρμα για τα κορίτσια να αναπτύξουν κρίσιμες κοινωνικές δεξιότητες, όπως η ομαδική εργασία, η επικοινωνία και η ηγεσία. Τα ομαδικά αθλήματα, ειδικότερα, δίνουν έμφαση στη συνεργασία, την επικοινωνία και την επίλυση συγκρούσεων, διδάσκοντας στα κορίτσια τη σημασία της συλλογικής εργασίας για την επίτευξη κοινών στόχων. Αυτές οι δεξιότητες δεν είναι μόνο απαραίτητες για την αθλητική επιτυχία, αλλά μπορούν επίσης να μεταφερθούν σε μεγάλο βαθμό σε ακαδημαϊκά, επαγγελματικά και προσωπικά πλαίσια. Η συμμετοχή σε αθλήματα προάγει τη συμμετοχικότητα και τον αμοιβαίο σεβασμό. Στα αθλητικά περιβάλλοντα χωρίς αποκλεισμούς, τα κορίτσια αλληλεπιδρούν με συνομηλίκους από διαφορετικά υπόβαθρα, ενισχύοντας την ικανότητά τους να συνεργάζονται και να σέβονται τις διαφορές. Η έκθεση αυτή διευρύνει τις προοπτικές τους, ενισχύει την πολιτισμική τους ευαισθητοποίηση και καλλιεργεί την ενσυναίσθηση. Για παράδειγμα, προγράμματα όπως το "Playing for Peace" και "Right to Play" έχουν χρησιμοποιήσει με επιτυχία τον αθλητισμό ως μέσο για τη γεφύρωση πολιτισμικών και εθνοτικών διαχωρισμών, αποδεικνύοντας πώς ο αθλητισμός μπορεί να ενώσει τις κοινότητες και να προωθήσει την κοινωνική αρμονία (USAID, 2005). Η έρευνα δείχνει ότι τα κορίτσια που αθλούνται είναι πιο πιθανό να αναπτύξουν ισχυρότερες διαπροσωπικές σχέσεις, οι οποίες μπορούν να βελτιώσουν τη συνολική ποιότητα ζωής τους και την κοινωνική τους σύνδεση (Bailey et al., 2013) και να ενισχύσουν την προσωπική και επαγγελματική τους επιτυχία.

Επιπλέον, ο αθλητισμός λειτουργεί επίσης ως ισχυρός εξισωτής, αμφισβητώντας τα παραδοσιακά πρότυπα των φύλων και προωθώντας την ενσωμάτωση. Τα κορίτσια που αθλούνται έχουν τη δυνατότητα να διεκδικούν τον εαυτό τους σε παραδοσιακά ανδροκρατούμενους χώρους, γεγονός που είναι ιδιαίτερα πολύτιμο για την υπέρβαση των στερεοτύπων των φύλων σε άλλους τομείς, αναδιαμορφώνοντας έτσι τις κοινωνικές αντιλήψεις για τους ρόλους των φύλων. Αυτές οι εμπειρίες είναι καθοριστικές για την προετοιμασία τους να ηγηθούν σε επαγγελματικά, ακαδημαϊκά και κοινοτικά πλαίσια. Ο αθλητισμός παρέχει στα κορίτσια ευκαιρίες να αναλάβουν ηγετικούς ρόλους, όπως να είναι αρχηγός ομάδας ή να οργανώνουν ομαδικές δραστηριότητες. Αυτοί οι ρόλοι ενισχύουν τις ικανότητες λήψης αποφάσεων, την αυτοπεποίθηση και την ικανότητα να παρακινούν και να καθοδηγούν τους άλλους. Τα κορίτσια που συμμετέχουν σε αθλήματα είναι πιο πιθανό να γίνουν ενεργά μέλη της κοινότητας, υποστηρικτές της αλλαγής και ηγέτες σε διάφορους τομείς. Όσες αναλαμβάνουν ρόλο αρχηγού ή άλλες ηγετικές θέσεις σε αθλητικές ομάδες μαθαίνουν να παίρνουν αποφάσεις, να διαχειρίζονται τη δυναμική της ομάδας και να εμπνέουν τους άλλους. Όπως σημειώνουν οι Messner και Musto (2016) και το Women's Sports Foundation (2020), τα κορίτσια που ασχολούνται με τον αθλητισμό κατά την εφηβεία παρουσιάζουν μεγαλύτερη πιθανότητα να ακολουθήσουν ηγετικές θέσεις στην καριέρα τους.



Τα οφέλη του αθλητισμού για τα κορίτσια εκτείνονται πολύ πέρα από την ατομική ανάπτυξη. Προάγοντας πιο υγιή, με μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση και ενδυνάμωση άτομα, ο αθλητισμός συμβάλλει στην καλλιέργεια της ενσυναίσθησης και της συναισθηματικής νοημοσύνης και υποστηρίζει τη δημιουργία κοινωνιών χωρίς αποκλεισμούς και πιο δίκαιων. Τα αθλητικά περιβάλλοντα συχνά περιλαμβάνουν διαφορετικές ομάδες ανθρώπων, προσφέροντας στα κορίτσια την ευκαιρία να αλληλεπιδράσουν με συνομηλίκους από διαφορετικό υπόβαθρο, ικανότητες και εμπειρίες. Τα κορίτσια μαθαίνουν να εκτιμούν τις διαφορετικές προοπτικές, να υποστηρίζουν τους συμπαίκτες τους που αντιμετωπίζουν προκλήσεις και να γιορτάζουν τα συλλογικά επιτεύγματα. Όταν τα κορίτσια συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες χωρίς αποκλεισμούς, γίνονται πιο κατανοητά και υποστηρικτικά προς τους συνομηλίκους με αναπηρίες, εμπλουτίζοντας περαιτέρω τις διαπροσωπικές τους σχέσεις. Από την άλλη πλευρά, οι συγκρούσεις αποτελούν αναπόφευκτο μέρος κάθε ομαδικής δραστηριότητας, συμπεριλαμβανομένου του αθλητισμού. Οι διαφωνίες σχετικά με τις στρατηγικές του παιχνιδιού, τα αποτελέσματα του διαγωνισμού ή οι διαπροσωπικές παρεξηγήσεις παρέχουν στα κορίτσια πραγματικές ευκαιρίες να εξασκηθούν στην επίλυση συγκρούσεων. Ο αθλητισμός τα διδάσκει να διαχειρίζονται εποικοδομητικά τις διαφωνίες, να βρίσκουν συμβιβασμούς και να διατηρούν το σεβασμό προς τους άλλους ακόμη και σε καταστάσεις υψηλής πίεσης. Επιπλέον, τα αθλήματα δημιουργούν μια αίσθηση κοινότητας και ανήκειν, προσφέροντας στα κορίτσια ένα χώρο για να δημιουργήσουν ουσιαστικές φιλίες. Οι κοινοί στόχοι, η αμοιβαία ενθάρρυνση και οι συλλογικές εμπειρίες δημιουργούν ισχυρούς δεσμούς μεταξύ των συναθλητριών. Αυτές οι σχέσεις συχνά επεκτείνονται και πέρα από το γήπεδο, παρέχοντας ένα υποστηρικτικό κοινωνικό δίκτυο που μπορεί να βοηθήσει τα κορίτσια να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις σε άλλους τομείς της ζωής. Με αυτόν τον τρόπο, τα κορίτσια που παλεύουν με το κοινωνικό άγχος ή την απομόνωση, ο αθλητισμός μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο για την ένταξη. Η συμμετοχή σε μια ομάδα ή έναν σύλλογο παρέχει ένα δομημένο περιβάλλον για κοινωνική αλληλεπίδραση, διευκολύνοντας τα ντροπαλά ή εσωστρεφή κορίτσια να συνδεθούν με άλλους.

1.2 Τρέχουσες αφηγήσεις για τα κορίτσια στον αθλητισμό και τις σωματικές δραστηριότητες

Η συμμετοχή των κοριτσιών σε αθλητικές και σωματικές δραστηριότητες αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την προώθηση της ισότητας των φύλων, την προαγωγή της υγείας και την ανάπτυξη δεξιοτήτων ζωής. Ωστόσο, οι τρέχουσες αφηγήσεις γύρω από τα κορίτσια στον αθλητισμό είναι πολύπλοκες και συχνά επηρεάζονται από πολιτιστικούς, κοινωνικούς και θεσμικούς παράγοντες. Ενώ έχει σημειωθεί μια αξιοσημείωτη μετατόπιση προς την κατεύθυνση της ένταξης και της ενδυνάμωσης, εξακολουθούν να υφίστανται σημαντικά εμπόδια, τα οποία διαμορφώνουν τις ευκαιρίες και τις εμπειρίες των κοριτσιών στον αθλητισμό και τις σωματικές δραστηριότητες. Αυτές οι αφηγήσεις διαμορφώνονται από πολιτιστικούς, κοινωνικούς και θεσμικούς παράγοντες, καθένας από τους οποίους επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο τα κορίτσια ασχολούνται με τον αθλητισμό και αντιλαμβάνονται το ρόλο τους σε αυτόν.



Η πορεία προς την ένταξη

Η ένταξη των κοριτσιών στον αθλητισμό αποτελεί σχετικά πρόσφατη εξέλιξη στην ευρύτερη ιστορία της οργανωμένης σωματικής δραστηριότητας. Για μεγάλο μέρος του 20ού αιώνα, οι πολιτιστικές και θεσμικές προκαταλήψεις απέκλειαν σε μεγάλο βαθμό τα κορίτσια και τις γυναίκες από τον αθλητισμό, υποβιβάζοντας το ρόλο τους σε θεατές παρά σε συμμετέχοντες. Ο τίτλος ΙΧ του νόμου περί τροποποιήσεων της εκπαίδευσης του 1972 στις Ηνωμένες Πολιτείες αποτέλεσε σημείο καμπής, επιβάλλοντας ίσες ευκαιρίες για τα κορίτσια στα εκπαιδευτικά αθλητικά προγράμματα. Αυτή η νομοθετική νίκη ενέπνευσε παρόμοια κινήματα παγκοσμίως, πυροδοτώντας τη δημιουργία πολιτικών ισότητας των φύλων στον αθλητισμό. Παρά τα ορόσημα αυτά, οι πρώτες προσπάθειες αντιμετώπιζαν συχνά την ένταξη ως μια άσκηση ελέγχου των πλαισίων και όχι ως μια συστημική αλλαγή. Για παράδειγμα, η έρευνα του Sport in Society (Hargreaves, 1994) δείχνει ότι πολλά αθλητικά προγράμματα ενσωμάτωναν τα κορίτσια χωρίς να αντιμετωπίζουν τις υποκείμενες ανισότητες, όπως η περιορισμένη πρόσβαση σε εγκαταστάσεις, οι λιγότερες γυναίκες προπονητές και τα πολιτισμικά στίγματα κατά των αθλητριών.

Τις τελευταίες δεκαετίες έχουν γίνει σημαντικά βήματα προόδου και οι προσπάθειες για την ένταξη των κοριτσιών στον αθλητισμό έχουν αποκτήσει δυναμική. Οι κυβερνήσεις και οι οργανισμοί αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο ότι η ένταξη απαιτεί προληπτικά μέτρα. Παγκόσμιοι οργανισμοί και φορείς χάραξης πολιτικής έχουν διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση της ένταξης των κοριτσιών στον αθλητισμό. Η Ατζέντα 2030 των Ηνωμένων Εθνών για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη υπογραμμίζει τον αθλητισμό ως μέσο για την επίτευξη του Στόχου Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ) 5: Ισότητα των Φύλων. Παρομοίως, η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) έχει καταστήσει την ισότητα των φύλων κεντρικό σημείο της ατζέντας της, με παράδειγμα πρωτοβουλίες όπως το Σχέδιο Επισκόπησης της Ισότητας των Φύλων, το οποίο διατυπώνει εφαρμόσιμες συστάσεις για την αύξηση της εκπροσώπησης των γυναικών σε όλα τα επίπεδα του αθλητισμού. Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) έχει διαδραματίσει κρίσιμο ρόλο θέτοντας στόχους για τη γυναικεία εκπροσώπηση στους Ολυμπιακούς Αγώνες και ενθαρρύνοντας τα κράτη μέλη να υιοθετήσουν πολιτικές ισότητας των φύλων. Από τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Τόκιο το 2020, οι γυναίκες αποτελούσαν το 49% του συνόλου των αθλητών - ένα ιστορικό υψηλό που αντανακλά την αποτελεσματικότητα αυτών των πολιτικών. Επιπλέον, οργανισμοί όπως η UNESCO έχουν υποστηρίξει πολιτικές αθλητισμού χωρίς αποκλεισμούς, αναγνωρίζοντας ότι η πρόσβαση των κοριτσιών στον αθλητισμό είναι απαραίτητη για την επίτευξη της ισότητας των φύλων. Πρωτοβουλίες όπως οι Κατευθυντήριες γραμμές της UNESCO για την Ποιοτική Φυσική Αγωγή για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής (2015) παρέχουν έναν οδικό χάρτη για την ενσωμάτωση της ισότητας των φύλων στα αθλητικά προγράμματα. Οι εν λόγω κατευθυντήριες γραμμές δίνουν έμφαση στην κατάρτιση των εκπαιδευτικών, στα προγράμματα σπουδών που λαμβάνουν υπόψη τα φύλα και στη συμμετοχή της κοινότητας ως βασικά στοιχεία για τη δημιουργία ισότιμων ευκαιριών για τα κορίτσια. Ωστόσο, παραμένουν προκλήσεις στη μετάφραση αυτών των πολιτικών υψηλού επιπέδου σε αλλαγές στη βάση. Σε πολλές αναπτυσσόμενες περιοχές, τα παραδοσιακά πρότυπα των φύλων και η έλλειψη χρηματοδότησης εξακολουθούν να εμποδίζουν την εφαρμογή αθλητικών προγραμμάτων χωρίς αποκλεισμούς.



Επίμονα στερεότυπα φύλου

Παρά τις εξελίξεις αυτές, τα διαδεδομένα στερεότυπα για τη θηλυκότητα και τη σωματική διάπλαση εξακολουθούν να εμποδίζουν την πρόοδο. Τα παραδοσιακά πρότυπα των φύλων συχνά συνδέουν τον αθλητισμό με την αρρενωπότητα, παρουσιάζοντας τα κορίτσια ως λιγότερο ικανά ή λιγότερο ενδιαφερόμενα για τον σωματικό ανταγωνισμό. Έρευνα που δημοσιεύτηκε στο Gender and Society (Messner, 2021) υπογραμμίζει πώς οι κοινωνικές προσδοκίες επηρεάζουν τους γονείς, τους προπονητές και τους συνομηλίκους να κατευθύνουν τα κορίτσια προς "λιγότερο επιθετικά" ή "αισθητικά" αθλήματα όπως η γυμναστική και το καλλιτεχνικό πατινάζ, ενώ ενθαρρύνουν τα αγόρια να ασχοληθούν με αθλήματα επαφής όπως το ποδόσφαιρο και η πάλη. Σε ολόκληρη την Ευρώπη, οι παραδοσιακές νόρμες των φύλων υπαγορεύουν ότι τα αθλήματα που απαιτούν δύναμη, επιθετικότητα και αντοχή θεωρούνται "αρσενικά", ενώ εκείνα που δίνουν έμφαση στη χάρη, την ευλυγισία και την αισθητική χαρακτηρίζονται "θηλυκά". Αυτή η διχοτόμηση επηρεάζει τα αθλήματα που ενθαρρύνονται να ακολουθήσουν τα κορίτσια, περιορίζοντας τη συμμετοχή τους σε μη παραδοσιακές δραστηριότητες όπως το ποδόσφαιρο, το ράγκμπι ή οι πολεμικές τέχνες. Μια μελέτη που διεξήχθη από το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο για την Ισότητα των Φύλων (EIGE, 2021) αποκάλυψε ότι πάνω από το 60% των γονέων στην Ευρώπη κατευθύνουν ασυνείδητα τα κορίτσια προς τα "μαλακά" αθλήματα, όπως η γυμναστική ή ο χορός, ενώ προωθούν το ποδόσφαιρο και το μπάσκετ για τα αγόρια. Αυτές οι αφηγήσεις όχι μόνο περιορίζουν το εύρος των αθλημάτων που τα κορίτσια αισθάνονται ότι έχουν τη δυνατότητα να εξερευνήσουν, αλλά επηρεάζουν και την αυτοαντίληψή τους. Τα κορίτσια που δείχνουν ενδιαφέρον για μη παραδοσιακά αθλήματα συχνά αντιμετωπίζουν στιγματισμό ή γελοιοποίηση, γεγονός που οδηγεί σε μειωμένα ποσοστά συμμετοχής, ιδίως κατά την εφηβεία.

Τα επίμονα στερεότυπα έχουν απτές επιπτώσεις στα ποσοστά συμμετοχής των κοριτσιών. Η μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ισότητα των φύλων στον αθλητισμό (2020) διαπίστωσε ότι τα κορίτσια έχουν 30% λιγότερες πιθανότητες από τα αγόρια να συμμετάσχουν σε τακτική σωματική δραστηριότητα μέχρι την ηλικία των 15 ετών. Η διαφορά αυτή αποδίδεται εν μέρει στις κοινωνικές προσδοκίες που δίνουν προτεραιότητα στις ακαδημαϊκές σπουδές ή στις οικιακές υποχρεώσεις των κοριτσιών έναντι του αθλητισμού και της ψυχαγωγίας. Τα στερεότυπα αποθαρρύνουν σημαντικά τα κορίτσια από το να συνεχίσουν τον αθλητισμό στην εφηβεία. Η εφηβεία είναι μια ιδιαίτερα κρίσιμη φάση, καθώς οι ανησυχίες για την εικόνα του σώματος συχνά διασταυρώνονται με τα κοινωνικά μηνύματα για τη θηλυκότητα. Τα κορίτσια συχνά κάνουν να αισθάνονται ότι ο αθλητισμός είναι ασύμβατος με τη διατήρηση ενός "θηλυκού" σώματος. Τέτοιες πιέσεις οδηγούν πολλές να εγκαταλείψουν εντελώς τον αθλητισμό, ιδίως σε δραστηριότητες όπου οι στολές ή ο ανταγωνισμός εκθέτουν το σώμα τους σε δημόσιο έλεγχο (Wiklund et al., 2019). Αυτά τα στερεότυπα επεκτείνονται και στις απεικονίσεις των αθλητών από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Οι γυναίκες αθλήτριες συχνά σεξουαλικοποιούνται ή επαινούνται για την εμφάνισή τους και όχι για τα αθλητικά τους επιτεύγματα. Για παράδειγμα, η στολή του γυναικείου τένις δίνει συχνά έμφαση στο ντύσιμο ή τη σωματική ελκυστικότητα των παικτριών και όχι στις ικανότητες ή τις επιδόσεις τους (Kane & LaVoi, 2020). Τέτοιες απεικονίσεις διακινδυνεύουν την αντίληψη ότι η αξία ενός κοριτσιού στον αθλητισμό έγκειται περισσότερο στην εμφάνισή του παρά στις επιδόσεις του.



Το φαινόμενο της εγκατάλειψης

Μια ιδιαίτερα ανησυχητική αφήγηση είναι το υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης του αθλητισμού μεταξύ των εφήβων κοριτσιών. Το φαινόμενο της εγκατάλειψης του γυναικείου αθλητισμού, ιδίως κατά την εφηβεία, είναι ένα διάχυτο ζήτημα με εκτεταμένες συνέπειες για την ισότητα των φύλων, τη δημόσια υγεία και την προσωπική ανάπτυξη των νεαρών κοριτσιών. Παρά τη σημαντική πρόοδο στην προώθηση της συμμετοχικότητας στον αθλητισμό, ένας σημαντικός αριθμός κοριτσιών απεμπλέκεται από τις οργανωμένες σωματικές δραστηριότητες καθώς μεγαλώνουν. Το φαινόμενο αυτό αποδίδεται σε διάφορους παράγοντες, όπως η έλλειψη αυτοπεποίθησης, η περιορισμένη πρόσβαση σε πόρους, η απουσία γυναικείων προτύπων και οι πιέσεις που σχετίζονται με την εικόνα του σώματος και τις κοινωνικές προσδοκίες. Επιπλέον, οι προπονητές και οι οργανισμοί συχνά δεν διαθέτουν κατάρτιση για τη δημιουργία περιεκτικών, υποστηρικτικών περιβαλλόντων που να ανταποκρίνονται στις μοναδικές ανάγκες των κοριτσιών. Ως αποτέλεσμα, τα κορίτσια είναι πιο πιθανό να βιώσουν αισθήματα αποκλεισμού και ανεπάρκειας, αποθαρρύνοντας περαιτέρω τη συμμετοχή.

Τα στατιστικά στοιχεία αναδεικνύουν το ανησυχητικό ποσοστό με το οποίο τα κορίτσια εγκαταλείπουν τον αθλητισμό κατά την εφηβεία. Σύμφωνα με μελέτη της Women in Sport (2020), σχεδόν το 50% των κοριτσιών σταματά να συμμετέχει σε αθλήματα μέχρι την ηλικία των 14 ετών, σε σύγκριση με το 25% των αγοριών. Από την άλλη πλευρά, η μελέτη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ισότητα των φύλων στον αθλητισμό (2020) ανέφερε ομοίως ότι τα κορίτσια έχουν 30% λιγότερες πιθανότητες από τα αγόρια να συμμετέχουν σε τακτική σωματική δραστηριότητα μέχρι την ηλικία των 15 ετών. Ενώ τα αγόρια συχνά συνεχίζουν να ασχολούνται με τον αθλητισμό κατά την εφηβεία και την ενηλικίωση, τα υψηλά ποσοστά εγκατάλειψης μεταξύ των κοριτσιών υποδηλώνουν ένα ευρύτερο πολιτισμικό και θεσμικό πρόβλημα που υπονομεύει τη συμμετοχή τους. Αυτά τα στατιστικά στοιχεία υποδεικνύουν συστηματικά ζητήματα που επηρεάζουν δυσανάλογα τα κορίτσια και υποδεικνύουν την ανάγκη για παρεμβάσεις.

Μία από τις πιο συχνές αιτίες είναι η εικόνα του σώματος και οι κοινωνικές πιέσεις. Η εφηβεία είναι μια κρίσιμη περίοδος για τα κορίτσια, κατά την οποία εντείνονται οι ανησυχίες για την εικόνα του σώματος και οι κοινωνικές προσδοκίες για τη θηλυκότητα. Τα κορίτσια συχνά αντιμετωπίζουν πίεση να συμμορφωθούν με εξιδανικευμένα πρότυπα ομορφιάς που αποθαρρύνουν τον αθλητισμό. Οι αθλητικές δραστηριότητες, ιδίως εκείνες που έχουν στολές ή πτυχές δημόσιας εμφάνισης, μπορεί να εντείνουν την αυτοπεποίθηση και να οδηγήσουν σε απόσυρση. Πολυάριθμες μελέτες έχουν δείξει ότι οι ανησυχίες για την εικόνα του σώματος αποτελούν πρωταρχικό λόγο εγκατάλειψης, καθώς πολλά κορίτσια αισθάνονται άβολα να εκθέτουν το σώμα τους σε αθλητικές συνθήκες. Επιπλέον, η εστίαση των μέσων ενημέρωσης στην εμφάνιση και όχι στα αθλητικά επιτεύγματα ενισχύει την αντίληψη ότι η σωματική δραστηριότητα έρχεται σε αντίθεση με τη διατήρηση ενός "θηλυκού" σώματος. Επιπλέον, η υποεκπροσώπηση των γυναικών στην αθλητική ηγεσία και στα μέσα ενημέρωσης επηρεάζει σημαντικά τις αντιλήψεις των κοριτσιών για τις δυνατότητές τους στον αθλητισμό, κάνοντάς τα να αισθάνονται αποσύνδεση και έλλειψη φιλοδοξίας για συμμετοχή στον αθλητισμό. Τα κορίτσια που δεν μπορούν να δουν τον εαυτό τους να αντικατοπτρίζεται σε ελίτ αθλητές ή προπονητές είναι λιγότερο πιθανό να αντιληφθούν τον αθλητισμό ως βιώσιμο ή φιλόξενο χώρο. Ταυτόχρονα, οι παραδοσιακοί ρόλοι των φύλων συχνά δίνουν προτεραιότητα στις ακαδημαϊκές σπουδές, τις οικιακές υποχρεώσεις ή άλλες εξωσχολικές δραστηριότητες έναντι του αθλητισμού για τα κορίτσια. Οι γονείς, οι δάσκαλοι και οι συνομήλικοι μπορεί ασυνείδητα να κατευθύνουν τα κορίτσια μακριά από τις σωματικές δραστηριότητες, θεωρώντας τις



δευτερεύουσες ή περιττές. Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο για την Ισότητα των Φύλων (EIGE, 2021), πάνω από το 60% των γονέων στην Ευρώπη κατευθύνουν τα κορίτσια προς δραστηριότητες που θεωρούνται "θηλυκές", όπως ο χορός ή η τέχνη, αντί να ενθαρρύνουν τον αθλητισμό.

Θεσμική ενίσχυση των στερεοτύπων

Οι αθλητικοί θεσμοί, ως φορείς με επιρροή στη διαμόρφωση του πολιτισμού, έχουν τη δύναμη να αμφισβητούν τους κοινωνικούς κανόνες και να προωθούν την ενσωμάτωση. Ωστόσο, στην Ευρώπη, οι ίδιοι αυτοί θεσμοί συχνά διαιωνίζουν τα στερεότυπα των φύλων, ενισχύοντας τις διαρθρωτικές ανισότητες που περιορίζουν τη συμμετοχή και την προβολή των κοριτσιών και των γυναικών στον αθλητισμό. Παρά τις νομοθετικές εξελίξεις και τις πρωτοβουλίες που προωθούν την ισότητα των φύλων, οι βαθιά ριζωμένες προκαταλήψεις και οι συστημικές πρακτικές εξακολουθούν να διαμορφώνουν το σημερινό αθλητικό τοπίο. Οι ρίζες των θεσμικών έμφυλων στερεοτύπων στον ευρωπαϊκό αθλητισμό μπορούν να εντοπιστούν στον 19ο και στις αρχές του 20ού αιώνα, όταν ο αθλητισμός θεωρούνταν κατά κύριο λόγο ανδρική περιοχή. Οι σωματικές δραστηριότητες για τις γυναίκες συχνά περιορίζονταν σε εκείνες που θεωρούνταν "χαριτωμένες" ή "μη ανταγωνιστικές", αντανakλώντας τις κοινωνικές προσδοκίες για τη θηλυκότητα. Δραστηριότητες όπως η γυμναστική ή ο χορός στον πάγο ενθαρρύνονταν, ενώ η συμμετοχή των γυναικών σε αθλήματα υψηλής επαφής ή αντοχής αποθαρρυνόταν ή απαγορευόταν εντελώς. Αυτές οι ιστορικές προκαταλήψεις εξακολουθούν να επηρεάζουν το σχεδιασμό και τη δομή των αθλητικών συστημάτων στην Ευρώπη σήμερα.

Ένας από τους σημαντικότερους τρόπους με τους οποίους οι θεσμοί ενισχύουν τα στερεότυπα των φύλων είναι η άνιση κατανομή των πόρων. Οι ομοσπονδίες συχνά κατανέμουν άνιση χρηματοδότηση, προσοχή από τα μέσα ενημέρωσης και πόρους στα ανδροκρατούμενα αθλήματα, διαιωνίζοντας την αφήγηση ότι τα γυναικεία αθλήματα είναι δευτερεύοντα ή λιγότερο εμπορικά βιώσιμα. Έρευνα του Ευρωπαϊκού Ινστιτούτου για την Ισότητα των Φύλων (EIGE, 2020) υπογραμμίζει ότι τα γυναικεία αθλήματα λαμβάνουν μόνο ένα κλάσμα της χρηματοδότησης που παρέχεται στα ανδρικά προγράμματα, ακόμη και σε επίπεδο ελίτ. Αυτή η ανισότητα αντικατοπτρίζεται στην πρόσβαση σε εγκαταστάσεις, στην ποιότητα της προπονητικής και στις ευκαιρίες χορηγίας. Για παράδειγμα, τα γυναικεία πρωταθλήματα ποδοσφαίρου στην Ευρώπη, παρά την αυξανόμενη δημοτικότητά τους, εξακολουθούν να αγωνίζονται με την υποχρηματοδότηση σε σύγκριση με τα αντίστοιχα ανδρικά πρωταθλήματα. Μια έκθεση της UEFA για το 2021 αποκάλυψε ότι μόνο το 2% των συνολικών εσόδων του ευρωπαϊκού ποδοσφαίρου επανεπενδύεται στο γυναικείο ποδόσφαιρο. Αυτό στέλνει ένα σαφές μήνυμα: τα ανδρικά αθλήματα έχουν προτεραιότητα, ενώ οι γυναίκες αθλήτριες υποτιμώνται, διαιωνίζοντας τα στερεότυπα σχετικά με την υποτιθέμενη έλλειψη ενδιαφέροντος για τα γυναικεία αθλήματα. Περαιτέρω, σε επίπεδο βάσης, οι θεσμικές πρακτικές συνεχίζουν να διαχωρίζουν τα αγόρια και τα κορίτσια, ενισχύοντας την αντίληψη ότι οι φυσικές τους ικανότητες και τα ενδιαφέροντά τους είναι εγγενώς διαφορετικά. Τα προγράμματα σπουδών φυσικής αγωγής σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες εξακολουθούν να προωθούν τα αθλήματα με βάση το φύλο, με τα κορίτσια να ενθαρρύνονται να παίζουν βόλεϊ ή να συμμετέχουν σε αεροβική, ενώ τα αγόρια καθοδηγούνται προς το ποδόσφαιρο ή το ράγκμπι. Αυτή η πρώιμη έκθεση σε δραστηριότητες συγκεκριμένων φύλων ενισχύει τα στερεότυπα σχετικά με το τι είναι "κατάλληλο" για κάθε φύλο και περιορίζει την πρόσβαση των κοριτσιών σε ποικίλες αθλητικές εμπειρίες.



Η ανισότητα δεν αφορά μόνο τη χρηματοδότηση. Οι ηγετικές θέσεις στην αθλητική διακυβέρνηση κατέχονται κυρίως από άνδρες, ενισχύοντας περαιτέρω την ανδρική κυριαρχία στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και στην κατανομή των πόρων υπέρ των αθλημάτων που κυριαρχούνται από άνδρες. Για παράδειγμα, μόνο το 14% των κορυφαίων θέσεων στις ευρωπαϊκές αθλητικές ομοσπονδίες κατέχουν γυναίκες (EIGE, 2021). Αυτή η έλλειψη εκπροσώπησης διαιωνίζει την περιθωριοποίηση των κοριτσιών και των γυναικών στις αθλητικές πολιτικές, τη χρηματοδότηση και τον προγραμματισμό. Επιπλέον, σύμφωνα με έκθεση της Women in Sport International (2022), οι γυναίκες αποτελούν λιγότερο από το 20% των μελών των διοικητικών συμβουλίων στις μεγάλες ευρωπαϊκές αθλητικές ομοσπονδίες. Αυτή η υποεκπροσώπηση διαιωνίζει έναν κύκλο όπου οι άνδρες ηγέτες χαράζουν πολιτικές που δίνουν προτεραιότητα στα ανδρικά αθλήματα και διατηρούν τους παραδοσιακούς κανόνες των φύλων. Για παράδειγμα, οι αποφάσεις σχετικά με τα ραδιοτηλεοπτικά δικαιώματα, τον προγραμματισμό εκδηλώσεων και τις επενδυτικές προτεραιότητες συχνά ευνοούν τους άνδρες αθλητές και ομάδες, παραγκωνίζοντας τα γυναικεία αθλήματα. Ακόμα και σε οργανισμούς μεικτών φύλων, οι ηγετικοί ρόλοι είναι συχνά διαχωρισμένοι ως προς το φύλο, με τους άνδρες σε εκτελεστικές θέσεις και τις γυναίκες να υποβιβάζονται σε ρόλους που θεωρούνται "υποστηρικτικοί", όπως οι δημόσιες σχέσεις ή η ενημέρωση της κοινότητας. Επιπλέον, η έκθεση της Eurostat για το 2022 δείχνει αύξηση της απασχόλησης στον αθλητισμό κατά 10,9% το 2022 στην ΕΕ. Όσον αφορά την απασχόληση στον αθλητικό τομέα, εκπροσωπούνται περισσότεροι άνδρες από ό,τι γυναίκες (55% και 45%, αντίστοιχα), γεγονός που συμπίπτει σε σημαντικό βαθμό με τη γενικά χειρότερη κατάσταση των γυναικών όσον αφορά την απασχόληση και την οικονομική κατάσταση.

Επιπλέον, οι στρατηγικές προσέλκυσης και διατήρησης των αθλητικών προγραμμάτων για νέους συχνά αποτυγχάνουν να αντιμετωπίσουν τα μοναδικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν τα κορίτσια, όπως οι πολιτιστικοί περιορισμοί, οι ανησυχίες για την ασφάλεια και η έλλειψη γυναικείων προτύπων. Τα προγράμματα που υπάρχουν για τα κορίτσια συχνά υποχρηματοδοτούνται ή αντιμετωπίζονται ως δευτερεύοντα, περιθωριοποιώντας περαιτέρω τη γυναικεία συμμετοχή. Από την άλλη πλευρά, οι πρακτικές προπόνησης ειδικά για το φύλο συχνά αντανakλούν στερεοτυπικές υποθέσεις για τις ικανότητες και τα ενδιαφέροντα των κοριτσιών. Οι προπονητές μπορεί να αποφεύγουν να προκαλούν τα κορίτσια με αυστηρά προγράμματα προπόνησης ή να ενθαρρύνουν λιγότερο ανταγωνιστικά περιβάλλοντα, περιορίζοντας περαιτέρω τις δυνατότητές τους. Αυτές οι πρακτικές δημιουργούν μια αυτοεκπληρούμενη προφητεία όπου τα κορίτσια θεωρούνται λιγότερο ικανοί αθλητές, οδηγώντας σε λιγότερες ευκαιρίες για ανάπτυξη δεξιοτήτων και ανέλιξη.

1.3 Κοινές προκλήσεις για τα κορίτσια στον αθλητισμό.

Ο αθλητισμός προσφέρει αναρίθμητα οφέλη, από τη σωματική υγεία και την ψυχική ευεξία μέχρι την ανάπτυξη ηγετικών ικανοτήτων και την εμπλοκή στα κοινά. Ωστόσο, για τα κορίτσια, η πορεία προς την πλήρη συμμετοχή στον αθλητισμό παραμένει γεμάτη με μοναδικές προκλήσεις. Παρά τη σημαντική πρόοδο στην προώθηση της ισότητας των φύλων, τα κορίτσια εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν εμπόδια που περιορίζουν τη συμμετοχή και την εξέλιξή τους στις αθλητικές δραστηριότητες. Αυτές οι προκλήσεις, που έχουν βαθιές ρίζες στις κοινωνικές, πολιτισμικές και διαρθρωτικές ανισότητες, συχνά αποθαρρύνουν τη συμμετοχή, ενισχύουν τα στερεότυπα και διαιωνίζουν τις ανισότητες μεταξύ των



φύλων στον αθλητισμό. Ως εκ τούτου, η κατανόηση των κοινών προκλήσεων που αντιμετωπίζουν τα κορίτσια στον αθλητισμό είναι το πρώτο βήμα προς τη δημιουργία περιβαλλόντων χωρίς αποκλεισμούς και υποστήριξης.

Κοινωνικοπολιτισμικά πρότυπα και στερεότυπα

Ένα από τα πιο διαδεδομένα εμπόδια στη συμμετοχή των γυναικών στον αθλητισμό στην Ευρώπη έχει τις ρίζες του στα κοινωνικοπολιτισμικά πρότυπα και τα στερεότυπα των φύλων. Οι πολιτισμικές προσδοκίες και τα στερεότυπα φύλου παραμένουν σημαντικά εμπόδια στη συμμετοχή των κοριτσιών στον αθλητισμό. Σε πολλές κοινωνίες, τα παραδοσιακά πρότυπα υπαγορεύουν ότι ο αθλητισμός είναι μια ανδρική δραστηριότητα, δίνοντας προτεραιότητα στη σωματική δύναμη και την ανταγωνιστικότητα ή η δύναμη είναι ασύμβατη με τις κοινωνικές προσδοκίες για τις γυναίκες. Για τα κορίτσια, οι κοινωνικές πιέσεις συχνά δίνουν έμφαση σε άλλες ασχολίες, όπως οι ακαδημαϊκές σπουδές, οι οικιακές υποχρεώσεις ή οι δραστηριότητες που θεωρούνται πιο "θηλυκές".

Αυτή η πολιτισμική προκατάληψη αρχίζει από νωρίς, με τους γονείς και τους εκπαιδευτικούς να κατευθύνουν τα κορίτσια σε αθλήματα λιγότερο απαιτητικά από άποψη σωματικής ή αισθητικής, ενισχύοντας μια περιορισμένη αντίληψη για τις αθλητικές τους ικανότητες. Οι στάσεις της οικογένειας και της κοινότητας διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση της πρόσβασης των κοριτσιών στον αθλητισμό. Στις παραδοσιακές ή συντηρητικές κοινωνίες, η συμμετοχή σε αθλήματα θεωρείται συχνά ακατάλληλη για τα κορίτσια λόγω ανησυχιών σχετικά με τη σεμνότητα, τη σωματική έκθεση ή την ασφάλεια. Επιπλέον, οι γονείς μπορεί να δίνουν προτεραιότητα στην εκπαίδευση έναντι εξωσχολικών δραστηριοτήτων όπως ο αθλητισμός, ιδίως σε νοικοκυριά με χαμηλότερο εισόδημα, όπου οι πόροι είναι περιορισμένοι.

Για τα κορίτσια που ανήκουν σε περιθωριοποιημένες κοινότητες, ο αντίκτυπος των κοινωνικοπολιτισμικών προτύπων επιδεινώνεται από παράγοντες όπως η φυλή, η εθνικότητα, η αναπηρία και η οικονομική κατάσταση. Για παράδειγμα, τα κορίτσια με αναπηρία αντιμετωπίζουν όχι μόνο έμφυλα στερεότυπα αλλά και συμπεριφορές που τα θεωρούν ανίκανα να συμμετάσχουν σε αθλητικές δραστηριότητες. Ομοίως, τα κορίτσια από μειονοτικές εθνοτικές ομάδες μπορεί να αντιμετωπίζουν πολιτισμικούς περιορισμούς και συστημικό ρατσισμό που περιορίζουν περαιτέρω τις ευκαιρίες τους.

Επιπλέον, η κοινωνική αποδοχή και η επιρροή των συνομηλίκων παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των επιλογών και των συμπεριφορών των εφήβων, ιδίως κατά τη διάρκεια των διαμορφωτικών τους χρόνων. Για τα κορίτσια, οι παράγοντες αυτοί μπορούν είτε να προωθήσουν την ενθάρρυνση για συμμετοχή στον αθλητισμό είτε να δημιουργήσουν σημαντικά εμπόδια που περιορίζουν τη συμμετοχή τους. Ο φόβος της κρίσης, οι κοινωνικές προσδοκίες και η πίεση των συνομηλίκων συχνά αποθαρρύνουν τα κορίτσια από την άσκηση αθλητικών δραστηριοτήτων, διαιωνίζοντας τις ανισότητες μεταξύ των δύο φύλων στον αθλητισμό. Η πίεση των συνομηλίκων και ο φόβος του κοινωνικού εξοστρακισμού είναι ισχυρές δυνάμεις που αποθαρρύνουν τα κορίτσια από τη συμμετοχή στον αθλητισμό. Σε πολλά περιβάλλοντα, τα κορίτσια που επιλέγουν τον αθλητισμό χαρακτηρίζονται ως "αγοροκόριτσα" ή πειράζονται για τη μυώδη σωματική τους διάπλαση. Τέτοια αρνητική κοινωνική



ανατροφοδότηση ενισχύει το στερεότυπο ότι ο αθλητισμός δεν αποτελεί "φυσιολογική" δραστηριότητα για τα κορίτσια. Ο αντίκτυπος αυτών των στερεοτύπων είναι ιδιαίτερα έντονος κατά τη διάρκεια της εφηβείας, μιας περιόδου κατά την οποία τα κορίτσια είναι πιο ευάλωτα στις κοινωνικές προσδοκίες. Κατά την εφηβεία, τα κορίτσια αποκτούν όλο και μεγαλύτερη συνείδηση της εμφάνισής τους, δίνοντας συχνά προτεραιότητα στα κοινωνικά πρότυπα ομορφιάς έναντι της σωματικής δραστηριότητας. Ο αθλητισμός, ο οποίος μπορεί να περιλαμβάνει εφίδρωση, σωματική άσκηση ή τη χρήση στολών που αποκαλύπτουν το σώμα, μπορεί να εντείνει τις ανασφάλειες των κοριτσιών σχετικά με την εμφάνισή τους. Οι έφηβοι συχνά αναζητούν επιβεβαίωση από τις ομάδες των συνομηλίκων τους, οι οποίες μπορεί να επηρεάσουν σημαντικά τη λήψη αποφάσεων. Τα σχόλια των συνομηλίκων σχετικά με το σχήμα του σώματος ή τα επίπεδα φυσικής κατάστασης μπορούν να αποθαρρύνουν περαιτέρω τη συμμετοχή, οδηγώντας πολλά κορίτσια να εγκαταλείψουν εντελώς τον αθλητισμό. Για τα κορίτσια, η πίεση των συνομηλίκων να συμμορφωθούν με τα κοινωνικά πρότυπα και τις προσδοκίες μπορεί να τα αποτρέψει από το να ασχοληθούν με τον αθλητισμό. Οι ψυχολογικοί παράγοντες, όπως ο φόβος της κρίσης και η χαμηλή αυτοπεποίθηση, αποτελούν σημαντικούς αποτρεπτικούς παράγοντες όχι μόνο για τα έφηβα κορίτσια, αλλά και για πολλές γυναίκες. Μια έρευνα του *Ευρωβαρόμετρου* (2021) διαπίστωσε ότι πάνω από το 40% των Ευρωπαίων γυναικών αποφεύγουν τα αθλήματα ή τις δραστηριότητες γυμναστικής λόγω ανησυχιών για την εμφάνισή τους, της αντιλαμβανόμενης έλλειψης δεξιοτήτων ή του φόβου ότι θα κριθούν από τους άλλους. Οι κοινωνικές πιέσεις για συμμόρφωση με συγκεκριμένα πρότυπα ομορφιάς, σε συνδυασμό με την έλλειψη θετικής ενίσχυσης, συμβάλλουν σε αυτή την εγκατάλειψη.

Ανισότητες πρόσβασης και υποδομών

Η πρόσβαση σε ποιοτικές εγκαταστάσεις, πόρους και υποδομές αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο της ισότιμης συμμετοχής στον αθλητισμό. Ωστόσο, για τα κορίτσια, οι ανισότητες σε αυτούς τους τομείς παρουσιάζουν σημαντικές προκλήσεις που περιορίζουν την ικανότητά τους να ασχοληθούν ουσιαστικά με τον αθλητισμό. Από την ανεπαρκή χρηματοδότηση έως την κατανομή των πόρων με βάση το φύλο, τα διαρθρωτικά μειονεκτήματα που αντιμετωπίζουν τα κορίτσια στον αθλητισμό υπογραμμίζουν την επείγουσα ανάγκη για συστημική αλλαγή. Ένα διάχυτο ζήτημα σε πολλά εκπαιδευτικά και κοινοτικά αθλητικά προγράμματα είναι η άνιση κατανομή των πόρων. Οι αθλητικές ομάδες των αγοριών συχνά έχουν προτεραιότητα όταν πρόκειται για χρηματοδότηση, εγκαταστάσεις και εξοπλισμό, αφήνοντας τα κορίτσια με υποβαθμισμένους ή ανεπαρκείς πόρους. Επιπλέον, η άνιση κατανομή του χρόνου παιχνιδιού και η πρόσβαση σε προνομιακές εγκαταστάσεις, όπως τα καλά συντηρημένα γήπεδα ή γυμναστήρια, περιορίζει περαιτέρω τις ευκαιρίες για τα κορίτσια. Σε πολλές περιπτώσεις, τα κορίτσια υποβιβάζονται σε λιγότερο επιθυμητές ώρες προπόνησης ή χώρους, δημιουργώντας πρόσθετα εμπόδια στη συμμετοχή και την ανάπτυξή τους.

Στις κοινότητες παγκοσμίως, η απουσία ασφαλών και προσβάσιμων αθλητικών εγκαταστάσεων πλήττει δυσανάλογα τα κορίτσια. Οι δημόσιοι χώροι που έχουν σχεδιαστεί για ψυχαγωγικές δραστηριότητες συχνά κυριαρχούνται από αγόρια, χωρίς να καταβάλλεται μεγάλη προσπάθεια να διασφαλιστεί ότι τα περιβάλλοντα αυτά είναι χωρίς αποκλεισμούς. Μια μελέτη του *Sport and Society in Europe* (2022) διαπίστωσε ότι μόνο το 33% των δημόσιων αθλητικών υποδομών έχει σχεδιαστεί ρητά για να είναι φιλικές προς τις γυναίκες. Αυτό περιλαμβάνει πρακτικά ζητήματα όπως ανεπαρκή αποδυτήρια, έλλειψη



εγκαταστάσεων φροντίδας παιδιών και περιορισμένη διαθεσιμότητα προγραμμάτων μόνο για γυναίκες, τα οποία μπορεί να αποτρέψουν τις γυναίκες από τη συμμετοχή τους. Τα κορίτσια συχνά αναφέρουν ότι αισθάνονται ανεπιθύμητα ή ανασφαλή σε χώρους που κυριαρχούν οι άνδρες, γεγονός που τα αποθαρρύνει από τη χρήση αυτών των εγκαταστάσεων.

Οι αγροτικές περιοχές και οι οικονομικά μειονεκτικές περιοχές αντιμετωπίζουν πρόσθετα εμπόδια. Τα κορίτσια σε αυτές τις περιοχές αποκλείονται συχνά από τον εξωσχολικό αθλητισμό λόγω απουσίας προσβάσιμων εγκαταστάσεων, έλλειψης μεταφορικών μέσων ή ανεπαρκούς χρηματοδότησης. Το ζήτημα είναι ιδιαίτερα έντονο στην Ανατολική και Νότια Ευρώπη, όπου οι επενδύσεις σε προγράμματα γυναικείου αθλητισμού είναι σημαντικά χαμηλότερες σε σύγκριση με τη Δυτική Ευρώπη. Μια έκθεση της UNESCO (2017) υπογραμμίζει ότι τα κορίτσια σε χώρες με χαμηλό εισόδημα έχουν πέντε φορές περισσότερες πιθανότητες από τα αγόρια να μην έχουν πρόσβαση σε οργανωμένα αθλητικά προγράμματα. Η έλλειψη υποδομών σε αυτές τις περιοχές στερεί από τα κορίτσια τις ευκαιρίες να ασχοληθούν με σωματικές δραστηριότητες, να αναπτύξουν δεξιότητες και να επωφεληθούν από τα κοινωνικά και ψυχολογικά πλεονεκτήματα του αθλητισμού.

Το οικονομικό κόστος της συμμετοχής στον αθλητισμό παραμένει σημαντικό εμπόδιο για πολλά κορίτσια, ιδίως για εκείνα που προέρχονται από οικογένειες με χαμηλό εισόδημα. Έξοδα όπως ο εξοπλισμός, οι στολές, τα ταξίδια και τα τέλη συμμετοχής μπορεί να είναι απαγορευτικά, ειδικά όταν οι οικογένειες πρέπει να επιλέξουν ποια παιδιά θα υποστηρίξουν σε εξωσχολικές δραστηριότητες. Μελέτες δείχνουν ότι οι γονείς είναι πιο πιθανό να δίνουν προτεραιότητα στις δαπάνες για τη συμμετοχή των αγοριών στον αθλητισμό, διαιωνίζοντας τις ανισότητες μεταξύ των δύο φύλων. Επιπλέον, η χρηματοδότηση για προγράμματα που απευθύνονται ειδικά στον αθλητισμό των κοριτσιών είναι συχνά ανεπαρκής. Οι πρωτοβουλίες βάσης και οι κοινοτικές οργανώσεις που στοχεύουν στην προώθηση της συμμετοχής των κοριτσιών συχνά λειτουργούν με περιορισμένους προϋπολογισμούς, περιορίζοντας τη δυνατότητά τους να παρέχουν δωρεάν ή επιδοτούμενα προγράμματα. Ταυτόχρονα, η έλλειψη γυναικών προπονητών και μεντόρων στον αθλητισμό περιορίζει περαιτέρω την πρόσβαση των κοριτσιών. Το προπονητικό προσωπικό είναι αναπόσπαστο στοιχείο για τη δημιουργία περιβαλλόντων χωρίς αποκλεισμούς και υποστήριξης, ωστόσο πολλά αθλητικά προγράμματα εξακολουθούν να κυριαρχούνται από άνδρες προπονητές. Η έρευνα του 2022 αποκαλύπτει ότι μόνο το 40% των προπονητών αθλημάτων για νέους είναι γυναίκες, και ο αριθμός αυτός μειώνεται σημαντικά στα ανταγωνιστικά αθλήματα και στα αθλήματα υψηλού επιπέδου. Επιπλέον, η απουσία γυναικείων προτύπων σε προπονητικές και ηγετικές θέσεις μπορεί να αποτρέψει τα κορίτσια από τη συμμετοχή τους, καθώς μπορεί να αισθάνονται ότι οι μοναδικές ανάγκες και προκλήσεις τους δεν γίνονται κατανοητές ή δεν δίνεται προτεραιότητα. Επιπλέον, η έλλειψη μεθόδων προπόνησης και εκπαιδευτικών προγραμμάτων προσαρμοσμένων στα κορίτσια που να λαμβάνουν υπόψη τα φύλα επιδεινώνει περαιτέρω την περιθωριοποίησή τους στον αθλητισμό.

Αναπαράσταση στα μέσα ενημέρωσης και πρότυπα

Ο ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των ορατών προτύπων στη διαμόρφωση των στάσεων του κοινού και στην έμπνευση ατομικής δράσης είναι αδιαμφισβήτητος. Για τα κορίτσια που φιλοδοξούν να ασχοληθούν με τον αθλητισμό, και οι δύο παράγοντες μπορούν είτε να καταλύσουν τη συμμετοχή είτε



να διαιωνίσουν τον αποκλεισμό. Δυστυχώς, η επίμονη υποεκπροσώπηση και παραποίηση των αθλητριών στα μέσα ενημέρωσης, σε συνδυασμό με την έλλειψη εμφανών προτύπων, παραμένουν σημαντικά εμπόδια για τη συμμετοχή των κοριτσιών στον αθλητισμό. Η υποαντιπροσώπηση των γυναικών στα αθλητικά μέσα ενημέρωσης και η έλλειψη ορατών γυναικείων προτύπων διαιωνίζουν περαιτέρω το χάσμα μεταξύ των δύο φύλων. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από το *Women in Sport EU* (2021), λιγότερο από το 10% της αθλητικής κάλυψης στα ευρωπαϊκά μέσα ενημέρωσης επικεντρώνεται σε γυναίκες αθλήτριες ή γεγονότα. Ακόμη και όταν παρουσιάζονται γυναίκες αθλήτριες, η αφήγηση συχνά δίνει έμφαση στην εμφάνιση έναντι των επιδόσεων, ευτελίζοντας τα επιτεύγματά τους. Η κάλυψη τείνει να δίνει έμφαση στη σωματική τους ελκυστικότητα ή στα θηλυκά τους προσόντα και όχι στις ικανότητες, τη δύναμη ή την επιμονή τους. Για παράδειγμα, όροι όπως "ομορφιά στο γήπεδο" ή "βασίλισσα του γηπέδου" στρέφουν την προσοχή μακριά από τα επιτεύγματα μιας αθλήτριας και προς την εμφάνισή της, ευτελίζοντας τα επιτεύγματά της. Τέτοιες απεικονίσεις όχι μόνο διαιωνίζουν τις προκαταλήψεις λόγω φύλου αλλά δημιουργούν επίσης έναν στενό ορισμό της επιτυχίας για τα κορίτσια στον αθλητισμό. Μπορεί να αισθάνονται πίεση να συμμορφωθούν με αυτές τις προσδοκίες, δίνοντας προτεραιότητα στην εμφάνιση έναντι της απόδοσης, ή μπορεί να αποθαρρύνονται από τη συμμετοχή τους συνολικά, αν δεν βλέπουν τον εαυτό τους να ταιριάζει σε αυτούς τους ρόλους.

Από την άλλη πλευρά, τα πρότυπα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην έμπνευση των κοριτσιών να ασχοληθούν με τον αθλητισμό, παρέχοντας απτή απόδειξη ότι η επιτυχία είναι εφικτή. Ωστόσο, η έλλειψη ορατών αθλητριών περιορίζει τις ευκαιρίες των κοριτσιών να δουν τον εαυτό τους να αντανakλάται στον αθλητισμό. Μελέτη του Ιδρύματος Γυναικείων Αθλημάτων (2020) υπογραμμίζει ότι τα κορίτσια είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν σε αθλήματα όταν εκτίθενται σε γυναικεία πρότυπα που διαπρέπουν στους κλάδους που επιλέγουν. Το ζήτημα αυτό επιτείνεται από τις κοινωνικές προκαταλήψεις που υποτιμούν τη συμβολή των γυναικών στον αθλητισμό. Πολλές καταξιωμένες αθλήτριες δεν εξυμνούνται ή δεν υποστηρίζονται στο ίδιο επίπεδο με τους άνδρες συναθλητές τους, με αποτέλεσμα τα κορίτσια να έχουν λιγότερα πρότυπα υψηλού προφίλ για να θαυμάζουν. Ενώ τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης συχνά δεν έχουν καταφέρει να εκπροσωπήσουν επαρκώς τις αθλήτριες, οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αρχίσει να γεφυρώνουν το χάσμα. Οι γυναίκες αθλήτριες έχουν πλέον άμεση πρόσβαση στο κοινό, επιτρέποντάς τους να μοιράζονται τις ιστορίες, τα επιτεύγματα και τους αγώνες τους χωρίς να βασίζονται στους παραδοσιακούς φύλακες. Πλατφόρμες όπως το Instagram, το TikTok και το YouTube δίνουν τη δυνατότητα στις αθλήτριες να χτίσουν τις προσωπικές τους μάρκες, να εμπνεύσουν νεαρά κορίτσια και να υποστηρίξουν την ισότητα των φύλων στον αθλητισμό. Πολυάριθμες εκστρατείες έχουν χρησιμοποιήσει με επιτυχία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αμφισβητήσουν τα στερεότυπα και να ενισχύσουν τις φωνές των αθλητριών. Αυτές οι προσπάθειες καταδεικνύουν τη δυνατότητα των ψηφιακών πλατφορμών να αναδιαμορφώσουν τις αφηγήσεις γύρω από τις γυναίκες στον αθλητισμό και να εμπνεύσουν μια νέα γενιά αθλητών.

Οικονομικά εμπόδια

Η συμμετοχή στον αθλητισμό αποτελεί ουσιαστική πτυχή της ολιστικής ανάπτυξης, προσφέροντας ευκαιρίες για φυσική κατάσταση, προσωπική ανάπτυξη και κοινωνική ένταξη. Ωστόσο, τα οικονομικά εμπόδια εμποδίζουν σημαντικά την πρόσβαση των ανήλικων κοριτσιών στον αθλητισμό, ιδίως σε



κοινότητες με περιορισμένους πόρους ή υψηλά ποσοστά φτώχειας. Τα εμπόδια αυτά είναι πολύπλευρα, επηρεάζοντας όχι μόνο τα ποσοστά συμμετοχής αλλά και την ποιότητα των εμπειριών που διαθέτουν τα κορίτσια στον αθλητισμό. Παρόλα αυτά, οι οικονομικοί περιορισμοί επηρεάζουν δυσανάλογα τη συμμετοχή των κοριτσιών στον αθλητισμό.

Ένα από τα πιο άμεσα και ορατά οικονομικά εμπόδια είναι το κόστος που συνδέεται με τη συμμετοχή στον αθλητισμό. Έξοδα όπως τα τέλη εγγραφής, ο εξοπλισμός, οι στολές, τα ταξίδια και η προπόνηση μπορούν γρήγορα να συσσωρευτούν, καθιστώντας τον αθλητισμό απρόσιτο για πολλές οικογένειες. Για τα κορίτσια από νοικοκυριά με χαμηλό εισόδημα, αυτά τα έξοδα συχνά έχουν προτεραιότητα για τα αγόρια, καθώς οι κοινωνικές νόρμες μπορεί να θεωρούν τον αθλητισμό ως μια πιο πολύτιμη ενασχόληση για τους άνδρες. Οι οικογένειες συχνά δίνουν προτεραιότητα στις δαπάνες για τις αθλητικές δραστηριότητες των αγοριών, θεωρώντας τις πιο βιώσιμη οδό για υποτροφίες ή επαγγελματική σταδιοδρομία.

Σε πολλά σχολεία και κοινοτικά αθλητικά προγράμματα, οι ανισότητες στη χρηματοδότηση επιδεινώνουν τα οικονομικά εμπόδια που αντιμετωπίζουν τα κορίτσια. Οι συστημικές ανισότητες χρηματοδότησης σημαίνουν ότι τα αθλητικά προγράμματα για κορίτσια συχνά λαμβάνουν λιγότερους πόρους. Τα αθλητικά προγράμματα για τους άνδρες συχνά λαμβάνουν ουσιαστικότερη οικονομική υποστήριξη, καλύτερες εγκαταστάσεις και προπόνηση υψηλότερης ποιότητας.

Λύσεις και πορεία προς τα εμπρός

Τα οφέλη του αθλητισμού για τα κορίτσια, που κυμαίνονται από τη σωματική υγεία μέχρι την ανάπτυξη ηγετικών ικανοτήτων, είναι ευρέως αναγνωρισμένα, ωστόσο τα κορίτσια αντιμετωπίζουν πολλές προκλήσεις που περιορίζουν τη συμμετοχή τους. Για τα κορίτσια, η συμμετοχή σε αθλήματα μπορεί να προσφέρει δια βίου οφέλη, συμπεριλαμβανομένης της βελτίωσης της σωματικής και ψυχικής υγείας, των ηγετικών δεξιοτήτων και της ενισχυμένης κοινωνικής ένταξης. Ως εκ τούτου, η αντιμετώπιση των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν δεν είναι μόνο θέμα δικαιοσύνης, αλλά ένα κρίσιμο βήμα προς την επίτευξη της ισότητας των φύλων και την πλήρη αξιοποίηση του δυναμικού του αθλητισμού ως μοχλού ενδυνάμωσης και κοινωνικής αλλαγής.

Γιατί η αντιμετώπιση των προκλήσεων έχει σημασία

Η συμμετοχή στον αθλητισμό βελτιώνει σημαντικά τη σωματική υγεία, μειώνοντας τον κίνδυνο χρόνιων ασθενειών, ενισχύοντας τα επίπεδα φυσικής κατάστασης και καλλιεργώντας υγιείς συνήθειες. Παίζει επίσης ζωτικό ρόλο στην ψυχική ευεξία, συμβάλλοντας στην ανακούφιση από το άγχος, την κατάθλιψη και το στρες. Αυτά τα οφέλη είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τα κορίτσια στην εφηβεία, τα οποία συχνά αντιμετωπίζουν υψηλότερα ποσοστά δυσαρέσκειας για την εικόνα του σώματος και προκλήσεις για την ψυχική υγεία. Έρευνα του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (ΠΟΥ, 2021) υπογραμμίζει ότι η σωματική δραστηριότητα μεταξύ των εφήβων κοριτσιών συσχετίζεται με αυξημένη αυτοεκτίμηση και ανθεκτικότητα. Αν δεν αντιμετωπιστούν τα εμπόδια για τη συμμετοχή στον αθλητισμό, σημαίνει ότι τα κορίτσια στερούνται αυτά τα κρίσιμα οφέλη. Για παράδειγμα, τα κορίτσια σε κοινότητες με χαμηλό



εισόδημα έχουν συχνά περιορισμένη πρόσβαση σε ασφαλείς χώρους αναψυχής, αυξάνοντας την ευπάθειά τους στην καθιστική ζωή και στους συναφείς κινδύνους για την υγεία. Καταργώντας αυτά τα εμπόδια, η κοινωνία διασφαλίζει ότι όλα τα κορίτσια μπορούν να αποκομίσουν τα οφέλη του αθλητισμού για την υγεία, συμβάλλοντας στη συνολική τους ανάπτυξη και στην ποιότητα ζωής τους.

Επιπλέον, ο αθλητισμός προσφέρει μια μοναδική πλατφόρμα για την ανάπτυξη ηγετικών και ομαδικών δεξιοτήτων, χαρακτηριστικών που είναι απαραίτητα για την προσωπική και επαγγελματική επιτυχία. Ο αθλητισμός διδάσκει βασικές δεξιότητες ζωής, όπως η ανθεκτικότητα και η λήψη αποφάσεων, βοηθώντας τα κορίτσια να αναπτύξουν ηγετικές ικανότητες. Μελέτες δείχνουν ότι τα κορίτσια που αθλούνται είναι πιο πιθανό να επιδιώξουν ηγετικούς ρόλους στην επαγγελματική και προσωπική τους ζωή (UNESCO, 2017). Με την άρση των εμποδίων, η κοινωνία δίνει τη δυνατότητα στα κορίτσια να αξιοποιήσουν τις δυνατότητές τους και να συμβάλουν ουσιαστικά στις κοινότητές τους. Επιπλέον, τα κορίτσια που ασχολούνται με τον αθλητισμό είναι πιο πιθανό να επιδεικνύουν αυτοπεποίθηση και ικανότητες στοχοθεσίας. Σύμφωνα με μια έκθεση της Women Win (2020), σχεδόν το 80% των γυναικών σε ηγετικούς ρόλους αποδίδουν την επιτυχία τους, εν μέρει, στη συμμετοχή τους σε αθλητικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της νεότητάς τους. Με την αντιμετώπιση των κοινωνικοπολιτισμικών στερεοτύπων που αποθαρρύνουν τα κορίτσια από τη συμμετοχή στον αθλητισμό, η κοινωνία τα ενδυναμώνει ώστε να απελευθερωθούν από τους παραδοσιακούς ρόλους και να οραματιστούν ευρύτερες δυνατότητες για το μέλλον τους. Προγράμματα όπως το Girls on the Run και το She Runs έχουν δείξει ότι όταν τα κορίτσια ενθαρρύνονται να συμμετέχουν στον αθλητισμό, όχι μόνο διαπρέπουν αθλητικά, αλλά γίνονται επίσης ηγέτες της κοινότητας, συνήγοροι και πρότυπα για τους συνομηλίκους τους.

Ο αθλητισμός χρησιμεύει επίσης ως ισχυρό μέσο για την αμφισβήτηση και την αλλαγή των κοινωνικών προτύπων γύρω από το φύλο. Η αντιμετώπιση των εμποδίων που αντιμετωπίζουν τα κορίτσια στην αθλητική συμμετοχή καταπολεμά άμεσα τα στερεότυπα που τα παρουσιάζουν ως λιγότερο ικανά ή ως άτομα που αξίζουν ευκαιρίες. Όταν τα κορίτσια πετυχαίνουν στον αθλητισμό, αψηφούν τις κοινωνικές προσδοκίες, ανοίγοντας το δρόμο για ευρύτερες πολιτισμικές αλλαγές στις αντιλήψεις για τους ρόλους των φύλων. Ο αθλητισμός ενισχύει περαιτέρω την αίσθηση του ανήκειν και της κοινότητας, η οποία είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για τα περιθωριοποιημένα κορίτσια. Για αυτά, ο αθλητισμός μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο ένταξης, προσφέροντας ευκαιρίες σύνδεσης με συνομηλίκους και δημιουργίας δικτύων. Είτε προέρχονται από αγροτικές περιοχές, μειονοτικές εθνοτικές ομάδες ή οικογένειες με χαμηλό εισόδημα, η συμμετοχή στον αθλητισμό μπορεί να προσφέρει σε αυτά τα κορίτσια μια πλατφόρμα για να συνδεθούν με συνομηλίκους, να δημιουργήσουν υποστηρικτικά δίκτυα και να ξεπεράσουν την κοινωνική απομόνωση. Με την αντιμετώπιση των προβλημάτων πρόσβασης, όπως οι ανεπαρκείς υποδομές ή οι οικονομικοί περιορισμοί, οι κοινότητες μπορούν να δημιουργήσουν ασφαλείς, φιλόξενους χώρους όπου τα κορίτσια θα αισθάνονται ότι εκτιμώνται και συμπεριλαμβάνονται. Τέτοιες προσπάθειες συμβάλλουν επίσης σε ευρύτερους κοινωνικούς στόχους, συμπεριλαμβανομένης της μείωσης των ανισοτήτων και της προώθησης ειρηνικών κοινωνιών χωρίς αποκλεισμούς.



Πώς να αντιμετωπιστούν οι προκλήσεις για τα κορίτσια στον αθλητισμό

Η υπέρβαση των προκλήσεων που εμποδίζουν τη συμμετοχή των κοριτσιών στον αθλητισμό απαιτεί μια πολύπλευρη προσέγγιση που θα αντιμετωπίζει κοινωνικοπολιτιστικά, οικονομικά και διαρθρωτικά εμπόδια. Οι προσπάθειες για τη δημιουργία ενός περιβάλλοντος χωρίς αποκλεισμούς πρέπει να επικεντρωθούν στην προώθηση πολιτισμικών αλλαγών, στη βελτίωση της πρόσβασης σε πόρους και στην ενίσχυση της εκπροσώπησης. Αυτές οι προσπάθειες για να αλλάξουν οι κοινωνικές αντιλήψεις για τον αθλητισμό ως "ανδρική" δραστηριότητα πρέπει να ξεκινήσουν από το επίπεδο της κοινότητας. Ο ακρογωνιαίος λίθος για την αλλαγή των βαθιά ριζωμένων κοινωνικοπολιτισμικών προτύπων είναι η εκπαίδευση. Η εκπαίδευση των γονέων, των εκπαιδευτικών και των ηγετών της κοινότητας σχετικά με τα οφέλη του αθλητισμού για τα κορίτσια μπορεί να αμφισβητήσει τα παραδοσιακά πρότυπα των φύλων. Με τη συμμετοχή οικογενειών, εκπαιδευτικών και τοπικών ηγετών, οι εκστρατείες αυτές δίνουν έμφαση στα οφέλη του αθλητισμού για τα κορίτσια, συμπεριλαμβανομένης της βελτίωσης της υγείας, της ακαδημαϊκής επιτυχίας και των ηγετικών δεξιοτήτων. Η ενθάρρυνση της θετικής επιρροής των συνομηλίκων είναι επίσης απαραίτητη. Πρωτοβουλίες που δημιουργούν υποστηρικτικές ομάδες ή δίκτυα συνομηλίκων βοηθούν τα κορίτσια να ξεπεράσουν τις κοινωνικές πιέσεις. Με την προώθηση του κοινωνικού δεσμού και των κοινών στόχων, τα ομαδικά αθλήματα μπορούν να βοηθήσουν στην αντιμετώπιση της αρνητικής πίεσης των συνομηλίκων, καλλιεργώντας την αίσθηση του ανήκειν και της ενδυνάμωσης. Επιπλέον, η εκπροσώπηση είναι κρίσιμη για την αμφισβήτηση των στερεοτύπων και την έμπνευση της συμμετοχής. Η αυξημένη κάλυψη των γυναικείων αθλημάτων από τα μέσα ενημέρωσης, σε συνδυασμό με διαφημιστικές εκστρατείες που αναδεικνύουν τις αθλήτριες και τα επιτεύγματά τους, μεταβάλλουν τις αντιλήψεις του κοινού. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνουν περαιτέρω τη δυνατότητα στις αθλήτριες να μοιραστούν τις ιστορίες τους, να υποστηρίξουν την ισότητα των φύλων και να εμπνεύσουν τα νεαρά κορίτσια.

Οι ανισότητες στην πρόσβαση και στις υποδομές αποτελούν σημαντικές προκλήσεις για τη συμμετοχή των κοριτσιών στον αθλητισμό, επιδεινώνοντας συχνά τις ανισότητες μεταξύ των φύλων και περιορίζοντας τις ευκαιρίες ανάπτυξης. Η αντιμετώπιση αυτών των εμποδίων απαιτεί στοχευμένες παρεμβάσεις, μεταρρυθμίσεις πολιτικής, εμπλοκή της κοινότητας και επενδύσεις σε υποδομές χωρίς αποκλεισμούς. Στο πρώτο βήμα, οι κυβερνήσεις και οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει να υιοθετήσουν και να επιβάλουν πολιτικές που επιβάλλουν την ισότητα των φύλων στην κατανομή των πόρων. Οι πολιτικές θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι η χρηματοδότηση, οι εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός κατανέμονται ισότιμα σε αθλητικά προγράμματα για άνδρες και γυναίκες. Για παράδειγμα, η στρατηγική της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ισότητα των φύλων στον αθλητισμό δίνει έμφαση στη δίκαιη χρηματοδότηση και στοχεύει στη γεφύρωση των κενών πόρων σε υποβαθμισμένες περιοχές. Ορισμένα πρόσθετα βήματα θα πρέπει επίσης να περιλαμβάνουν:

- Ανάπτυξη εθνικών και περιφερειακών αθλητικών στρατηγικών με προτεραιότητα την ισότητα των φύλων.
- Εισαγωγή μέτρων λογοδοσίας, όπως οι έλεγχοι, για την παρακολούθηση της κατανομής των πόρων.
- Υποστήριξη νομοθετικών μεταρρυθμίσεων, οι οποίες επιβάλλουν ίσες ευκαιρίες για αγόρια και κορίτσια στον σχολικό αθλητισμό.



Ο σχεδιασμός και η προσβασιμότητα των αθλητικών υποδομών επηρεάζουν σημαντικά τη συμμετοχή των κοριτσιών. Οι ασφαλείς, καλά συντηρημένες εγκαταστάσεις που ανταποκρίνονται στις μοναδικές ανάγκες των κοριτσιών, όπως καθαρά και ιδιωτικά αποδυτήρια, σωστός φωτισμός και διαρρύθμιση με γνώμονα το φύλο, είναι ζωτικής σημασίας. Είναι απαραίτητο να ανακαινιστούν οι υπάρχουσες εγκαταστάσεις ώστε να περιλαμβάνουν ανέσεις φιλικές προς τις γυναίκες, όπως ασφαλή αποδυτήρια και ξεχωριστές τουαλέτες. Περαιτέρω, ο σχεδιασμός νέων αθλητικών χώρων θα πρέπει να γίνεται με γνώμονα την ενσωμάτωση των φύλων, διασφαλίζοντας την ασφάλεια, την προσβασιμότητα και την άνεση για όλους τους χρήστες. Από την άλλη πλευρά, οι δημόσιοι χώροι που χρησιμοποιούνται για ψυχαγωγικές δραστηριότητες συχνά γίνονται ανδροκρατούμενοι, αποθαρρύνοντας τα κορίτσια από τη συμμετοχή. Πρωτοβουλίες με γνώμονα την κοινότητα μπορούν να δημιουργήσουν ασφαλείς χώρους ειδικά για τα κορίτσια για να ασχοληθούν με τον αθλητισμό.

Ο ρόλος των μέσων ενημέρωσης και των ορατών προτύπων στη διαμόρφωση στάσεων, στην έμπνευση για δράση και στην προώθηση της κοινωνικής αλλαγής δεν μπορεί να υπερτονιστεί. Για τα κορίτσια που φιλοδοξούν να ασχοληθούν με τον αθλητισμό, οι παράγοντες αυτοί αποτελούν κρίσιμα κίνητρα ή αποτρεπτικούς παράγοντες. Η κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης και η πρόσβαση σε αναγνωρίσιμα πρότυπα επηρεάζουν σημαντικά το κατά πόσον τα κορίτσια θεωρούν τον αθλητισμό ως μια βιώσιμη οδό για προσωπική ανάπτυξη ή τον απορρίπτουν ως απρόσιτο. Η αντιμετώπιση των προκλήσεων της υποεκπροσώπησης και των ανεπαρκών προτύπων απαιτεί στρατηγικές, περιεκτικές και συνεχείς προσπάθειες. Για να αντιμετωπιστεί αυτή η ανισορροπία, είναι απαραίτητο να δοθεί προτεραιότητα στην ισότιμη εκπροσώπηση με:

- Διασφάλιση της προβολής των γυναικείων αθλημάτων σε περίοπτη θέση κατά τη διάρκεια της prime time και των μεγάλων εκδηλώσεων.
- Μετατόπιση της αφήγησης από τα σχόλια που επικεντρώνονται στην εμφάνιση στην αθλητική αριστεία. Οι γυναίκες αθλήτριες απεικονίζονται συχνά μέσα από τον φακό της εμφάνισης ή της προσωπικής τους ζωής και όχι των αθλητικών τους ικανοτήτων. Για παράδειγμα, η εστίαση σε στατιστικά στοιχεία επιδόσεων, ρεκόρ και ορόσημα που έχουν επιτύχει οι αθλήτριες βοηθά στην ομαλοποίηση της παρουσίας και της αξίας τους στον αθλητισμό.
- Οι δημοσιογράφοι και οι ραδιοτηλεοπτικοί φορείς θα πρέπει να υιοθετήσουν ηθικές πρακτικές αναφοράς που εστιάζουν στην απόδοση, τις στρατηγικές και το αθλητικό πνεύμα και όχι σε άσχετους παράγοντες όπως η εμφάνιση.
- Αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των υπηρεσιών streaming και των ανεξάρτητων δημιουργών περιεχομένου για την ενίσχυση του γυναικείου αθλητισμού. Πλατφόρμες όπως το TikTok και το Instagram επιτρέπουν την άμεση εμπλοκή με νεότερα ακροατήρια, παρακάμπτοντας τους παραδοσιακούς φύλακες των μέσων ενημέρωσης. Οι καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν επίσης ευκαιρίες στα κορίτσια να δουν τους αθλητές με τον αυθεντικό τους εαυτό, εξυμνώντας την ισορροπία μεταξύ αθλητισμού, προσωπικών προκλήσεων και θριάμβων.

Επιπλέον, τα πρότυπα αποτελούν ισχυρή επιρροή στη συμμετοχή. Βλέποντας επιτυχημένες αθλήτριες να ευδοκimούν στον τομέα τους, τα κορίτσια έχουν απτή απόδειξη ότι μπορούν και αυτά να διαπρέψουν. Η καθιέρωση ευκαιριών καθοδήγησης όπου τα νεαρά κορίτσια μπορούν να αλληλεπιδρούν με γυναίκες



αθλήτριες, προπονήτριες και ηγέτες του αθλητισμού μπορεί να αποδειχθεί πολύ επιβοηθητική και αποτελεσματική.

Οι οικονομικοί περιορισμοί συχνά εμποδίζουν τα κορίτσια να συμμετέχουν σε αθλήματα. Ορισμένες από τις καλές λύσεις για τη μείωση αυτών των εμποδίων θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν την προσφορά επιδοτήσεων για εξοπλισμό, στολές και έξοδα ταξιδιού. Επιπλέον, σε πολλές χώρες, η παροχή υποτροφιών ή επιχορηγήσεων ειδικά για αθλητικά προγράμματα για κορίτσια έχει αποδειχθεί χρήσιμη και αποτελεσματική παρέμβαση. Η συγκέντρωση πόρων από τη βάση, όπως οι εκδηλώσεις της κοινότητας ή οι εκστρατείες crowdfunding, μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία πόρων για τοπικά προγράμματα, αυξάνοντας τη δέσμευση και την ιδιοκτησία εντός των κοινοτήτων. Είναι επίσης σημαντικό οι αθλητικοί οργανισμοί και τα σχολεία να υιοθετήσουν διαφανείς διαδικασίες κατάρτισης προϋπολογισμού για να διασφαλίσουν ότι οι πόροι κατανέμονται δίκαια μεταξύ των προγραμμάτων για αγόρια και κορίτσια. Οι τακτικοί έλεγχοι και οι δημόσιες αναφορές μπορούν να αναδείξουν τις ανισότητες και να ζητήσουν την άμεση λήψη διορθωτικών μέτρων.

1.4 Πρόσθετοι πόροι

Βιβλιογραφία

- Center for Gender Equity in Sports (2020) - Building inclusive sports environments
- Diversity and Inclusion in Sports Blog (2024) - Creating Inclusive Sports Environments: Challenges and Opportunities
- Eime, R. M., Young, J. A., Harvey, J. T., Charity, M. J., & Payne, W. R. (2013) - A systematic review of the psychological and social benefits of participation in sport for children and adolescents: Informing development of a conceptual model of health through sport. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10, 98.
- European Institute for Gender Equality (EIGE) (2022) - *Gender Equality in Sport*
- International Olympic Committee (2020) - Gender Equality and Inclusion Report
- International Olympic Committee - Gender Equality Review Project
- Harvard School of Public Health (2018) - Community Engagement through Sports
- Hums, M. A., & MacLean, J. C. (2017) - Governance and Policy in Sport Organizations. *Human Kinetics*
- Messner, M. (2021) - Gender and Society
- Research in Developmental Disabilities (2019) - The Role of Sports in Enhancing Self-Esteem and Reducing Loneliness in Individuals with Intellectual Disabilities
- Special Olympics (2020) - Unified Sports: A Model for Inclusion in Action
- The Council of Europe. (2022) - Intersectionality and Sports Participation
- This Girl Can campaign (2020) - Empowering Women Through Sports
- UNESCO (2017) - Because I am a Girl: The Benefits of Sports for Girls' Development
- UNICEF (2019) - Gender Equality in Sports: Removing Barriers for Girls
- UNESCO (2015) - Quality Physical Education (QPE) Guidelines for Policy-Makers
- United Nations General Assembly (1948) - Universal Declaration of Human Rights
- United Nations (2006) - Convention on the Rights of Persons with Disabilities
- United Nations (2020) - The State of Play: Building Inclusive Sports Infrastructure
- Women's Sports Foundation (2020) - Empowering Girls through Sports
- Women's Sports Foundation. (2021) - Title IX and its Impact on Girls in Sport



- Women in Sport EU (2021) - Media Coverage of Female Athletes in Europe: Progress and Challenges
- World Health Organization (2020) - Global recommendations on physical activity for health
- World Health Organization (2022) - Physical activity and young people: Global status report
- World Health Organization (2020) - Physical Activity and Health: Benefits Across the Lifespan

Βιντεοσκόπηση

- Rising Phoenix (2020) - Netflix Documentary



Κεφάλαιο 2

Βασικές αρχές της επικοινωνίας χωρίς αποκλεισμούς

2.1 Γλώσσα χωρίς αποκλεισμούς και βασικά μηνύματα.

Η διασφάλιση της ισότητας των φύλων στον αθλητισμό είναι εφικτή μέσω της κατάλληλης χρήσης γλώσσας χωρίς αποκλεισμούς που δεν προωθεί και δεν ενισχύει τα στερεότυπα και επίσης κάνει όλους να αισθάνονται ότι εκτιμώνται και είναι ευπρόσδεκτοι. Η γλώσσα που είναι τόσο περιεκτική όσο και ουδέτερη ως προς το φύλο είναι απαραίτητη για να μπορούν όλοι, ανεξάρτητα από το φύλο τους, να συμμετέχουν χωρίς φόβο ή οποιαδήποτε μορφή διάκρισης. Με αυτόν τον τρόπο, οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να αντιμετωπίσουν αυτά τα παραδοσιακά στερεότυπα και να ανοίξουν το δρόμο για μεγαλύτερη συμμετοχικότητα.

Η συμπεριληπτική γλώσσα μπορεί επίσης να οριστεί ως η χρήση λέξεων ή φράσεων που δεν είναι πιθανό να προσβάλλουν και να κάνουν διακρίσεις εις βάρος οποιασδήποτε ομάδας ανθρώπων. Σε σχέση με το φύλο, συνεπάγεται την αποφυγή χρήσης λέξεων που ενισχύουν τα στερεότυπα ή που μπορεί να υποδηλώνουν την απουσία συγκεκριμένων ταυτοτήτων. Η ουδέτερη ως προς το φύλο γλώσσα προάγει τη δικαιοσύνη, καταπολεμά τα στερεότυπα και σέβεται όλα τα άτομα και τα μη δυαδικά ή μη συμβατά με το φύλο άτομα. Η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) διαβεβαιώνει ότι δεν υπάρχει ανάγκη να χρησιμοποιούνται λέξεις με βάση το φύλο όταν μιλάμε και ότι δεν υπάρχει ανάγκη να απευθύνονται οι λέξεις σε γυναίκες ή άνδρες, γεγονός που μειώνει τις πιθανότητες εμφάνισης στερεοτύπων (ΔΟΕ, 2018).

Ο αθλητισμός πρέπει να χρησιμοποιεί γλώσσα χωρίς αποκλεισμούς, καθώς συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση και βοηθά επίσης στην άρση των υφιστάμενων προκαταλήψεων κατά των γυναικών. Η γλώσσα είναι σημαντικός παράγοντας επειδή επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο γίνονται αντιληπτά τα πράγματα και οι επιχειρήσεις μπορούν να αποφύγουν την υποστήριξη συμβατικών δομών φύλου, όπως η χρήση γλώσσας ουδέτερου φύλου. Για παράδειγμα, μια μελέτη που ανέλυσε την προκατάληψη λόγω φύλου σε σχέση με τον αθλητισμό διαπίστωσε ότι οι ομιλητές είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν όρους που αφορούν το άθλημα όταν αναφέρονται σε άνδρες αθλητές σε σύγκριση με τις γυναίκες αθλήτριες, γεγονός που μπορεί να συμβάλει στην αορατότητα των γυναικών σε αθλητικά πλαίσια (Harrison, Gualdoni, and Boleda, 2023). Οι αθλητικοί οργανισμοί πρέπει να συμμετέχουν ενεργά σε τέτοιες δραστηριότητες, όπου η χρήση της γλώσσας μπορεί να συμβάλει στην εξάλειψη τέτοιων ασυνεπειών για τη δημιουργία ενός καλύτερου χώρου στον αντίστοιχο τομέα.

Για την προώθηση της συμμετοχικότητας στον αθλητισμό μπορούν να ληφθούν πρακτικά μέτρα. Η αποφυγή αντωνυμιών που βασίζονται στο φύλο, όποτε αυτό είναι δυνατόν. Ένα άλλο σημαντικό βήμα είναι να είμαστε προσεκτικοί με τις εκφράσεις που χρησιμοποιούμε στην καθημερινή μας ζωή. Για παράδειγμα, δεν χρειάζεται να λέμε "άντρας" για να ενθαρρύνουμε τους ανθρώπους, καθώς είναι προκατειλημμένη ως προς το φύλο, και μπορούμε απλά να πούμε "να είσαι δυνατός" αντί γι' αυτό. Επιπλέον, αντί να χρησιμοποιούμε τη λέξη "παιδιά", η οποία είναι αρκετά αποκλειστική σε διάφορα πλαίσια, θα πρέπει να χρησιμοποιούμε τη λέξη "όλοι" ή "ομάδα" για να απευθυνόμαστε τόσο στις γυναίκες όσο και στους άνδρες. Τέλος, ο σεβασμός των αυτοπροσδιοριζόμενων όρων και αντωνυμιών



των ατόμων απεικονίζει τη δέσμευση για αναγνώριση και εκτίμηση της ταυτότητας κάθε ατόμου. Ο Οδηγός συμπεριληπτικής γλώσσας του NCAA υπογραμμίζει τη σημασία της χρήσης λεξιλογίου που αποφεύγει τον αποκλεισμό και τα στερεότυπα και είναι απαλλαγμένο από περιγραφές που παρουσιάζουν άτομα ή ομάδες ως λιγότερο αξιόλογες (NCAA, 2019).

Εκτός από τη χρήση της γλώσσας χωρίς αποκλεισμούς, η προώθηση οποιουδήποτε αθλήματος ως προσιτού σε όλους τους τύπους ανθρώπων είναι εξίσου σημαντική. Η επικοινωνία και η προώθηση θα πρέπει να στοχεύει σε έναν ακόμη ευρύτερο πληθυσμό και να απέχει από την καθιέρωση κριτηρίων - είτε πρόκειται για το φύλο, τη γεωγραφία ή τα σωματικά χαρακτηριστικά. Επιπλέον, οι εκστρατείες θα πρέπει να επιτρέπουν την κατάρριψη των στερεοτύπων σχετικά με το ποιος πρέπει ή μπορεί να αθλείται και να περιλαμβάνουν μια σειρά διαφορετικών προτύπων. Ατομικά, δεν θα πρέπει να υποθέτουμε ενδιαφέροντα ή δεξιότητες με βάση το φύλο, αλλά να προσπαθούμε ώστε κάθε άτομο να έχει ίσες ευκαιρίες, όσον αφορά τη γυμναστική, τους προπονητές και τις εγκαταστάσεις και τους πόρους. Οι κατευθυντήριες γραμμές της ΔΟΕ για την απεικόνιση παρέχουν πρακτικές προτάσεις και συγκεκριμένα παραδείγματα για το πώς να ξεπεραστούν οι προκαταλήψεις σε διάφορες πτυχές της απεικόνισης, διευκολύνοντας την εφαρμογή σε όλες τις μορφές μέσω ενημέρωσης και επικοινωνίας (ΔΟΕ, 2018).

Επιπλέον, η χρήση της γλώσσας χωρίς αποκλεισμούς συμπληρώνει το ευρύτερο πλαίσιο των αθλητικών ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Σύμφωνα με ομάδες ακτιβιστών, είναι βασικό ανθρωπινό δικαίωμα να διασφαλιστεί ότι κάθε άτομο, ανεξάρτητα από την ταυτότητα φύλου ή τα χαρακτηριστικά φύλου του, μπορεί να αγωνίζεται στον αθλητισμό με ασφάλεια και χωρίς διακρίσεις (Transgender Europe, 2023). Η εισαγωγή στρατηγικών πολιτικής για τη γλώσσα χωρίς αποκλεισμούς ως αντιμετώπιση πρακτικών ζητημάτων γλωσσικής ισότητας και πολυμορφίας μπορεί να θεωρηθεί ως ένα πραγματικό βήμα προς την υλοποίηση αυτών των δικαιωμάτων. Οι πρακτικές αυτές όχι μόνο βοηθούν τις περιθωριοποιημένες κοινότητες, αλλά συμβάλλουν και στην αθλητική κουλτούρα προωθώντας την αμοιβαία κατανόηση και τον σεβασμό.

Είναι σημαντικό το μήνυμα της ισότητας και της ένταξης να επικοινωνείται με δέσμευση και συνέπεια. Όταν οι διάφορες μειονοτικές ομάδες στον αθλητισμό βλέπουν επιτυχημένα πρότυπα που δεν περιορίζονται στην κοινότητά τους, ενθαρρύνονται και παρακινούνται να φτάσουν και αυτές στην επιτυχία. Επιπλέον, θα πρέπει επίσης να εφαρμοστούν εκπαιδευτικά μέτρα για τους προπονητές και το προσωπικό, τα οποία θα τους επιτρέπουν να αναγνωρίζουν και να ξεπερνούν τα έμμεσα στερεότυπά τους. Επιπλέον, η καθιέρωση και η εφαρμογή τέτοιων πολιτικών είναι επίσης χρήσιμη για τη διασφάλιση της συμμόρφωσης με πρακτικές χωρίς αποκλεισμούς και κανόνες επικοινωνίας με σεβασμό. Το ενημερωτικό δελτίο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με το ζήτημα της ανισότητας των φύλων στον αθλητισμό επισημαίνει ότι πρέπει να παρέχονται ίσοι όροι συμβολαίου τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες αθλητές, ότι οι κανονισμοί της αγοράς εργασίας πρέπει να εφαρμόζονται με παρόμοιο τρόπο και ότι οι γυναίκες αθλητές πρέπει να προσλαμβάνονται μέσω μη προκατειλημμένων διαύλων (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2022).

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η υιοθέτηση της γλώσσας και των συνθημάτων χωρίς αποκλεισμούς στον αθλητισμό αποτελεί ένα επαναστατικό βήμα για την επίτευξη της ισορροπίας των φύλων. Είναι γνωστό ότι η γλώσσα είναι μετασχηματιστική, διότι έχει την ικανότητα να διαμορφώνει απόψεις, να αλλάζει καρδιές και να παρακινεί την ανάπτυξη. Οι αθλητικοί οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα να



αντιμετωπίσουν τις όποιες προκλήσεις και να προωθήσουν έναν χώρο χωρίς αποκλεισμούς, χρησιμοποιώντας ουδέτερη, με σεβασμό και ανυψωτική γλώσσα. Με αυτόν τον τρόπο, ο κόσμος του αθλητισμού μπορεί να αποτελέσει παράδειγμα ισότητας και συμμετοχικότητας και να προωθήσει τη θετική αλλαγή πολύ πέρα από το γήπεδο.

2.2 Στερεότυπα προς αποφυγή

Τα στερεότυπα σχετικά με το φύλο στον αθλητισμό είναι ένα πρόβλημα που επιμένει και εμποδίζει την πρόοδο προς την κατεύθυνση της συμμετοχικότητας και της ισότητας. Τέτοια στερεότυπα περιορίζουν τους αντίστοιχους ρόλους και τις ευθύνες των ανδρών και των γυναικών και τις περισσότερες φορές εμποδίζουν τις αναγκαίες δυνατότητες. Στην περίπτωση των αθλητικών δραστηριοτήτων, πρόκειται για αντιλήψεις όπως "τα κορίτσια δεν είναι δυνατά", "τα αγόρια έχουν μεγάλο μέρος των αθλητικών ενστίκτων" ή "τα αθλήματα επιθετικότητας δεν είναι για τις γυναίκες". Τέτοιες αντιλήψεις όχι μόνο αποθαρρύνουν τους ανθρώπους να συμμετέχουν, αλλά ενισχύουν επίσης τις πατριαρχικές δομές που αποκλείουν τις γυναίκες και τα κορίτσια από το αθλητικό πλαίσιο. Αυτές οι απόψεις πρέπει να αντιμετωπιστούν προκειμένου να σημειωθεί πρόοδος στη δημιουργία ενός παραδείγματος όπου όλοι μπορούν και ενθαρρύνονται να συμμετέχουν και να πετυχαίνουν στις αθλητικές δραστηριότητες.

Για την αντιμετώπιση αυτών των ζητημάτων, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε την προέλευση και τις επιπτώσεις αυτών των στερεοτύπων. Επιπλέον, αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αλλάξουν οι τρόποι με τους οποίους κατανοούνται η επικοινωνία, η αναπαράσταση και οι θεσμικές πρακτικές, προκειμένου να αντιμετωπιστούν αυτά τα στερεότυπα. Από το επίπεδο των μέσων ενημέρωσης έως το επίπεδο της κοινότητας, η καταπολέμηση των έμφυλων στερεοτύπων στον αθλητισμό είναι ένας στρατηγικός αγώνας που είναι πολύπλευρος και απαιτεί παρέμβαση σε διαφορετικά επίπεδα. Στο παρόν κεφάλαιο θα περιγραφούν οι πιο χαρακτηριστικές εικόνες και μεταφορές για τις γυναίκες και τους άνδρες στον αθλητισμό, θα παρουσιαστεί ο τρόπος με τον οποίο δημιουργούνται και θα προταθούν τρόποι επικοινωνίας και αναπαράστασης ώστε να μην δημιουργούνται αυτές οι εικόνες και μεταφορές.

Οι γυναίκες αθλήτριες στιγματίζονται από δηλώσεις όπως "τα κορίτσια δεν είναι δυνατά" ή "τα αγόρια είναι τα μόνα που πρέπει να παίζουν σκληρά αθλήματα", γεγονός που αποθαρρύνει τις γυναίκες και συχνά οδηγεί σε στερεοτυπική συμπεριφορά απέναντί τους. Η κοινωνία έχει κοινωνικοποιηθεί να πιστεύει ότι η σωματική δύναμη και η ανταγωνιστικότητα προσφέρονται μόνο στους άνδρες περιθωριοποιώντας τις γυναίκες και τα κορίτσια στον αθλητικό κόσμο. Για παράδειγμα, δεδομένου ότι οι γυναίκες θεωρούνται λιγότερο ικανοί αθλητές, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη συμμετοχής τους σε διάφορους αθλητικούς κλάδους καθώς και την έλλειψη αναγνώρισης σε αυτά τα αθλήματα (Wilde, 2007).

Είναι σημαντικό να παρέχονται επιχειρήματα κατά των στερεοτύπων, τονίζοντας την ανάγκη χρήσης μη προκατειλημμένης και ενθαρρυντικής γλώσσας στο πλαίσιο όλων των αλληλεπιδράσεων. Για παράδειγμα, αντί να αναφέρεστε σε ένα μείγμα ανδρών και γυναικών παικτών ως "κυρίες και κύριοι" που δίνει έμφαση στις διαφορές φύλου, οι προτιμώμενοι όροι σε αυτή την περίπτωση θα μπορούσαν να είναι "ομάδα", "αθλητές" ή απλά "όλοι". Αυτός ο τύπος γλωσσικής ενσωμάτωσης προωθεί το αίσθημα της ενσωμάτωσης και για τους άλλους συμμετέχοντες, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που δεν



συμμορφώνονται με την παραδοσιακή άποψη του φύλου ως διχοτόμου. Επίσης, το να μην γίνονται δηλώσεις που εξισώνουν τον αθλητισμό και την ικανότητα με το αρσενικό βοηθά στη μείωση αυτών των καταστροφικών στερεοτύπων.

Η αντίληψη για τις γυναίκες στον αθλητισμό επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την κάλυψη των μέσων ενημέρωσης. Οι αθλήτριες τείνουν να περιθωριοποιούνται ή να απεικονίζονται ως υπερβολικά θηλυκές αντί να επικεντρώνονται στις αθλητικές τους ικανότητες. Αυτού του είδους η έκθεση διαιωνίζει την πεποίθηση ότι οι αθλητικές δραστηριότητες των γυναικών δεν αξίζουν τον κόπο σε σύγκριση με αυτές των ανδρών (Firth, n.d.). Για να αλλάξει αυτή η αντίληψη, οι πάροχοι μέσων ενημέρωσης πρέπει να παρέχουν μια λογική κάλυψη των αθλητριών εστιάζοντας στα επιτεύγματα και τις ικανότητές τους.

Η υπάρχουσα πεποίθηση ότι οι γυναίκες δεν είναι σε θέση να αγωνιστούν σε ορισμένα αθλήματα λόγω του φύλου τους και λόγω της κοινωνικής πίεσης που δέχεται μια γυναίκα για να δείχνει θηλυκή, θα πρέπει να αλλάξει. Η προβολή των γυναικών στον αθλητισμό ως δυνατών και ανταγωνιστικών θα βοηθήσει στην αποδόμηση αυτών των στερεοτύπων. Θα βοηθήσει περαιτέρω τις γυναίκες και τα νεαρά κορίτσια να έχουν κατά νου τις προσωπικές τους δυνάμεις και τους πιθανούς ρόλους τους ως αθλήτριες επιτρέποντάς τους να συμμετέχουν σε ενεργές αθλητικές δραστηριότητες. Για παράδειγμα, η επίδειξη ότι οι γυναίκες αθλήτριες μπορούν να τα καταφέρουν καλά σε αθλήματα που θεωρούνται ανδροκρατούμενα μπορεί να βοηθήσει τα νεαρά κορίτσια να πιστέψουν ότι ορισμένα αθλήματα δεν προορίζονται μόνο για τα αγόρια.

Είναι σημαντικό να προωθηθεί η συμμετοχή των κοριτσιών σε όλα τα αθλήματα, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που θεωρούνται αντρικά. Η δημιουργία συνθηκών για τα κορίτσια να ασκούν διάφορα αθλήματα τα βάζει σε έναν χώρο όπου είναι ελεύθερα να ακολουθήσουν τις προτιμήσεις τους χωρίς να ενοχλούνται από τα υπάρχοντα κοινωνικά πρότυπα. Η στρατηγική αυτή βοηθά στην κατάρτιση της αντίληψης ότι ορισμένα αθλήματα αθλούνται μόνο από ένα συγκεκριμένο φύλο και ενθαρρύνει τη συμμετοχή όλων των ανθρώπων.

Τα προληπτικά μέτρα περιλαμβάνουν εκπαιδευτικά προγράμματα με στόχο την ευαισθητοποίηση και την ανταλλαγή πληροφοριών με τα ανδρικά πρόσωπα της αθλητικής εξουσίας, συμπεριλαμβανομένων των προπονητών και των γονέων, καθώς και με τους ίδιους τους αθλητές, μπορούν να προωθήσουν την αλλαγή. Η χρήση πληροφοριών που αναμένουν από τους ανθρώπους να μην έχουν επίγνωση των προκαταλήψεων τους και της ανάγκης να αντιμετωπίζονται όλα τα άτομα δίκαια αντιστρέφει το κλίμα στα θέματα αθλητικής ποικιλομορφίας.

Με τη θέσπιση αλλαγών πολιτικής, οι αθλητικοί οργανισμοί μπορούν να προωθήσουν περαιτέρω την υποστήριξη των γυναικών σε αυτούς τους τομείς που θεωρούνται θετικοί και ισχυροί. Οι πολιτικές σχετικά με την ισότιμη εκπροσώπηση των γυναικών στα μέσα ενημέρωσης, την ισότιμη χρηματοδότησή τους και την ανάληψη διευθυντικών θέσεων σε οργανισμούς είναι ορισμένες πρωτοβουλίες για αλλαγή. Οι πρωτοβουλίες αυτές επιτρέπουν στις γυναίκες να έχουν τα μέσα και τις ευκαιρίες να αναδείξουν τα talenta τους και να αγωνιστούν ενάντια στην εικόνα που τους αποδίδεται.

Συμπερασματικά, η εξάλειψη των προκαταλήψεων και των στερεοτύπων των δύο φύλων στον αθλητισμό είναι ένα πρόβλημα που απαιτεί ολοκληρωμένες προσπάθειες που στοχεύουν στην επικοινωνία, τα μέσα ενημέρωσης, την αύξηση των γυναικών που ασχολούνται με τον αθλητισμό και τις αθλήτριες, την



εκπαίδευση και τους μηχανισμούς ανάπαυσης. Εάν υιοθετηθούν τέτοιες προσεγγίσεις, μπορεί να δημιουργηθεί μια αθλητική κουλτούρα που αναγνωρίζει τις γυναίκες και τους παρέχει τα μέσα για να είναι τόσο αθλήτριες όσο και ηγέτες

2.3 Ιστορίες επιτυχίας και θετικά πρότυπα

Οι αφηγήσεις των γυναικών και των κοριτσιών που έχουν σπάσει τα εμπόδια για να συμμετάσχουν σε αθλητικές δραστηριότητες είναι αρκετά παρακινητικές για να προκαλέσουν και άλλους στην κοινωνία να υπερβούν τα υπάρχοντα στερεότυπα και να επιτύχουν αυτό που οραματίζονται για τον εαυτό τους. Τέτοιες αφηγήσεις εστιάζουν στις ιδιότητες της επιμονής, της πυγμής και των θετικών επιπτώσεων που έχει ο αθλητισμός στην κοινωνία. Οι επιτυχημένες αθλήτριες από διαφορετικά πολιτιστικά, οικονομικά ή συστημικά υπόβαθρα όχι μόνο επιτρέπουν την παρουσία των γυναικών στον αθλητισμό αλλά παρουσιάζουν στα νεαρά κορίτσια τα πρότυπα που χρειάζονται για να πετύχουν. Η εξιστόρηση αυτών των ιστοριών είναι ευεργετική, καθώς μπορεί να επιτρέψει στους αθλητικούς οργανισμούς και τα μέσα ενημέρωσης να δημιουργήσουν συμμετοχικότητα που ενθαρρύνει τις μελλοντικές γενιές να σκέφτονται τους εαυτούς τους ως σπουδαίους επιτυχημένους.

Ένα εξαιρετικό παράδειγμα θετικού ρόλου είναι η Ashleigh Johnson, η οποία έγραψε ιστορία ως η πρώτη μαύρη Αμερικανίδα που εκπροσώπησε τις Ηνωμένες Πολιτείες στους Ολυμπιακούς Αγώνες ως παίκτρια πόλο. Από την αρχή, δεν ήταν σε θέση να δει τον δρόμο προς τους στόχους της, επειδή δεν είχε σημεία αναφοράς. Ωστόσο, το επίτευγμά της έχει μετατραπεί σε έμπνευση για πολλά νεότερα έγχρωμα κορίτσια, ενθαρρύνοντάς τα να αγαπούν τον εαυτό τους και να αθλούνται. Η Johnson επισημαίνει ότι "'η διαφορετικότητά σας είναι αυτό που θα προσθέσει στην ομάδα'" και ενθαρρύνει τους νεαρούς αθλητές λέγοντάς τους "συνεχίστε να είστε εσείς" (Team USA, 2021).

Παρομοίως, η Tajamul Islam, μια νεαρή πρωταθλήτρια του kickboxing από το Κασμίρ, σπάει τα κοινωνικά εμπόδια μέσω του αθλήματός της σε ένα μέρος όπου τα κορίτσια δεν ενθαρρύνονται να παίζουν. Η επιτυχία της έχει παρακινήσει πολλές άλλες γυναίκες από το Κασμίρ να ασχοληθούν με τον αθλητισμό ως καριέρα. Το ταξίδι της Ισλάμ υπογραμμίζει τη σημασία της ύπαρξης προτύπων για την καταπολέμηση των κοινωνικών αξιών και την ενθάρρυνση των νεαρών κοριτσιών να προσεγγίσουν τα όνειρά τους (BBC News, 2021).

Η πρωταθλήτρια του τένις, Σερένα Γουίλιαμς, είναι υπέρμαχος της μητρότητας και του γυναικείου αθλητισμού. Αυτό το γυναικείο αθλητικό είδωλο το 2017, όταν ήταν έγκυος οκτώ εβδομάδων, κέρδισε το Australian Open χωρίς να χάσει σετ. Μετά τον τοκετό, επιπλοκές από θρόμβο αίματος στους πνεύμονές της την ώθησαν σε συνθήκες απειλητικές για τη ζωή της. Το περιστατικό αυτό την παρακίνησε να μιλήσει για τις επιπλοκές που αντιμετωπίζουν πολλές μαύρες μητέρες σε όλο τον κόσμο. Η Γουίλιαμς επέστρεψε για να επιβεβαιώσει τη θέση της σε επίπεδο πρωταθλητισμού, φτάνοντας σε δύο τελικούς Grand Slam το 2018. Η Ένωση Γυναικείου Τένις (WTA) ανακοίνωσε, το 2019, δύο νέες αλλαγές στους κανόνες που είχαν επηρεαστεί από την επιστροφή της Γουίλιαμς.

Η Ann Meyers Drysdale από την Καλιφόρνια έχει περάσει όλη της τη ζωή ασχολούμενη με τις παρανοήσεις που κρύβονται πίσω από τη φράση "Θα αφήσεις ένα κορίτσι να σε νικήσει;". Βρήκε την



πρώτη της δουλειά στο NBA το 1979, και ακόμη και αν δεν την οδήγησε σε μια θέση στην ομάδα, κατάφερε να ανοίξει με τόλμη την πόρτα για τις μελλοντικές γυναίκες επαγγελματίες αθλήτες.

Παράδειγμα γυναίκας με κίνητρο στον αθλητισμό είναι και η Billie Jean King. Την Ημέρα της Μητέρας, το 1973, η King κέρδισε τον Bobby Riggs στον πρώτο από τους δύο αγώνες. Αυτοί οι αγώνες ονομάστηκαν "Μάχη των Φύλων", καθώς ήταν η πρώτη φορά που μια γυναίκα αθλήτρια νίκησε έναν άνδρα στην εθνική τηλεόραση. Επιπλέον, δέκα χρόνια αργότερα, στο Wimbledon, έγινε η γηραιότερη ημιφιναλίστ του Grand Slam σε ηλικία 39 ετών.

Η Nancy Lieberman είναι πρωτοπόρος από τότε που ήταν 17 ετών. Στη συνέχεια εντάχθηκε στην Ολυμπιακή ομάδα των ΗΠΑ για τους Αγώνες του Μόντρεαλ το 1976. Η Lieberman έγινε η πρώτη γυναίκα σε επαγγελματικό πρωτάθλημα ανδρών το 1986 με την Springfield Fame του πρωταθλήματος μπάσκετ των Ηνωμένων Πολιτειών.

Μια άλλη σαφής περίπτωση της σημασίας και της επιρροής της καλής εκπροσώπησης είναι η εκστρατεία "This Girl Can" της Sport England. Ο στόχος της εκστρατείας ήταν να κάνει πάνω από ενάμισι εκατομμύριο γυναίκες πιο δραστήριες, και αυτό επιτεύχθηκε με την προβολή διαφορετικών γυναικών που ασκούνται σε διάφορες μορφές. Τις κάνει να αισθάνονται ότι κανείς δεν υφίσταται διακρίσεις στον αθλητισμό, ανεξάρτητα από την εμφάνιση ή τις ικανότητές του, και αυτό με τη σειρά του παρακινεί τα κορίτσια αυτά να συμμετέχουν στον αθλητισμό χωρίς το φόβο της κρίσης (Sport England, 2022).

Το έργο "European Women in Sport - For an adaptive governance of women's sports practices (E-WinS)" είναι μια πρωτοβουλία που χρηματοδοτείται από τη δράση Sport του προγράμματος Erasmus+. (E-WinS) στοχεύει στην προώθηση και επιτάχυνση της θηλυκοποίησης του Αθλητισμού στις ευρωπαϊκές κουλτούρες μέσω της ανάπτυξης της ευαισθητοποίησης και της κατανόησης των ειδικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες στην αθλητική τους σταδιοδρομία. Δηλαδή, να φέρει μεγαλύτερη προβολή στις γυναίκες αθλήτριες στην Ευρώπη και να συμβάλει στη βελτίωση του ρόλου και του αντίκτυπού τους στον αθλητισμό.

Τα παραδείγματα αυτά αναδεικνύουν τη σημασία της ορατότητας και της εκπροσώπησης και στον αθλητισμό. Όταν τα νεαρά κορίτσια παρακολουθούν γυναίκες που όχι μόνο αθλούνται αλλά και προέρχονται από παρόμοιο υπόβαθρο με αυτά, αυτό συμβάλλει στην ενίσχυση της αυτοεκτίμησής τους και τους δίνει ελπίδα. Τέτοια πρότυπα όχι μόνο παρακινούν τα νεαρά κορίτσια αλλά και τους δείχνουν πώς μπορούν να επιτύχουν επιδεικνύοντας επιμονή και βοήθεια από άλλους στον κόσμο του αθλητισμού.

2.4 Πρόσθετοι πόροι

Βιβλιογραφία

- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2022) *Ενημερωτικό δελτίο: Ισότητα των φύλων στον αθλητισμό*. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://sport.ec.europa.eu> (Πρόσβαση: 6 Δεκεμβρίου 2024).
- Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) (2018) *Κατευθυντήριες γραμμές απεικόνισης*. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://olympics.com> (Πρόσβαση: 6 Δεκεμβρίου 2024).



- NCAA (2019) Οδηγός γλώσσας χωρίς αποκλεισμούς. Διαθέσιμος στη [διεύθυνση: https://ncaaorg.s3.amazonaws.com/inclusion/bestprac/NCAAINC_GuideInclusiveLanguage.pdf](https://ncaaorg.s3.amazonaws.com/inclusion/bestprac/NCAAINC_GuideInclusiveLanguage.pdf) (Πρόσβαση: 6 Δεκεμβρίου 2024).
- Harrison, S., Gualdoni, E., and Boleda, G. (2023) "Run Like a Girl! Sports-Related Gender Bias in Language and Vision", *arXiv*. Διαθέσιμο στη [διεύθυνση: https://arxiv.org/abs/2305.14468](https://arxiv.org/abs/2305.14468) (Πρόσβαση: 6 Δεκεμβρίου 2024).
- Transgender Europe (2023) "Η ένταξη των τρανς, των διαφορετικών φύλων και των ίντερσεξ στον αθλητισμό είναι ανθρώπινο δικαίωμα". Διαθέσιμο στη [διεύθυνση: https://tgeu.org/trans-gender-diverse-and-intersex-inclusion-in-sports-is-a-human-right/](https://tgeu.org/trans-gender-diverse-and-intersex-inclusion-in-sports-is-a-human-right/) (Πρόσβαση: 6 Δεκεμβρίου 2024).
- Firth, D. (n.d.) "Media representation of women in sport", *Communication Concepts*. Διαθέσιμο στη [διεύθυνση: https://oercollective.caul.edu.au/communication-concepts/chapter/media-representation-of-women-in-sport-by-deanne-firth/](https://oercollective.caul.edu.au/communication-concepts/chapter/media-representation-of-women-in-sport-by-deanne-firth/) (Πρόσβαση: 6 Δεκεμβρίου 2024).
- Wilde, K. (2007) "Γυναίκες στον αθλητισμό: Athabasca University: "Gender Stereotypes in the Past and Present", *Athabasca University*. Διαθέσιμο στη [διεύθυνση: https://www.athabascau.ca/humanities-and-social-sciences/documents/wilde.pdf](https://www.athabascau.ca/humanities-and-social-sciences/documents/wilde.pdf) (Πρόσβαση: 6 Δεκεμβρίου 2024).
- BBC News (2021) *Tajamul Islam: Τάμαλ Τάμουλ: Η εμπνευσμένη ιστορία ενός πρωταθλητή του Κασμίρι στο κικ μπόξινγκ*. Διαθέσιμο στη [διεύθυνση: https://www.bbc.com/news](https://www.bbc.com/news) (Πρόσβαση: 6 Δεκεμβρίου 2024).
- Sport England (2022) *Επισκόπηση της εκστρατείας This Girl Can*. Διαθέσιμο στη [διεύθυνση: https://www.sportengland.org/thisgirlcan](https://www.sportengland.org/thisgirlcan) (Πρόσβαση: 6 Δεκεμβρίου 2024).
- Ομάδα ΗΠΑ (2021) *Ashleigh Johnson: Εμπνέοντας την επόμενη γενιά αθλητών*. Διαθέσιμο στη [διεύθυνση: https://www.teamusa.org](https://www.teamusa.org) (Ημερομηνία πρόσβασης: 6 Δεκεμβρίου 2024).
- Tremblay, K., & Tremblay, K. (2024, 8 Μαρτίου). The Definitive Guide to Female Athlete Role Models (2023 Update). Uplifter Inc. <https://www.uplifterinc.com/female-athlete-role-models>
- ESPN.com. (2020, 6 Μαρτίου). Αξιοσημείωτες γυναίκες πρωτοπόρες στην ιστορία του αθλητισμού - ESPN. ESPN.com. https://www.espn.com/espn/story/_/id/28839500/notable-female-trailblazers-sports-history
- Ευρωπαϊκές γυναίκες στον αθλητισμό. (n.d.). European Women in Sport. <https://e-wins.eu/>

Πρόσθετοι πόροι για το 2.1.

- Επιτροπή Αθλητισμού της Αυστραλίας - *Πόροι για τον αθλητισμό χωρίς αποκλεισμούς*
Αυτή η συλλογή προσφέρει πρότυπα, αφίσες και υλικό για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν σχεδιαστεί για την εκπαίδευση και την προώθηση αθλητικών περιβαλλόντων χωρίς αποκλεισμούς και φιλόξενων αθλητικών περιβαλλόντων.
Διαθέσιμη στη [διεύθυνση: https://www.sportaus.gov.au/integrity_in_sport/inclusive-sport/evidence-and-resources/resources](https://www.sportaus.gov.au/integrity_in_sport/inclusive-sport/evidence-and-resources/resources)
- UNESCO - Ισότητα των φύλων στα αθλητικά μέσα ενημέρωσης
Αυτή η πηγή εξετάζει τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν τα μέσα ενημέρωσης στη διαμόρφωση των προτύπων και των στερεοτύπων σχετικά με το φύλο στον αθλητισμό.
<https://en.unesco.org/themes/gender-equality-sports-media>
- Activity Alliance - Οδηγός επικοινωνίας χωρίς αποκλεισμούς
Αυτός ο οδηγός προσφέρει υποστήριξη στον τομέα του αθλητισμού και της φυσικής δραστηριότητας στην επικοινωνία με γλώσσα που σέβεται τη διαφορετικότητα και κάνει τα άτομα να αισθάνονται ότι εκτιμώνται και συμπεριλαμβάνονται.
Διαθέσιμος στη [διεύθυνση: https://](https://)



- Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο για την Ισότητα των Φύλων - *Ισότητα των Φύλων στον Αθλητισμό*
Αυτό το ενημερωτικό δελτίο παρουσιάζει τα εμπόδια που εμποδίζουν την ισότητα των φύλων στους αθλητικούς [οργανισμούς](https://eige.europa.eu/publications/gender-equality-sport). <https://eige.europa.eu/publications/gender-equality-sport>
- UNESCO - Σχέδιο παιχνιδιού για τον αθλητισμό και την ισότητα των φύλων
Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές επικεντρώνονται στην ισότητα των φύλων στον αθλητισμό και παρέχουν χρήσιμες στρατηγικές για την ανάπτυξη και την εφαρμογή πολιτικών για την προώθηση της συμμετοχικότητας.
Διαθέσιμες στη [διεύθυνση](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390527): <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390527>

Πρόσθετοι πόροι για το 2.2

- **Γυναίκες στον Αθλητισμό - Εργαλειοθήκη έργου 51: Στερεότυπα των φύλων**
Αυτή η εργαλειοθήκη παρέχει δραστηριότητες και προβληματισμούς για την κατανόηση και την αμφισβήτηση της επιρροής των έμφυλων στερεοτύπων στην αθλητική συμμετοχή των κοριτσιών. Περιλαμβάνει μια βιβλιογραφική ανασκόπηση που συνοψίζει τα βασικά ευρήματα από εκθέσεις του κλάδου και ακαδημαϊκές εργασίες, εξηγώντας τους λόγους που κρύβονται πίσω από αυτά τα στερεότυπα.
Διαθέσιμο στη [διεύθυνση](https://): <https://>
- **Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή - Κατευθυντήριες γραμμές απεικόνισης για την ισόρροπη εκπροσώπηση των φύλων**
Αυτές οι κατευθυντήριες γραμμές ζητούν την ισότιμη και δίκαιη αναπαράσταση των αθλητών και αθλητριών σε όλες τις μορφές μέσων ενημέρωσης και επικοινωνίας σε όλους τους Ολυμπιακούς Αγώνες και το Ολυμπιακό Κίνημα.
Διαθέσιμες στη [διεύθυνση](https://olympics.com/ioc/gender-equality/portrayal-guidelines): <https://olympics.com/ioc/gender-equality/portrayal-guidelines>
- **Γυναίκες στον αθλητισμό - Προπονητική για την ισότητα των φύλων στον κοινοτικό αθλητισμό:**
Αντιμετώπιση των στερεοτύπων των φύλων
Αυτό το βοήθημα εξηγεί το ρόλο των προπονητών στην αντιμετώπιση των στερεοτύπων φύλου που μπορεί να εμποδίζουν τα κορίτσια να ευδοκιμήσουν σε προπονήσεις, ομάδες ή αγώνες μικτού φύλου.
[Διαθέσιμος στη διεύθυνση](https://womeninsport.org/wp-content/uploads/2024/03/COMMUNITY-Resources_Tackling-gender-stereotypes-1-1.pdf): https://womeninsport.org/wp-content/uploads/2024/03/COMMUNITY-Resources_Tackling-gender-stereotypes-1-1.pdf
- **UNESCO - Γυναίκες και ποδόσφαιρο: #Προς την ισότητα των φύλων στον αθλητισμό**
Αυτό το άρθρο εξετάζει τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες για την προώθηση της ισότητας των φύλων στο ποδόσφαιρο, προσφέροντας προοπτικές για την υπέρβαση των στερεοτύπων.
[Διαθέσιμο στη διεύθυνση](https://www.unesco.org/en/articles/women-and-football-changethethegame-towards-gender-equality-sports): <https://www.unesco.org/en/articles/women-and-football-changethethegame-towards-gender-equality-sports>
- **Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Συστάσεις της ομάδας υψηλού επιπέδου για την επίτευξη της ισότητας των φύλων στον αθλητισμό**
Το έγγραφο αυτό παρέχει σχέδια δράσης και συστάσεις με στόχο την επίτευξη μιας πιο δίκαιης ισορροπίας μεταξύ των φύλων στον αθλητισμό, την αντιμετώπιση των στερεοτύπων και την προώθηση της συμμετοχικότητας.
[Διαθέσιμο στη διεύθυνση](https://sport.ec.europa.eu/news/commission-published-high-level-groups-recommendations-to-achieve-gender-equality-in-sport): <https://sport.ec.europa.eu/news/commission-published-high-level-groups-recommendations-to-achieve-gender-equality-in-sport>

Πρόσθετοι πόροι για το 2.3



- **Παγκόσμιος Αθλητισμός - Ιστορίες γυναικών που εμπνέουν**
Αυτή η συλλογή περιλαμβάνει αφηγήσεις αθλητριών που ξεπέρασαν σημαντικά εμπόδια για να διαπρέψουν στον αθλητισμό.
Διαθέσιμη στη διεύθυνση: <https://worldathletics.org/women-in-athletics/inspiring-women/stories>
- **UN Women - Έξι αθλήτριες που αλλάζουν το παιχνίδι**
Αυτό το άρθρο παρουσιάζει έξι αθλήτριες που σπάνε τα εμπόδια και εμπνέουν την αλλαγή στα αντίστοιχα αθλήματα τους.
Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <https://medium.com/we-the-peoples/six-women-athletes-who-are-changing-the-game-c9d263396036>
- **Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή - Γυναίκες Ολυμπιονίκες που έσπασαν τα εμπόδια και ενέπνευσαν τον κόσμο**
Αυτή η πηγή αναδεικνύει τις γυναίκες Ολυμπιονίκες που συνέβαλαν σημαντικά στο Ολυμπιακό κίνημα και όχι μόνο.
Διαθέσιμο σε: <https://olympics.com/en/news/female-olympic-athletes-who-broke-barriers-and-inspired-the-world>



Κεφάλαιο 3

Σχεδιασμός της επικοινωνιακής εκστρατείας

3.1 Καθορισμός των στόχων της εκστρατείας

Γιατί είναι σημαντικό να καθοριστούν οι στόχοι

Ο εκ των προτέρων καθορισμός των συγκεκριμένων στόχων μιας επικοινωνιακής εκστρατείας είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία της εκστρατείας. Ο σκοπός κάθε επικοινωνιακής εκστρατείας είναι να μεταφέρει ένα συγκεκριμένο μήνυμα (πληροφορίες, αξίες, ιδέες) σε ένα κοινό. Το κρίσιμο πρώτο βήμα είναι επομένως να αποσαφηνιστεί ποιο μήνυμα ή ποια μηνύματα πρόκειται να μεταδοθούν μέσω της εκστρατείας.

Στην πραγματικότητα, οι ειδικοί στόχοι μιας επικοινωνιακής εκστρατείας χρησιμεύουν ως σημείο αναφοράς για το σχεδιασμό και την υλοποίηση όλων των δραστηριοτήτων της εκστρατείας. Γνωρίζοντας τι θέλετε να επιτύχετε, μπορείτε να επιλέξετε τα σωστά μηνύματα, τα πιο αποτελεσματικά κανάλια επικοινωνίας και το επιθυμητό κοινό-στόχο. Για παράδειγμα, εάν ο στόχος είναι να ευαισθητοποιηθούν οι γονείς σχετικά με τα οφέλη του αθλητισμού για τα κορίτσια, το είδος του περιεχομένου, τα μέσα και η γλώσσα της εκστρατείας θα είναι διαφορετικά από ό,τι εάν ο στόχος είναι η άμεση εμπλοκή των κοριτσιών. Ο γενικός στόχος είναι ο ίδιος, να προωθηθεί η συμμετοχή των κοριτσιών στον αθλητισμό, αλλά οι δράσεις που πρέπει να υλοποιηθούν θα είναι διαφορετικές.

Ο καθορισμός σαφών στόχων επιτρέπει επίσης την αξιολόγηση της επιτυχίας της εκστρατείας. Χωρίς συγκεκριμένους στόχους, θα ήταν δύσκολο να μετρηθεί η πρόοδος. Παραδείγματα συγκεκριμένων στόχων θα μπορούσαν να είναι η αύξηση του αριθμού των κοριτσιών που συμμετέχουν σε ένα συγκεκριμένο άθλημα κατά 20% ή η συμμετοχή 150 γονέων σε μια σειρά ενημερωτικών συνεδρίων. Μέσω του καθορισμού ενός συγκεκριμένου στόχου θα είναι δυνατή η παρακολούθηση της προόδου και η συνειδητοποίηση με πρακτικό και συγκεκριμένο τρόπο εάν η εκστρατεία έχει την επιθυμητή επιτυχία. Οι στόχοι βοηθούν στον καθορισμό δεικτών απόδοσης (KPIs) που καθιστούν την αξιολόγηση της επιτυχίας πιο αντικειμενική.

Υπάρχει επίσης ένα οικονομικό ζήτημα που πρέπει να εξεταστεί. Κάθε επικοινωνιακή εκστρατεία έχει περιορισμένους πόρους, είτε πρόκειται για χρόνο, είτε για προϋπολογισμό, είτε για προσωπικό. Ο καθορισμός σαφών στόχων βοηθά στην εστίαση αυτών των πόρων στους τομείς με τον μεγαλύτερο αντίκτυπο. Για παράδειγμα, εάν ο πρωταρχικός στόχος είναι η μείωση των στερεοτύπων φύλου, θα μπορούσαν να επενδυθούν περισσότεροι πόροι σε συνεργασίες με τα μέσα ενημέρωσης ή τους φορείς επιρροής παρά σε δραστηριότητες επί τόπου, διότι ο τελευταίος τύπος δραστηριότητας μπορεί να είναι λιγότερο αποτελεσματικός για το ίδιο ποσό χρημάτων.

Ο καθορισμός συγκεκριμένων στόχων είναι το πρώτο βήμα για την οικοδόμηση μιας στρατηγικής επικοινωνίας. Από αυτή την πρώτη επιλογή εξαρτάται, όπως θα δούμε αργότερα, ο ορισμός του επικοινωνιακού στόχου, δηλαδή της ομάδας των ανθρώπων, των οργανισμών, των ιδρυμάτων που είναι



οι αποδέκτες των μηνυμάτων. Όπως θα δούμε αναλυτικά στις επόμενες ενότητες, τα μηνύματα πρέπει να κατασκευάζονται ειδικά για την ομάδα-στόχο στην οποία απευθύνονται: κορίτσια, γονείς, προπονητές, σχολεία, κοινότητες. Εάν ο στόχος είναι η ευαισθητοποίηση των γονέων, θα πρέπει να σχεδιαστούν δράσεις που θα μεταφέρουν μηνύματα όπως "ο αθλητισμός κάνει καλό στις κόρες σας" και "τα αγόρια και τα κορίτσια έχουν τα ίδια οφέλη και τις ίδιες δυνατότητες στην άθληση", αποφεύγοντας έναν μεγάλο αριθμό άλλων μηνυμάτων που χωρίς σχεδιασμό εκ των προτέρων θα μπορούσαν να γίνουν σπατάλη ενέργειας και πόρων. Από τον ορισμό του περιεχομένου προκύπτει στη συνέχεια ο ορισμός των μέσων- στο παράδειγμα που μόλις δόθηκε, ένα συνέδριο ή μια σειρά ενημερωτικών συναντήσεων θα μπορούσε να είναι προτιμότερο από ένα βίντεο στο TikTok, επειδή το κοινωνικό δίκτυο δεν έχει σημαντική διείσδυση στην ομάδα-στόχο. Όλα αυτά είναι θέματα με τα οποία θα ασχοληθούμε εκτενέστερα στις επόμενες παραγράφους, αλλά χρησιμεύουν για να καταστήσουν εξαρχής σαφές ότι ο καθορισμός των συγκεκριμένων στόχων της επικοινωνιακής εκστρατείας είναι το πρώτο, κρίσιμο βήμα.

Σε μια σύνθετη εκστρατεία στην οποία συμμετέχουν πολλοί φορείς, όπως ΜΚΟ, σχολεία, αθλητικοί σύλλογοι και δημόσιοι οργανισμοί, οι κοινόι στόχοι βοηθούν στην ευθυγράμμιση όλων. Ο καθορισμός κοινών στόχων μειώνει τον κίνδυνο παρεξηγήσεων ή διασποράς των προσπαθειών, διασφαλίζοντας ότι όλα τα μέρη εργάζονται προς την ίδια κατεύθυνση.

Μόλις καθοριστούν οι στόχοι, θα είναι ευκολότερο να προσαρμόσετε την εκστρατεία στο μέλλον. Εάν, για παράδειγμα, ένας στόχος δεν επιτευχθεί εγκαίρως, οι στρατηγικές μπορούν να τροποποιηθούν ή να βελτιστοποιηθούν για να βελτιωθούν τα αποτελέσματα. Η ύπαρξη σαφώς καθορισμένων στόχων καθιστά δυνατή την παρακολούθηση και τη διόρθωση της πορείας, εάν είναι απαραίτητο, χωρίς να χάνεται ο απώτερος στόχος.

Τέλος, οι σαφείς στόχοι βοηθούν επίσης το κοινό να κατανοήσει τη σημασία της εκστρατείας. Εάν η κοινότητα κατανοεί τι πρόκειται να επιτευχθεί (π.χ. βελτίωση της πρόσβασης των κοριτσιών σε αθλητικές εγκαταστάσεις), είναι πιο πιθανό να υποστηρίξει την πρωτοβουλία, να συμμετάσχει και να συμβάλει στην αλλαγή. Αντίθετα, η ταυτόχρονη μετάδοση μηνυμάτων με πολλούς στόχους έχει το μειονέκτημα να μπερδεύει το κοινό και να το καθιστά λιγότερο δεκτικό.

Πώς να καθορίσετε τους στόχους

Πριν ακόμη καθορίσουν τους στόχους μιας επικοινωνιακής εκστρατείας, οι υπεύθυνοι επικοινωνίας πρέπει να καθορίσουν το επίπεδο της εκστρατείας: περιφερειακό, εθνικό, ευρωπαϊκό ή διεθνές. Θα διαδοθούν τα μηνύματά τους σε εθνικό επίπεδο; Σε ένα συγκεκριμένο σχολείο; Σε όλα τα σχολεία μιας συγκεκριμένης πόλης ή περιοχής;

Μόλις αποσαφηνιστεί αυτό, το δεύτερο βήμα είναι να γίνει ανάλυση της κατάστασης και των αναγκών όσον αφορά την ένταξη και τη συμμετοχή στον αθλητισμό των κοριτσιών. Η ερευνητική έκθεση του έργου Get In The Game περιέχει μια γενική ανάλυση της ένταξης των γυναικών στον αθλητισμό σε ευρωπαϊκό επίπεδο και στις χώρες εταίρους του έργου (Γαλλία, Ελλάδα, Σερβία, Ιταλία και Πορτογαλία). Αλλά μπορεί επίσης να είναι χρήσιμο να αναλύσουμε το γεωγραφικό πεδίο που θέλουμε να εξετάσουμε.



Για παράδειγμα, γνωρίζουμε ότι σε εθνικό επίπεδο στην Ελλάδα μόνο το 14% των κοριτσιών ηλικίας 5 έως 16 ετών αθλούνται σε ποσότητες που οι ειδικοί θεωρούν επαρκείς. Αλλά η ανάλυση μιας συγκεκριμένης πόλης μπορεί να αποκαλύψει ότι σε τοπικό επίπεδο η κατάσταση είναι πολύ πιο θετική, ίσως λόγω της παρουσίας ενός ιδιαίτερα δραστήριου συλλόγου.

Πριν από τον καθορισμό των στόχων, επομένως, είναι απαραίτητο να κατανοηθεί το κοινωνικό, πολιτιστικό και διαρθρωτικό πλαίσιο στο οποίο θα διεξαχθεί η εκστρατεία. Ακολουθούν ορισμένες ερωτήσεις που μπορούν να βοηθήσουν στην κατανόηση του πλαισίου:

- Γιατί τα κορίτσια δεν συμμετέχουν ενεργά σε αθλητικές δραστηριότητες στην κοινότητά σας;
- Υπάρχουν πολιτισμικά εμπόδια ή στερεότυπα φύλου που εμποδίζουν τη συμμετοχή τους;
- Είναι η αθλητική υποδομή προσβάσιμη στα κορίτσια; Υπάρχουν ίσες ευκαιρίες σε σχέση με τα αγόρια;

Η απάντηση σε αυτές τις ερωτήσεις θα βοηθήσει στον εντοπισμό των κύριων προβλημάτων στα οποία πρέπει να επικεντρωθεί η εκστρατεία.

Αφού προσδιοριστούν οι περιοριστικοί παράγοντες και το κοινό-στόχος, είναι απαραίτητο να προσδιοριστεί ποιο είναι το κύριο πρόβλημα που σκοπεύει να λύσει η εκστρατεία. Μερικά παραδείγματα προβλημάτων μπορεί να είναι τα εξής:

- Μειωμένη συμμετοχή των κοριτσιών στον αθλητισμό: αν λίγα κορίτσια συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες, ο στόχος θα μπορούσε να είναι η αύξηση του αριθμού αυτού.
- Πολιτιστικά στερεότυπα: αν υπάρχουν προκαταλήψεις που θεωρούν τον αθλητισμό "ακατάλληλο" για τα κορίτσια, ο στόχος θα μπορούσε να είναι η αλλαγή αυτής της αντίληψης.
- Έλλειψη εγκαταστάσεων ή υποστήριξης: αν δεν υπάρχουν επαρκείς εγκαταστάσεις για τα κορίτσια, ο στόχος θα μπορούσε να είναι η δημιουργία χώρων άθλησης χωρίς αποκλεισμούς ή η εξασφάλιση χρηματοδότησης για τη βελτίωση της πρόσβασης.

Κάθε ένα από αυτά τα μακροπροβλήματα μπορεί να οδηγήσει στον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων που αφορούν μια συγκεκριμένη πτυχή. Για παράδειγμα, στην πρώτη περίπτωση, εάν το πρόβλημα είναι η χαμηλή συμμετοχή των κοριτσιών στον αθλητισμό, ο στόχος θα μπορούσε να είναι η διάδοση της ευαισθητοποίησης σχετικά με τη σημασία της αθλητικής άσκησης για τη σωματική και ψυχική υγεία. Αυτό είναι το σημείο εκκίνησης πάνω στο οποίο θα οικοδομηθεί ολόκληρη η επικοινωνιακή στρατηγική.

Μερικά παραδείγματα στόχων

- Διάδοση της ευαισθητοποίησης σχετικά με τη σημασία της αθλητικής άσκησης για τη σωματική και ψυχική υγεία.
- Διάδοση της ευαισθητοποίησης ότι οι αθλητικές εγκαταστάσεις είναι ανεπαρκείς για τα κορίτσια για να αθλούνται.
- Η ευαισθητοποίηση ότι τα κορίτσια και τα αγόρια έχουν τα ίδια οφέλη και δυνατότητες στην άσκηση του αθλητισμού.
- Η ευαισθητοποίηση σχετικά με τις ευκαιρίες αθλητικής άσκησης σε μια δεδομένη περιοχή.



Καθένας από αυτούς τους στόχους μπορεί να αναλυθεί σε δεκάδες διαφορετικές δράσεις. Ξεκινώντας από το κοινό-στόχο: κάθε στόχος που πρέπει να επιτευχθεί απαιτεί επικοινωνία που απευθύνεται σε πολλαπλούς στόχους, άρα διαφορετικό περιεχόμενο, διαφορετικά μηνύματα και διαφορετικά μέσα.

3.2 Προσδιορισμός του κοινού-στόχου

Ο προσδιορισμός του κοινού-στόχου είναι ένα κρίσιμο βήμα για τη διασφάλιση της αποτελεσματικότητας μιας επικοινωνιακής εκστρατείας. Σε αυτό το κεφάλαιο θα καθοδηγήσουμε τους εκπαιδευτικούς, τους προπονητές και τα μέλη των συλλόγων κατά τη διαδικασία διαχωρισμού του κοινού σε βασικά τμήματα, με στόχο τη στοχευμένη προσέγγιση κάθε ομάδας. Η κατανόηση του ποιο είναι το κοινό-στόχος της εκστρατείας και πώς να επικοινωνήσετε αποτελεσματικά μαζί τους είναι απαραίτητη για την προώθηση της ένταξης των κοριτσιών στον αθλητισμό. Θα εξετάσουμε πώς να προσδιορίσουμε τα διάφορα ακροατήρια και πώς να προσαρμόσουμε τα μηνύματα ανάλογα με τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους.

Για να εξασφαλιστεί ότι μια επικοινωνιακή εκστρατεία θα έχει το μέγιστο δυνατό αντίκτυπο, είναι απαραίτητο να τμηματοποιηθούν τα κοινά ανάλογα με τα χαρακτηριστικά, τα ενδιαφέροντα και τις επιρροές τους. Μια εκστρατεία που δεν λαμβάνει υπόψη την ποικιλία των ομάδων-στόχων είναι πιθανό να είναι αναποτελεσματική. Η τμηματοποίηση των ακροατηρίων σας επιτρέπει να δημιουργήσετε συγκεκριμένα μηνύματα που βρίσκουν απήχηση στο κοινό-στόχο σας, να ευαισθητοποιήσετε, να αλλάξετε στάσεις και να διεγείρετε τη συμμετοχή. Στο πλαίσιο της ένταξης των κοριτσιών στον αθλητισμό, οι βασικές ομάδες-στόχοι περιλαμβάνουν τα κορίτσια, τους γονείς, τους εκπαιδευτικούς, τους προπονητές και την τοπική κοινότητα.

Κορίτσια: Η πρωτοβάθμια ομάδα

Τα κορίτσια είναι η καρδιά αυτής της εκστρατείας και είναι κρίσιμο τα μηνύματα να δομηθούν με γνώμονα ειδικά αυτά τα κορίτσια. Προκειμένου να τα εμπλέξουμε αυθεντικά, πρέπει να κατανοήσουμε πλήρως όχι μόνο τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους, αλλά και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν καθώς προσεγγίζουν τον αθλητισμό. Συχνά, τα κορίτσια αντιμετωπίζουν εμπόδια πέρα από την απλή πρόσβαση σε αθλητικές εγκαταστάσεις: πολιτιστικά, κοινωνικά και ψυχολογικά εμπόδια μπορεί να περιορίσουν τη συμμετοχή τους.

Για να αντιμετωπιστούν αυτές οι δυσκολίες, είναι σημαντικό να υιοθετηθεί μια γλώσσα που θα τους κάνει να αισθάνονται ευπρόσδεκτοι, ασφαλείς και να έχουν κίνητρα. Ο τόνος πρέπει να είναι περιεκτικός, θετικός και εμπνευσμένος, αναδεικνύοντας τα πολλαπλά οφέλη που μπορεί να τους προσφέρει ο αθλητισμός: όχι μόνο σε σωματικό, αλλά και σε ψυχικό και κοινωνικό επίπεδο. Τα κορίτσια πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν τον εαυτό τους στα μηνύματα, βλέποντας τα όνειρα και τις φιλοδοξίες τους να αντικατοπτρίζονται. Η αφήγηση ιστοριών άλλων κοριτσιών ή αθλητριών που έχουν ξεπεράσει δυσκολίες μπορεί να δημιουργήσει μια ισχυρή συναισθηματική σύνδεση, εμπνέοντάς τα να ακολουθήσουν το παράδειγμά τους.



Ένας βασικός παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η ηλικία των κοριτσιών, καθώς κάθε στάδιο της ζωής τους έχει διαφορετικές ανάγκες και ευαισθησίες. Για τα μικρότερα κορίτσια, το μήνυμα πρέπει να επικεντρώνεται στη διασκέδαση και στην ιδέα του παιχνιδιού. Αυτά τα κορίτσια έλκονται από την παιγνιώδη πτυχή του αθλητισμού, την ευχαρίστηση του τρεξίματος, του άλματος και της παρέας με φίλους. Ο στόχος εδώ είναι να τους δώσουμε να καταλάβουν ότι ο αθλητισμός είναι πρωτίστως μια διασκεδαστική δραστηριότητα, η οποία δεν πρέπει να βιώνεται ως αγχωτικός ανταγωνισμός.

Καθώς οι άνθρωποι μεγαλώνουν, η εστίαση του μηνύματος μπορεί να αλλάξει. Τα έφηβα κορίτσια, για παράδειγμα, μπορεί να έλκονται περισσότερο από ιστορίες ενδυνάμωσης, προσωπικής ανάπτυξης και αυτοεκτίμησης. Για αυτές, ο αθλητισμός γίνεται ένα μέσο για να ενισχύσουν την ταυτότητά τους, να νιώσουν μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση και να είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις της καθημερινής ζωής. Η διήγηση εμπειριών συνομηλίκων γυναικών που βρήκαν στον αθλητισμό έναν δρόμο προς την αυτοπραγμάτωση μπορεί να έχει ισχυρό αντίκτυπο.

Για να προσελκύσουμε τα κορίτσια, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ποια αθλήματα τα ενθουσιάζουν περισσότερο και πώς αυτά μπορούν να παρουσιαστούν με ελκυστικό τρόπο. Δεν υπάρχει προσέγγιση που να ταιριάζει σε όλους: κάθε κορίτσι έχει διαφορετικά πάθη και κλίσεις. Ορισμένες μπορεί να έλκονται από ομαδικά αθλήματα όπως το ποδόσφαιρο ή το βόλεϊ, τα οποία παρέχουν ευκαιρίες για κοινωνικό δέσιμο και συνεργασία για την επίτευξη ενός κοινού στόχου. Άλλα, ωστόσο, μπορεί να προτιμούν ατομικά αθλήματα όπως ο στίβος ή η γυμναστική, όπου μπορούν να επικεντρωθούν στην ανάπτυξη των προσωπικών τους δεξιοτήτων.

Συνεπώς, το μήνυμα πρέπει να είναι ευέλικτο και εξατομικευμένο, ικανό να απευθύνεται σε αυτά τα διαφορετικά πάθη. Επιπλέον, είναι σημαντικό να αναγνωριστούν οι φόβοι και οι ανασφάλειές τους. Συχνά τα κορίτσια φοβούνται την κρίση των άλλων, είτε λόγω των φυσικών τους ικανοτήτων είτε λόγω της εμφάνισής τους. Ένας άλλος περιορισμός μπορεί να είναι η κοινωνική πίεση, η οποία τις ωθεί να συμμορφωθούν με ορισμένους ρόλους των φύλων. Η επικοινωνία με ενσυναίσθηση, η προσφορά υποστήριξης και η έμφαση στην αξία του αθλητισμού για όλους, ανεξάρτητα από τη σωματική εμφάνιση ή το επίπεδο δεξιοτήτων, είναι ζωτικής σημασίας για την υπέρβαση αυτών των εμποδίων.

Πολλά κορίτσια αντιμετωπίζουν εμπόδια που τα εμποδίζουν να συμμετέχουν ενεργά στον αθλητισμό, ακόμη και όταν θα το ήθελαν. Ορισμένα από αυτά τα εμπόδια είναι πρακτικής φύσης, όπως η έλλειψη επαρκών ευκαιριών ή ασφαλών χώρων για προπόνηση. Άλλοι είναι πιο διακριτικοί και σχετίζονται με την αντίληψη ότι ο αθλητισμός δεν είναι "γι' αυτές", αλλά μάλλον μια δραστηριότητα που κυριαρχείται από τα αγόρια ή προορίζεται για όσους έχουν ιδιαίτερα αθλητικά χαρίσματα.

Η εκστρατεία πρέπει να αναγνωρίσει αυτές τις δυσκολίες και να εργαστεί για την άρση τους. Τα μηνύματα θα πρέπει να στοχεύουν στο να κάνουν τα κορίτσια να αισθάνονται ευπρόσδεκτα και μέρος μιας αθλητικής κοινότητας, τονίζοντας ότι ο αθλητισμός είναι προσβάσιμος σε όλους, ανεξάρτητα από το υπόβαθρο ή τις ικανότητές τους. Η αφήγηση ιστοριών κοριτσιών που έχουν ξεπεράσει παρόμοια εμπόδια μπορεί να δώσει ισχυρή ώθηση παρακίνησης, αποδεικνύοντας ότι με τη σωστή υποστήριξη, κάθε εμπόδιο μπορεί να ξεπεραστεί.

Τελικά, η επιτυχία της εκστρατείας θα εξαρτηθεί από την ικανότητά της να απευθύνεται απευθείας στα κορίτσια, απευθυνόμενη στις επιθυμίες και τα όνειρά τους, αλλά και στους φόβους τους. Μόνο μέσα



από έναν αυθεντικό και με σεβασμό διάλογο μπορούμε πραγματικά να ανοίξουμε το δρόμο προς ένα μέλλον στο οποίο όλα τα κορίτσια θα αισθάνονται ελεύθερα να συμμετέχουν και να λάμπουν στον αθλητισμό.

Γονείς: Η Ομάδα Υποστήριξης

Οι γονείς παίζουν καθοριστικό ρόλο στην απόφαση για το αν και πώς οι κόρες τους θα συμμετέχουν σε αθλητικές δραστηριότητες. Η υποστήριξη και οι αποφάσεις τους επηρεάζουν άμεσα τον ενθουσιασμό και τη συμμετοχή των κοριτσιών στον αθλητισμό. Ως εκ τούτου, είναι ζωτικής σημασίας να τους εμπλέξουμε ενεργά στην επικοινωνιακή εκστρατεία, δείχνοντας πώς ο αθλητισμός μπορεί να εμπλουτίσει τη ζωή των κοριτσιών τους.

Τα μηνύματα που απευθύνονται στους γονείς θα πρέπει να τονίζουν τα πολλά οφέλη του αθλητισμού: από την ανάπτυξη της αυτοπεποίθησης και της ικανότητας ομαδικής εργασίας έως τη βελτίωση της σωματικής και ψυχικής υγείας. Παράλληλα, είναι εξίσου σημαντικό να αντιμετωπιστούν τυχόν ανησυχίες των γονέων σχετικά με την ασφάλεια των κοριτσιών ή τον χρόνο που μπορούν να αφιερώσουν στον αθλητισμό. Η προσφορά συγκεκριμένων διαβεβαιώσεων για τα σημεία αυτά μπορεί να βοηθήσει να κερδηθεί η υποστήριξή τους.

Ένα από τα κύρια εμπόδια που πρέπει να αντιμετωπιστούν είναι τα στερεότυπα των φύλων που μπορεί να εξακολουθούν να έχουν ορισμένοι γονείς. Πολλοί βλέπουν ορισμένα αθλήματα ως "αγορίστικα" ή "κοριτσιίστικα", περιορίζοντας έτσι τις ευκαιρίες των κοριτσιών να εξερευνήσουν διάφορα αθλήματα. Η εκστρατεία πρέπει να εργαστεί για να αμφισβητήσει και να ξεπεράσει αυτές τις προκαταλήψεις δείχνοντας πώς ο αθλητισμός, σε όλες τις μορφές του, είναι μια θετική και εμπλουτιστική δραστηριότητα για όλους, ανεξάρτητα από το φύλο. Η προώθηση ιστοριών αθλητριών που έχουν αμφισβητήσει αυτά τα στερεότυπα μπορεί να αποτελέσει έναν αποτελεσματικό τρόπο για την αλλαγή νοοτροπίας.

Μια άλλη βασική πτυχή είναι η ανάδειξη του τρόπου με τον οποίο ο αθλητισμός μπορεί να αποτελέσει ευκαιρία για την ενίσχυση των οικογενειακών δεσμών. Η πρόσκληση των γονέων να συμμετέχουν ενεργά, είτε υποστηρίζοντας τις κόρες τους σε αθλητικές εκδηλώσεις είτε ενθαρρύνοντάς τις στην καθημερινή προπόνηση, μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία ενός υποστηρικτικού περιβάλλοντος γύρω από το κορίτσι. Ο αθλητισμός μπορεί να γίνει μια κοινή εμπειρία που εμπλουτίζει όχι μόνο τις ζωές των κοριτσιών αλλά και ολόκληρης της οικογένειας, καθώς προάγει τον ποιοτικό χρόνο που περνούν μαζί.

Είναι επίσης σημαντικό να ληφθούν υπόψη πρακτικές ανησυχίες που μπορεί να έχουν οι γονείς, όπως το κόστος των αθλητικών δραστηριοτήτων, η διαθεσιμότητα ασφαλών εγκαταστάσεων και η διαχείριση του χρόνου μεταξύ σχολείου, αθλητισμού και άλλων δραστηριοτήτων. Η εκστρατεία θα πρέπει να αντιμετωπίζει με σαφήνεια και αμεσότητα αυτές τις ανησυχίες, προσφέροντας πρακτικές λύσεις. Για παράδειγμα, μπορούν να παρέχονται πληροφορίες σχετικά με προσβάσιμα αθλητικά προγράμματα ή ασφαλείς και αξιόπιστες εγκαταστάσεις, καθώς και να προτείνονται τρόποι ένταξης του αθλητισμού στην καθημερινή ρουτίνα χωρίς να επιβαρύνονται υπέρμετρα οι οικογενειακές υποχρεώσεις.



Εν κατακλείδι, οι γονείς αποτελούν ουσιαστικό σύμμαχο στην προώθηση της ένταξης των κοριτσιών στον αθλητισμό. Η ενεργός συμμετοχή τους και η αντιμετώπιση των ανησυχιών τους με ενσυναίσθηση και συγκεκριμένες λύσεις είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία της εκστρατείας.

Δάσκαλοι: Οι διευκολυντές

Οι δάσκαλοι, ιδίως οι καθηγητές φυσικής αγωγής, διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην ένταξη των κοριτσιών στον αθλητισμό. Η θέση τους τους καθιστά σημαίνοντες παράγοντες στην προώθηση της συμμετοχής των μαθητριών, παρέχοντάς τους ευκαιρίες για την ανάπτυξη σωματικών και κοινωνικών δεξιοτήτων. Για το λόγο αυτό, είναι ζωτικής σημασίας να είναι εφοδιασμένοι με τα κατάλληλα εργαλεία για την προώθηση ενός αθλητικού περιβάλλοντος χωρίς αποκλεισμούς.

Η επικοινωνία με τους εκπαιδευτικούς πρέπει να επικεντρώνεται στην κατάρτιση και την ευαισθητοποίηση. Πρέπει να τους δοθούν πόροι που θα τους βοηθήσουν να αναγνωρίσουν και να αντιμετωπίσουν τα στερεότυπα των φύλων, δημιουργώντας έναν χώρο όπου κάθε κορίτσι θα αισθάνεται ενθαρρυμένο να συμμετέχει. Η προώθηση της ισότητας στον αθλητισμό ξεκινά με την ευαισθητοποίηση και την εκπαίδευση των ίδιων των εκπαιδευτικών.

Η κατάρτιση είναι απαραίτητη για να διασφαλιστεί ότι οι εκπαιδευτικοί κατανοούν πλήρως τα εμπόδια που μπορεί να αντιμετωπίζουν τα κορίτσια στον αθλητισμό. Θα πρέπει να τους παρέχεται εκπαιδευτικό υλικό και εργαστήρια που διερευνούν αυτά τα εμπόδια και προτείνουν στρατηγικές για την υπέρβασή τους. Με αυτόν τον τρόπο, θα είναι καλύτερα εξοπλισμένοι για να ανταποκριθούν στις ανάγκες των κοριτσιών, παρέχοντας υποστήριξη και ενθάρρυνση αποτελεσματικά.

Οι εκπαιδευτικοί πρέπει να μάθουν να εκτιμούν και να αναγνωρίζουν τις αθλητικές ικανότητες των κοριτσιών, ενθαρρύνοντάς τα να βελτιώνονται χωρίς να τα συγκρίνουν με τους άνδρες συνομηλίκους τους. Η δημιουργία ενός μαθησιακού περιβάλλοντος στο οποίο κάθε μαθήτρια αισθάνεται ότι βλέπει και εκτιμά την πρόοδό της είναι απαραίτητη για την αύξηση της αυτοπεποίθησης και των κινήτρων.

Τέλος, είναι σημαντικό οι εκπαιδευτικοί να κατανοήσουν το ρόλο τους ως πρότυπα. Δείχνοντας με το παράδειγμά τους τη σημασία του αθλητισμού για όλους, μπορούν να επηρεάσουν θετικά τα κορίτσια, προωθώντας ενεργά την ένταξη και δείχνοντας ότι ο αθλητισμός είναι μια ευκαιρία για προσωπική και συλλογική ανάπτυξη.

Προπονητές: Προπονητές: Οι φορείς της αλλαγής

Οι προπονητές παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των αθλητικών εμπειριών των κοριτσιών και μπορούν πραγματικά να κάνουν τη διαφορά στην ενθάρρυνση της συμμετοχής τους. Αυτοί, περισσότερο από οποιονδήποτε άλλον, μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τον τρόπο με τον οποίο τα κορίτσια βιώνουν τον αθλητισμό, μετατρέποντάς τον σε μια θετική και ελκυστική εμπειρία.

Για να γίνει αυτό, είναι ζωτικής σημασίας να γνωρίζουν οι προπονητές τη δυναμική των φύλων και πώς αυτή επηρεάζει τις ομάδες τους. Η δημιουργία ενός υποστηρικτικού περιβάλλοντος που καλωσορίζει



κάθε κορίτσι και σέβεται τις διαφορές της είναι το πρώτο βήμα για τη δημιουργία μιας ομάδας χωρίς αποκλεισμούς. Τα μηνύματα προς τους προπονητές θα πρέπει να τονίζουν τη σημασία της ενθάρρυνσης των θετικών κινήτρων και της προώθησης του αμοιβαίου σεβασμού.

Οι προπονητές πρέπει να προχωρήσουν πέρα από την ανάπτυξη τεχνικών δεξιοτήτων. Είναι σημαντικό να βοηθήσουν τα κορίτσια να αναπτύξουν το αίσθημα ηγεσίας και αυτοπεποίθησης, ωθώντας τα να αναλάβουν πρωτοβουλίες και να αναλάβουν ρόλους ευθύνης στην ομάδα. Με αυτόν τον τρόπο, δεν θα αναπτυχθούν μόνο ως αθλήτριες, αλλά και ως άνθρωποι ικανοί να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις εντός και εκτός γηπέδου.

Ένα από τα πιο ισχυρά εργαλεία που έχουν στη διάθεσή τους οι προπονητές είναι η χρήση θετικών προτύπων. Η προβολή παραδειγμάτων αθλητριών που έχουν επιτύχει όχι μόνο στον αθλητισμό αλλά και στην προώθηση της ένταξης μπορεί να εμπνεύσει τα κορίτσια να κάνουν το καλύτερο δυνατό. Ομοίως, οι προπονητές που αποδεδειγμένα έχουν δημιουργήσει περιβάλλοντα χωρίς αποκλεισμούς μπορούν να αποτελέσουν ανεκτίμητο οδηγό για εκείνους που μόλις ξεκινούν.

Ένας καλός προπονητής πρέπει να διασφαλίζει ότι ο αθλητικός χώρος είναι ασφαλής και φιλόξενος για όλα τα κορίτσια. Αυτό σημαίνει όχι μόνο την εξασφάλιση της σωματικής ασφάλειας, αλλά και την προώθηση της διαφορετικότητας, της αποδοχής και του αμοιβαίου σεβασμού. Οι προπονητές που είναι εκπαιδευμένοι σε αυτούς τους τομείς μπορούν να δημιουργήσουν ομάδες όπου κάθε κορίτσι αισθάνεται ότι εκτιμάται και έχει κίνητρο να συμμετέχει ενεργά, δημιουργώντας έτσι γόνιμο έδαφος για προσωπική και ομαδική επιτυχία.

Τοπική Κοινότητα: Η διευρυμένη υποστήριξη

Η τοπική κοινότητα αποτελεί βασικό στοιχείο για την προώθηση της ένταξης των κοριτσιών στον αθλητισμό. Οι αθλητικοί σύλλογοι, οι ενώσεις, οι τοπικές επιχειρήσεις και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος υποστήριξης και προβολής που ενισχύει το μήνυμα της εκστρατείας. Η εμπλοκή της κοινότητας σημαίνει την οικοδόμηση ενός κοινωνικού ιστού που εκτιμά τον αθλητισμό ως εργαλείο συνοχής, ισότητας και συλλογικής ευημερίας.

Η κοινοτική συμμετοχή μπορεί να λάβει τη μορφή υποστήριξης τοπικών πρωτοβουλιών, όπως αθλητικές εκδηλώσεις ή ημέρες ευαισθητοποίησης. Η συμμετοχή σε τέτοιες εκδηλώσεις επιτρέπει στους ανθρώπους να δώσουν προβολή στο θέμα της ένταξης και να ευαισθητοποιηθούν για το πόσο σημαντικό είναι να προσφέρονται ίσες ευκαιρίες σε όλους, ανεξαρτήτως φύλου. Οι εκδηλώσεις αυτές δεν προωθούν μόνο τον αθλητισμό, αλλά δημιουργούν και στιγμές συνάθροισης που ενισχύουν την αίσθηση του ανήκειν στην κοινότητα.

Η συνεργασία με τοπικούς οργανισμούς και χορηγούς είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για την παροχή προσβάσιμων αθλητικών ευκαιριών σε όλα τα κορίτσια, ακόμη και σε εκείνα που μπορεί να αντιμετωπίζουν οικονομικά εμπόδια. Μέσω συνεργασιών με εταιρείες, ενώσεις ή αθλητικούς φορείς, μπορούν να οργανωθούν δωρεάν ή επιδοτούμενα προγράμματα, να παρασχεθεί εξοπλισμός ή να δημιουργηθούν αθλητικές υποτροφίες. Τέτοιες συνεργασίες δείχνουν πώς η ένταξη δεν είναι απλώς ένας στόχος εκστρατείας, αλλά ένα έργο που μοιράζεται ολόκληρη η κοινότητα.



Για την ενίσχυση του μηνύματος, είναι ζωτικής σημασίας η χρήση των τοπικών μέσων ενημέρωσης και των κοινοτικών διαύλων επικοινωνίας. Το τοπικό ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο διαφημιστικός χώρος μπορούν να αποτελέσουν αποτελεσματικά εργαλεία για να διαδοθεί η εκστρατεία και να εμπλακεί ένα ευρύ κοινό. Η ευαισθητοποίηση της κοινότητας σχετικά με τη σημασία της υποστήριξης των κοριτσιών στον αθλητισμό θα συμβάλει στη δημιουργία μιας διαρκούς αλλαγής που θα υπερβαίνει τον αθλητισμό και θα προάγει μια κουλτούρα ένταξης και ισότητας των φύλων.

Ένα μήνυμα για κάθε τμήμα

Μετά τον εντοπισμό των ομάδων-στόχων, το επόμενο βήμα είναι η προσαρμογή των μηνυμάτων για κάθε τμήμα ώστε να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες τους. Τα κορίτσια, οι γονείς, οι δάσκαλοι, οι προπονητές και οι τοπικές κοινότητες έχουν διαφορετικά ενδιαφέροντα και ανησυχίες, γι' αυτό και είναι κρίσιμο να χρησιμοποιούνται διαφορετικές γλώσσες, τόνοι και μορφές.

Για να προσελκύσει τα κορίτσια, το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι οπτικό, δυναμικό και να μοιράζεται εύκολα σε πλατφόρμες όπως το Instagram ή το TikTok, τονίζοντας τη διασκέδαση και τα προσωπικά οφέλη του αθλητισμού. Οι γονείς, από την άλλη πλευρά, μπορεί να ανταποκριθούν καλύτερα σε έναν καθησυχαστικό και ενημερωτικό τόνο, με μηνύματα που τονίζουν τη σημασία του αθλητισμού για την ανάπτυξη των κοριτσιών τους, παρουσιάζοντας πρακτικά παραδείγματα σωματικών και κοινωνικών βελτιώσεων.

3.3 Προσδιορισμός των πιο αποτελεσματικών εργαλείων και μέσων

Μετά τον προσδιορισμό των ομάδων-στόχων μιας επικοινωνιακής εκστρατείας για την προώθηση της ένταξης των κοριτσιών στον αθλητισμό, είναι ζωτικής σημασίας να επιλεγούν τα καταλληλότερα μέσα για κάθε μία από αυτές. Σε αυτό το κεφάλαιο, θα διερευνήσουμε τις διαδικτυακές και μη διαδικτυακές επιλογές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αποτελεσματική προσέγγιση κάθε τμήματος, διασφαλίζοντας ότι το μήνυμα θα μεταδοθεί με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Οι εκπαιδευτικοί, οι προπονητές αθλημάτων και τα μέλη των συλλόγων θα βρουν εδώ πρακτική καθοδήγηση για το πώς να αξιοποιήσουν στο έπακρο τα διάφορα διαθέσιμα κανάλια επικοινωνίας.

Κορίτσια: Έμπνευση

Σε απευθείας σύνδεση:

- **Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, TikTok, YouTube):** Τα κορίτσια, ιδίως τα έφηβα κορίτσια, είναι ιδιαίτερα ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι οπτικές πλατφόρμες, όπως το Instagram και το TikTok, τους επιτρέπουν να μοιράζονται ελκυστικό οπτικό περιεχόμενο, όπως βίντεο με μικρές ιστορίες αθλητριών, σεμινάρια για νέα αθλήματα ή ιογενείς προκλήσεις που μπορούν να δημιουργήσουν ενεργό συμμετοχή. Είναι σημαντικό να δημιουργείτε περιεχόμενο



που αντικατοπτρίζει τις εμπειρίες τους, με έναν ανεπίσημο και εμπνευσμένο τόνο. Το YouTube, με περιεχόμενο μεγαλύτερης διάρκειας, όπως μικρά ντοκιμαντέρ ή vlogs αθλητριών, παρέχει χώρο για πιο λεπτομερείς και εμπειριστατωμένες ιστορίες.

- **Εφαρμογές γυμναστικής και αθλητισμού:** Πολλά κορίτσια χρησιμοποιούν εφαρμογές γυμναστικής για να παρακολουθούν τη σωματική τους δραστηριότητα. Η συνεργασία με δημοφιλείς αθλητικές εφαρμογές μπορεί να δώσει κίνητρα για συμμετοχή, προσφέροντας εβδομαδιαίες προκλήσεις, εικονικές ανταμοιβές ή ιστορίες επιτυχίας που μπορούν να ακολουθήσουν για έμπνευση.

Offline:

- **Αφίσες και φυλλάδια στα σχολεία:** Παρόλο που τα νεαρά κορίτσια συνδέονται όλο και περισσότερο στο διαδίκτυο, το σχολικό περιβάλλον παραμένει ένα βασικό περιβάλλον. Οι αφίσες και τα φυλλάδια που διανέμονται στα σχολεία μπορούν να τραβήξουν την προσοχή όσων δεν έχουν άμεση πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως κατά τη διάρκεια των διαλειμμάτων ή μέσα στα γυμναστήρια των σχολείων.
- **Αθλητικές εκδηλώσεις και ανοικτές ημέρες:** Η διοργάνωση εκδηλώσεων ή ανοικτών ημερών όπου τα κορίτσια μπορούν να συμμετέχουν και να δοκιμάσουν διάφορες αθλητικές δραστηριότητες είναι ένας άμεσος τρόπος για να τα εμπλέξετε. Οι εκδηλώσεις αυτές πρέπει επίσης να προωθούνται εκτός σύνδεσης, μέσω φυλλαδίων, αλλά κυρίως με τη δημιουργία μιας περιεκτικής και διασκεδαστικής ατμόσφαιρας.

Γονείς: Γονείς: Ενημερώστε και καθησυχάστε

Σε απευθείας σύνδεση:

- **Facebook και WhatsApp:** Οι γονείς χρησιμοποιούν συχνά το Facebook και το WhatsApp για να επικοινωνούν και να μοιράζονται πληροφορίες. Το Facebook, με τη μεγάλη βάση ενηλίκων χρηστών του, αποτελεί ιδανική πλατφόρμα για την ανταλλαγή ενημερωτικών άρθρων, infographics για τα οφέλη του αθλητισμού και βίντεο με μαρτυρίες από άλλες οικογένειες. Οι ομάδες WhatsApp των σχολείων και των αθλητικών συλλόγων είναι ένα εύχρηστο εργαλείο για τη διάδοση γρήγορων μηνυμάτων και την προώθηση συζητήσεων μεταξύ των γονέων.
- **Ιστοσελίδες και θεματικά ιστολόγια:** Η δημιουργία ενός δικτυακού τόπου ή ενός τμήματος ιστολογίου αφιερωμένου στην ένταξη των κοριτσιών στον αθλητισμό μπορεί να βοηθήσει στην παροχή στους γονείς πόρων, πρακτικών οδηγιών και άρθρων που αφορούν τα μακροπρόθεσμα οφέλη του αθλητισμού. Η ανάρτηση μαρτυριών ή συνεντεύξεων με ειδικούς (όπως αθλητικούς ψυχολόγους ή προπονητές) προσθέτει αξιοπιστία.

Offline:

- **Ενημερωτικές συναντήσεις σε σχολεία ή αθλητικά κέντρα:** Η διοργάνωση ενημερωτικών βραδιών για τους γονείς, όπου εξηγούνται τα οφέλη του αθλητισμού για την ανάπτυξη των κοριτσιών, είναι μια άμεση και προσωπική προσέγγιση. Οι συναντήσεις αυτές παρέχουν επίσης



την ευκαιρία να απαντηθούν οι ερωτήσεις των γονέων, αμβλύνοντας τις ανησυχίες τους σχετικά με την ασφάλεια, το κόστος ή το χρονοδιάγραμμα.

- **Έντυπα ή ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία:** Πολλά σχολεία ή αθλητικές ενώσεις στέλνουν τακτικά ενημερωτικά δελτία στους γονείς. Η συμπερίληψη άρθρων ή τμημάτων αφιερωμένων στη σημασία του αθλητισμού για τα κορίτσια μπορεί να ευαισθητοποιήσει εκείνους που δεν είναι ενεργοί στο διαδίκτυο.

Δάσκαλοι: Εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση

Σε απευθείας σύνδεση:

- **Διαδικτυακά σεμινάρια και εκπαιδευτικές πλατφόρμες:** Οι εκπαιδευτικοί μπορούν να συμμετάσχουν μέσω διαδικτυακών σεμιναρίων ή διαδικτυακών μαθημάτων επιμόρφωσης σε εκπαιδευτικές πλατφόρμες. Τα εργαλεία αυτά παρέχουν εμπεριστατωμένη κατάρτιση σχετικά με τα στερεότυπα των φύλων στον αθλητισμό, τον τρόπο προώθησης περιβαλλόντων χωρίς αποκλεισμούς και αποτελεσματικές στρατηγικές διδασκαλίας.
- **Επαγγελματικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και φόρουμ:** Πολλοί εκπαιδευτικοί συμμετέχουν σε επαγγελματικές διαδικτυακές κοινότητες ή λαμβάνουν ενημερώσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από εκπαιδευτικά ιδρύματα. Η δημιουργία περιεχομένου ειδικά για αυτά τα κανάλια (όπως οδηγοί πρακτικής ή παραδείγματα βέλτιστων πρακτικών) σας επιτρέπει να προσφέρετε χρήσιμα εργαλεία με γρήγορο και προσιτό τρόπο.

Offline:

- **Εργαστήρια και προσωπικά σεμινάρια:** Η διοργάνωση εργαστηρίων σε σχολικά συνέδρια ή ημέρες επαγγελματικής ανάπτυξης προσφέρει στους εκπαιδευτικούς την ευκαιρία να μάθουν άμεσα και να συζητήσουν τις βέλτιστες πρακτικές για την προώθηση της ένταξης των κοριτσιών στον αθλητισμό. Είναι σημαντικό να παρέχεται από διδακτικό υλικό, όπως εγχειρίδια ή φύλλα αναφοράς, το οποίο μπορούν να χρησιμοποιήσουν αργότερα.
- **Αφίσες και διδακτικό υλικό:** Σε σχολικά γυμναστήρια και κοινόχρηστους χώρους, οπτικό υλικό που απεικονίζει επιτυχημένες αθλήτριες ή συνθήματα παρακίνησης μπορεί να συμβάλει στην ομαλοποίηση της παρουσίας των κοριτσιών στον σχολικό αθλητισμό.

Προπονητές: Προπονητές: Ηγεσία και παρακίνηση

Σε απευθείας σύνδεση:

- **Podcasts και εκπαιδευτικά βίντεο:** Πολλοί προπονητές ενδιαφέρονται να βελτιώσουν τις δεξιότητές τους και παρακολουθούν podcasts ή εκπαιδευτικά βίντεο που αφορούν τεχνικές προπόνησης και ανάπτυξη δεξιοτήτων. Η δημιουργία ηχητικού και βιντεοσκοπημένου περιεχομένου που ασχολείται με θέματα όπως η ένταξη των φύλων στον αθλητισμό, η διαχείριση μικτών ομάδων και η προώθηση της συμμετοχής των κοριτσιών μπορεί να τους είναι ιδιαίτερα χρήσιμη.



- **Διαδικτυακές ομάδες συζητήσεων και φόρουμ:** Πλατφόρμες όπως το LinkedIn ή εξειδικευμένες ομάδες στο Facebook μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία μιας κοινότητας προπονητών που συζητούν τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που σχετίζονται με την ένταξη. Αυτές οι ομάδες επιτρέπουν στους προπονητές να μοιράζονται εμπειρίες, να λαμβάνουν ανατροφοδότηση και να βρίσκουν υποστήριξη μεταξύ συναδέλφων.

Offline:

- **Μαθήματα κατάρτισης:** Εξειδικευμένα μαθήματα κατάρτισης για προπονητές, όπου συζητούνται συγκεκριμένες τεχνικές για την ένταξη των κοριτσιών στον αθλητισμό, είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τον άμεσο επηρεασμό του τρόπου εργασίας τους. Τα μαθήματα αυτά μπορούν να προσφέρονται σε τοπικό επίπεδο, σε γυμναστήρια ή αθλητικά κέντρα.
- **Έντυπο υλικό και εγχειρίδια:** Η παροχή εγχειριδίων ή δελτίων δεδομένων με πρακτικά παραδείγματα ασκήσεων, παρακινητικών προσεγγίσεων και βέλτιστων πρακτικών μπορεί να βοηθήσει τους προπονητές να ενσωματώσουν τις νέες μεθοδολογίες στην καθημερινή τους εργασία.

Τοπική Κοινότητα: Κινητοποίηση και εμπλοκή

Σε απευθείας σύνδεση:

- **Ιστοσελίδες τοπικών ειδήσεων και μέσα κοινωνικής δικτύωσης:** Οι τοπικές κοινότητες συχνά ενημερώνονται μέσω τοπικών ειδησεογραφικών ιστότοπων ή κοινωνικών καναλιών. Η προώθηση της εκστρατείας μέσω άρθρων, συνεντεύξεων με σημαίνοντα τοπικά πρόσωπα (όπως προπονητές ή αθλητές) και αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ενισχύσει το μήνυμα και να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό.
- **Τοπικά email και ενημερωτικά δελτία:** Πολλές πόλεις ή γειτονιές διαθέτουν ψηφιακά ενημερωτικά δελτία ή λίστες αλληλογραφίας στις οποίες εγγράφονται οι πολίτες. Αυτά τα κανάλια μπορούν να αξιοποιηθούν για τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με αθλητικές εκδηλώσεις χωρίς αποκλεισμούς ή νέες τοπικές πρωτοβουλίες που προωθούν τη συμμετοχή των κοριτσιών.

Offline:

- **Τοπικές εφημερίδες και πίνακες ανακοινώσεων:** Η τοπική κοινότητα μπορεί να προσεγγιστεί αποτελεσματικά μέσω τοπικών εφημερίδων, άρθρων σε περιοδικά της γειτονιάς ή διαφημίσεων που προωθούν την ένταξη στον αθλητισμό. Επιπλέον, η ανάρτηση φυλλαδίων σε πίνακες ανακοινώσεων σε πολυσύχναστα μέρη (σχολεία, βιβλιοθήκες, κοινοτικά κέντρα) συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση όσων δεν χρησιμοποιούν τακτικά την ψηφιακή τεχνολογία.
- **Κοινοτικές εκδηλώσεις:** Η διοργάνωση δημόσιων αθλητικών εκδηλώσεων, τοπικών τουρνουά ή αθλητικών πανηγυριών μπορεί να κινητοποιήσει την κοινότητα και να προσφέρει μια συγκεκριμένη ευκαιρία για να καταδειχθεί η ένταξη των κοριτσιών. Οι εκδηλώσεις αυτές θα πρέπει να προωθούνται μέσω έντυπων προσκλήσεων που διανέμονται σε σχολεία και κοινοτικά κέντρα, μαζί με μια ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο.



3.4 Πρόσθετοι πόροι

Βιβλιογραφία

- N. R. Lee, P. Kotler (2019), "Κοινωνικό μάρκετινγκ: SAGE Publications Inc.
- R. B: Harper Business.
- A. R. Andreasen (1995), "Marketing Social Change: Jossey-Bass.
- C. Heath e D. Heath (2007), "Made to Stick: Random House: "Why Some Ideas Survive and Others Die", Random House.
- J. Aaker e A. Smith (2010), "The Dragonfly Effect: Jossey-Bass: "Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change", Jossey-Bass.

Άρθρα

- Sameer Deshpande, Nancy R. Lee, "The Social Marketing Mix for Public Health and Social Change", *Social Marketing Quarterly*, 2013, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1524500413483455>.
- UNICEF, "Κοινωνική επικοινωνία και επικοινωνία αλλαγής συμπεριφοράς. Σχεδιασμός ολιστικών και βασισμένων σε δεδομένα επικοινωνιών για να καταστεί δυνατή η αλλαγή", <https://www.sbcguidance.org/understand/social-and-behaviour-change-communication>.
- **N. Patel**, "How to Create a Social Media Marketing Strategy", *Neil Patel Blog*, 2023, <https://neilpatel.com/blog/social-media-marketing-strategy/>.
- **A. Lua**, "How to Create a Social Media Marketing Plan From Scratch," *Buffer Blog*, 2022, <https://buffer.com/library/social-media-marketing-plan/>.
- **N. Patel**, "Mastering Social Media Branding: *Neil Patel Blog*, 2024, <https://neilpatel.com/blog/social-media-branding/>.
- **A. Lua**, "Εκστρατείες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: *Buffer Blog*, 2017, <https://buffer.com/library/social-media-campaigns/>.
- **N. Patel**, "Ψηφιακές δημόσιες σχέσεις: *Neil Patel Blog*, 2024, <https://neilpatel.com/it/blog/digital-pr/>.

Βιντεοσκόπηση

- "Πώς να δημιουργήσετε μια στρατηγική μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης",
- "Κοινωνικό μάρκετινγκ: .
- "Πώς να καθορίσετε το κοινό-στόχο σας",
- "Επιλέγοντας τις σωστές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για την επιχείρησή σας", <https://www.youtube.com/watch?v=0aFN3mR4e8A>
- "Ανάπτυξη στρατηγικής επικοινωνίας",

Μουσική/podcasts

- "The Social Change Diaries" podcast.
- "Marketing Over Coffee" podcast.
- "Social Pros Podcast" podcast.
- "Everyone Hates Marketers" podcast.
- "On the Evidence" podcast.



Co-funded by
the European Union





Κεφάλαιο 4

Διαδικτυακές εκστρατείες επικοινωνίας

4.1 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε, καταναλώνουμε πληροφορίες και αλληλεπιδρούμε. Στον τομέα του αθλητισμού, προσφέρουν πρωτοφανείς ευκαιρίες για την προώθηση της ισότητας των φύλων και την ενθάρρυνση της συμμετοχής των νεαρών κοριτσιών. Πράγματι, αυτές οι ψηφιακές πλατφόρμες είναι ισχυρά εργαλεία.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθιστά δυνατή την προβολή των αθλητριών και των διαδρομών τους. Πράγματι, επιτρέπει στα νεαρά κορίτσια να ανακαλύψουν αθλήτριες από όλα τα κοινωνικά στρώματα, οι οποίες γίνονται έτσι πρότυπα. Μοιράζοντας την προπόνηση, τους αγώνες και τις επιτυχίες τους, αυτές οι αθλήτριες εμπνέουν πολλούς νέους να ασχοληθούν με τον αθλητισμό. Συμβάλλουν στη διάσπαση των στερεοτύπων, προσφέροντας την ευκαιρία να αποδομηθούν τα στερεότυπα που σχετίζονται με τον γυναικείο αθλητισμό. Αναδεικνύοντας την ποικιλομορφία των αθλημάτων που ασκούν οι γυναίκες και αποτιμώντας τις επιδόσεις τους, συμβάλλουμε στη διεύρυνση των αναπαραστάσεων του γυναικείου αθλητισμού.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι επίσης η αιτία της δημιουργίας κοινοτήτων και δικτύων υποστήριξης. Δημιουργούν χώρους ανταλλαγής, προωθώντας τη δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων όπου τα νεαρά κορίτσια μπορούν να ανταλλάσσουν, να μοιράζονται τις εμπειρίες τους και να αλληλοϋποστηρίζονται. Αυτοί οι ασφαλείς χώροι βοηθούν στην καταπολέμηση της απομόνωσης και στην οικοδόμηση της αυτοπεποίθησης. Αυτές οι ψηφιακές πλατφόρμες διευκολύνουν τη σύνδεση έμπειρων αθλητριών με νεαρές ανερχόμενες αθλήτριες. Αυτές οι σχέσεις καθοδήγησης επιτρέπουν στα νεαρά κορίτσια να επωφεληθούν από συμβουλές, υποστήριξη και εξατομικευμένη καθοδήγηση.

Η ευαισθητοποίηση για την ισότητα των φύλων στον αθλητισμό γίνεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, οι καμπάνιες επιρροής είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τη διεξαγωγή εκστρατειών ευαισθητοποίησης σχετικά με την ισότητα των φύλων στον αθλητισμό. Τα hashtags, οι προκλήσεις και οι διαδικτυακές εκδηλώσεις σας επιτρέπουν να προσεγγίσετε ένα μεγάλο κοινό και να προκαλέσετε συζήτηση. Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν μια πλατφόρμα για την καταγγελία των επίμονων ανισοτήτων στον γυναικείο αθλητισμό, όπως οι ανισότητες στις αμοιβές, την εκπροσώπηση στα μέσα ενημέρωσης ή την πρόσβαση σε υποδομές.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν δυνατή τη διοργάνωση διαδικτυακών εκδηλώσεων, όπως αθλητικά μαθήματα, αθλητικές προκλήσεις ή διαδικτυακά σεμινάρια (διαδικτυακό συνέδριο), τα οποία είναι προσβάσιμα σε όλα τα νεαρά κορίτσια, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους θέση ή το επίπεδό τους. Οι αθλητικές μάρκες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν δράσεις προς την κατεύθυνση της ένταξης των νεαρών κοριτσιών στον αθλητισμό, προσφέροντας προσαρμοσμένο εξοπλισμό και υποστηρίζοντας τοπικές πρωτοβουλίες.



Στρατηγικές για την αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

- Προσδιορίστε τις σωστές πλατφόρμες: Η επιλογή των κοινωνικών δικτύων εξαρτάται από το κοινό-στόχο και τους στόχους της εκστρατείας.
- Δημιουργήστε ποιοτικό περιεχόμενο: Το περιεχόμενο πρέπει να είναι σχετικό, εμπνευσμένο και οπτικό. Αυτά μπορεί να είναι βίντεο, φωτογραφίες, μαρτυρίες ή infographics.
- Αλληλεπίδραση με την κοινότητα: Είναι σημαντικό να απαντάτε σε σχόλια, να κάνετε ερωτήσεις και να δημιουργείτε διάλογο με τους οπαδούς σας.
- Χρησιμοποιήστε σχετικά hashtags: Βοηθούν στην αύξηση της ορατότητας των αναρτήσεων και στην ένταξη σε θεματικές κοινότητες.
- Μέτρηση του αντίκτυπου: Είναι σημαντικό να παρακολουθούνται τα στατιστικά στοιχεία των δημοσιεύσεων για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των δράσεων που αναλαμβάνονται.

4.2 Δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει βασικό εργαλείο επικοινωνίας και επιρροής. Για την ενθάρρυνση της ένταξης των νεαρών κοριτσιών στον αθλητισμό, είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί περιεχόμενο που τα εμπλέκει, τα εμπνέει και τα εμπνέει να ασχοληθούν.

Κατανοήστε το κοινό-στόχο σας: Είναι σημαντικό να κατανοήσετε το κοινό-στόχο σας πριν ξεκινήσετε να δημιουργείτε περιεχόμενο:

- Ηλικία: Τα μηνύματα και τα κανάλια που χρησιμοποιούνται δεν θα είναι τα ίδια για μια έφηβη και ένα έφηβο κορίτσι (Tik Tok, Instagram, Facebook).
- Ενδιαφέροντα: Τι αθλήματα παίζουν; Ποια είναι τα άλλα ενδιαφέροντά τους;
- Αγαπημένα κοινωνικά δίκτυα: Σε ποιες πλατφόρμες είναι πιο δραστήριοι;

Τα κλειδιά για ελκυστικό περιεχόμενο:

- Αυθεντικότητα: Τα νεαρά κορίτσια είναι ευαίσθητα στην αυθεντικότητα. Δείξτε την αλήθεια, ιστορίες ζωής, μαρτυρίες αθλητριών.
- Θετικότητα: Υπογραμμίστε τα οφέλη του αθλητισμού για το σώμα και το μυαλό, εκτιμήστε τις επιτυχίες και την πρόοδο.
- Διαφορετικότητα: Παρουσιάστε πολλές αθλήτριες, κλάδους και σώματα, ώστε κάθε νεαρό κορίτσι να μπορεί να βρει τον δρόμο του.
- Διαδραστικότητα: Ενθαρρύνετε την αλληλεπίδραση με ερωτήσεις, διαγωνισμούς ή δημοσκοπήσεις.
- Οπτικό: Οι εικόνες και τα βίντεο έχουν μεγαλύτερη απήχηση από το κείμενο. Χρησιμοποιήστε ποιοτικό και ελκυστικό οπτικό υλικό.
- Εμπνευσμένο: Επισημάνετε εμπνευσμένα γυναικεία πρότυπα, ιστορίες επιτυχίας και προκλήσεις.



Οι διαφορετικοί τύποι περιεχομένου:

- **Μαρτυρίες:** Κάνουν τα νεαρά κορίτσια να μιλούν για τον αθλητισμό. Τι τις παρακινεί; Ποιες δυσκολίες αντιμετώπισαν; Πώς τις ξεπέρασαν;
- **Σεμινάρια:** Προσφέρετε αθλητικά σεμινάρια κατάλληλα για διαφορετικά επίπεδα και ηλικίες.
- **Σύντομα βίντεο:** Οι σύντομες μορφές (TikTok, Reels) είναι πολύ δημοφιλείς στους νέους. Δημιουργήστε δυναμικά και δημιουργικά βίντεο.
- **Infographics:** Τα Infographics είναι ένας πολύ καλός τρόπος παρουσίασης πληροφοριών με οπτικό και συνοπτικό τρόπο.
- **Θέσεις στο blog:** Εμβαθύνετε σε θέματα που σχετίζονται με τον γυναικείο αθλητισμό, όπως η ιστορία των γυναικών στον αθλητισμό, τα οφέλη του αθλητισμού για την ψυχική υγεία και πολλά άλλα.
- **Ζωντανά:** Οργανώστε ζωντανές συνεδρίες με αθλητές, προπονητές ή παράγοντες επιρροής για να απαντήσουν σε ερωτήσεις χρηστών του Διαδικτύου.

Κανάλια διανομής:

- **Κοινωνικά δίκτυα:** Τα Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Twitter είναι βασικές πλατφόρμες για την προσέγγιση των νέων.
- **Ιστοσελίδες:** Δημιουργήστε έναν ιστότοπο ή ένα ιστολόγιο αφιερωμένο στον γυναικείο αθλητισμό για να μοιράζεστε μεγαλύτερο και πιο λεπτομερές περιεχόμενο.
- **Ηλεκτρονικά μηνύματα:** Στείλτε ενημερωτικά δελτία στην κοινότητά σας για να την ενημερώνετε για τις νέες εξελίξεις.

Η μέτρηση του αντίκτυπου (KPI) του περιεχομένου που δημιουργείται και δημοσιεύεται σας επιτρέπει να αναλύσετε την ποιότητα του περιεχομένου και να γνωρίζετε πώς να το βελτιώσετε.

Για να αξιολογήσετε την αποτελεσματικότητα του περιεχομένου σας, παρακολουθήστε τους βασικούς δείκτες απόδοσης (KPI):

- **Φτάνει:** Ο αριθμός των ατόμων που προσεγγίστηκαν από τις δημοσιεύσεις σας.
- **Δέσμευση:** Αριθμός συμπαθειών, σχολίων και κοινοποιήσεων.
- **Κλικ:** Ο αριθμός των κλικ στους συνδέσμους σας.
- **Μετατροπές:** κ.λπ.

Συνεργαστείτε με φορείς επιρροής

Οι αθλητικοί παράγοντες επιρροής μπορούν να είναι ισχυροί σύμμαχοι στην προσέγγιση ενός μεγάλου κοινού. Συνεργαστείτε μαζί τους για να δημιουργήσετε περιεχόμενο που θα δημιουργηθεί από κοινού και να ενισχύσετε το μήνυμά σας.

Συμπερασματικά, η δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου αποτελεί βασικό στοιχείο για την προώθηση της ένταξης των νεαρών κοριτσιών στον αθλητισμό. Προσαρμόζοντας το περιεχόμενό σας στο κοινό-



στόχο σας, χρησιμοποιώντας ποικίλες μορφές και μετρώντας τον αντίκτυπό σας, μπορείτε να βοηθήσετε στη δημιουργία ενός πιο συμπεριληπτικού και ισότιμου αθλητικού περιβάλλοντος.

4.3 Στρατηγικές Hashtag και viral καμπάνιες

Στην ψηφιακή εποχή, τα hashtags και οι viral καμπάνιες αποτελούν ισχυρά εργαλεία για την κοινωνική αλλαγή, εμπλέκοντας αποτελεσματικά διαφορετικά ακροατήρια και οδηγώντας σε πολιτισμικές αλλαγές. Όταν εφαρμόζονται στην ένταξη των κοριτσιών στον αθλητισμό, οι στρατηγικές αυτές προσφέρουν μια μοναδική ευκαιρία να καταρριφθούν τα εμπόδια μεταξύ των δύο φύλων, να αμφισβητηθούν τα στερεότυπα και να δημιουργηθεί ένα παγκόσμιο κίνημα που θα εμπνέει τα κορίτσια να συμμετέχουν σε σωματικές δραστηριότητες.

Τι είναι τα hashtags

Τα hashtags είναι λέξεις και αριθμοί που ακολουθούν το σύμβολο # και κατηγοριοποιούν και παρακολουθούν το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μπορείτε να προσθέσετε hashtags σε κοινωνικές αναρτήσεις, βιογραφικά και σχόλια στις περισσότερες μεγάλες πλατφόρμες, όπως το Instagram, το Facebook, το TikTok, το Twitter, το LinkedIn, το YouTube και το Pinterest. Το hashtag είναι μία από τις λίγες υπερδομές που εκτείνεται σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Μόνο τα hashtags επιτρέπουν σε άτομα με παρόμοιο ενδιαφέρον να βρίσκουν ο ένας τον άλλον αλλού στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Τα hashtags είναι σημαντικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς επιτρέπουν στο περιεχόμενό σας να βρεθεί από τους σωστούς ανθρώπους. Όταν προσθέτετε ένα hashtag, η ανάρτησή σας γίνεται ανακαλύψιμη από οποιονδήποτε ψάχνει για το συγκεκριμένο θέμα, ακόμη και αν δεν σας ακολουθεί. Παρέχει μια ματιά στο πώς θα μπορούσε να είναι ένας διαλειτουργικός, αποκεντρωμένος κοινωνικός ιστός.

Τα hashtags εφευρέθηκαν για να βοηθήσουν να μπει τάξη στην εμπειρία των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα hashtags ομαδοποιούν παρόμοιες συζητήσεις για να βοηθήσουν τους χρήστες να βρουν το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει. Μόλις δημοσιευτεί ένα hashtag, γίνεται ένας σύνδεσμος με δυνατότητα κλικ και αναζήτησης. Ενώ η οργάνωση των ροών ήταν ο αρχικός σκοπός των hashtags, η περίπτωση χρήσης τους έχει εξελιχθεί. Τώρα, δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να ενισχύσουν το μήνυμά τους. Τα hashtags έχουν γίνει τόσο ισχυρά που μπορούν να τροφοδοτήσουν ολόκληρες εκστρατείες hashtag και να αποτελέσουν τη σπίθα που πυροδοτεί κοινωνικά κινήματα. Η χρήση σχετικών hashtags βοηθά να δώσετε περιεχόμενο στο περιεχόμενό σας και να αυξήσετε την επισκεψιμότητα, ώστε να μπορέσετε να αυξήσετε τις προβολές, τις συμπάθειες και τις κοινοποιήσεις. Το κλειδί είναι να βρείτε τα σωστά hashtags που ταιριάζουν με το περιεχόμενό σας και απευθύνονται στους χρήστες.

Η δύναμη των hashtags στην κοινωνική συνηγορία

Τα hashtags έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο κινητοποιούνται τα κοινωνικά κινήματα και οι εκστρατείες υπεράσπισης, παρέχοντας μια πλατφόρμα για να συνεισφέρουν τα άτομα με τη φωνή



τους σε ευρύτερους κοινωνικούς σκοπούς. Στο πλαίσιο της κοινωνικής συνηγορίας, ιδίως για την αύξηση της συμμετοχής των κοριτσιών στον αθλητισμό, τα hashtags είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την ενοποίηση των συζητήσεων, την προώθηση της συμμετοχικότητας και την προώθηση της παγκόσμιας αλλαγής. Με τη δημιουργία ψηφιακών σημείων συγκέντρωσης, τα hashtags επιτρέπουν στα κινήματα να υπερβούν τα γεωγραφικά όρια και να επηρεάσουν τις συμπεριφορές τόσο σε ατομικό όσο και σε θεσμικό επίπεδο. Με αυτόν τον τρόπο, τα άτομα μπορούν να συμβάλλουν σε μεγαλύτερες συζητήσεις χρησιμοποιώντας hashtags και trending topics, αμφισβητώντας τρέχοντα ζητήματα.

Οι λειτουργίες των hashtags στην κοινωνική συνηγορία είναι αναρίθμητες. Πρώτον, τα hashtags συμβάλλουν στην ενίσχυση της ορατότητας και της ευαισθητοποίησης. Χρησιμεύουν ως αποθετήριο με δυνατότητα αναζήτησης σχετικού περιεχομένου, διευκολύνοντας το κοινό να βρίσκει, να ακολουθεί και να συμμετέχει σε εκστρατείες συνηγορίας. Ένα hashtag καμπάνιας ξεπερνά επίσης τα γεωγραφικά και γλωσσικά όρια, επιτρέποντας στους υποστηρικτές παγκοσμίως να συνδεθούν και να συνεργαστούν. Επιπλέον, τα hashtags δημιουργούν ψηφιακές κοινότητες όπου τα άτομα μπορούν να μοιραστούν τις εμπειρίες τους, να υποστηρίξουν ο ένας τον άλλον και να υποστηρίξουν συλλογικά την αλλαγή. Η κοινωνική συνηγορία ευδοκιμεί από τη δύναμη των κοινοτήτων και τα hashtags χρησιμεύουν ως σημεία συγκέντρωσης για άτομα με κοινούς στόχους και ενδιαφέροντα. Ενώνοντας ομοϊδεάτες υποστηρικτές, τα hashtags δημιουργούν μια αίσθηση του ανήκειν και του κοινού σκοπού, ενδυναμώνοντας τους συμμετέχοντες να συμβάλλουν στο κίνημα. Με αυτόν τον τρόπο, οι εκστρατείες hashtag μπορούν να καλλιεργήσουν διαδικτυακά περιβάλλοντα όπου περιθωριοποιημένες ομάδες αισθάνονται ότι ακούγονται και επικυρώνονται. Τα επιτυχημένα hashtags συνηγορίας συχνά περιλαμβάνουν μια πρόσκληση για δράση, εμπνέοντας τα άτομα να συμμετάσχουν σε προκλήσεις, να υπογράψουν υπογραφές ή να παρακολουθήσουν εκδηλώσεις. Τα hashtags ενθαρρύνουν την άμεση συμμετοχή του κοινού, μετατρέποντας τους παθητικούς παρατηρητές σε ενεργούς συμμετέχοντες. Επιπλέον, τα hashtags χρησιμεύουν ως εκπαιδευτικά εργαλεία, εφιστώντας την προσοχή σε κρίσιμα ζητήματα. Λειτουργούν ως οχήματα για την πολιτισμική αλλαγή, αναδιαμορφώνοντας τις αφηγήσεις και αμφισβητώντας τα βαθιά ριζωμένα στερεότυπα. Στην περίπτωσή μας, στην προάσπιση του αθλητισμού, αμφισβητούν τους παραδοσιακούς ρόλους των φύλων και προωθούν νέες προοπτικές για το τι σημαίνει να είσαι κορίτσι ή γυναίκα στον αθλητισμό. Τέλος, τα hashtags συχνά ξεπερνούν την ευαισθητοποίηση και πιέζουν τους θεσμούς για απτές αλλαγές. Φέρνουν την προσοχή του κοινού σε συστημικά ζητήματα, αναγκάζοντας τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, τους οργανισμούς και τα διοικητικά όργανα να αντιμετωπίσουν τις ανισότητες. Τα αποτελεσματικά hashtags γίνονται σύμβολα διαρκούς συνηγορίας, δημιουργώντας συνεχώς δέσμευση και οδηγώντας στην πρόοδο.

Μελέτη περίπτωσης viral καμπανιών hashtags

Από το παράδειγμα των viral εκστρατειών μπορούμε να μάθουμε πώς να σχεδιάζουμε τις δικές μας πρωτοβουλίες με επιρροή. Οι viral καμπάνιες αποτελούν απόδειξη της δύναμης της συλλογικής δράσης και της καινοτόμου ψηφιακής συνηγορίας στην προώθηση της ισότητας των φύλων στον αθλητισμό. Η συνένωση πολλών οργανώσεων κάτω από μια κοινή αποστολή ενίσχυσε την εμβέλεια και τον αντίκτυπο της εκστρατείας. Τα τολμηρά, αδιαμαρτύρητα συνθήματά τους έσπασαν τον παραδοσιακό θόρυβο του μάρκετινγκ και ενέπνευσαν συναισθηματικές συνδέσεις. Περαιτέρω, η ανάδειξη προσωπικών ιστοριών



αθλητριών ενίσχυσε τις συναισθηματικές συνδέσεις και ενέπνευσε δράση. Η προβολή πραγματικών γυναικών με συγκρίσιμες ιστορίες είχε μεγαλύτερη απήχηση από τη χρήση εξιδανικευμένων εικόνων γυμναστικής. Το κλειδί της επιτυχίας τους ήταν η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να συνδεθούν απευθείας με τους οπαδούς, παρακάμπτοντας τους παραδοσιακούς φύλακες των μέσων ενημέρωσης. Η εμπλοκή των τοπικών κοινοτήτων και των οπαδών δημιούργησε ένα κυματιστό αποτέλεσμα, δημιουργώντας ισχυρά θεμέλια για μακροπρόθεσμη αλλαγή. Η επιτυχία τους χρησιμεύει ως πρότυπο για μελλοντικές πρωτοβουλίες, αποδεικνύοντας ότι όταν επενδύουμε στον γυναικείο αθλητισμό και τον εξυμνούμε, όλοι κερδίζουν.

Εκστρατεία #ThisGirlCan

Η εκστρατεία #ThisGirlCan που ξεκίνησε το 2015 από την Sport England είναι μία από τις πιο αποτελεσματικές πρωτοβουλίες που αποσκοπούν στην αύξηση της συμμετοχής των γυναικών στον αθλητισμό και τη σωματική δραστηριότητα. Σχεδιασμένη για να καταπολεμήσει τον φόβο της κρίσης που εμποδίζει πολλές γυναίκες και κορίτσια να ασχοληθούν με τη σωματική δραστηριότητα, η εκστρατεία γιόρτασε τις γυναίκες όλων των σχημάτων, μεγεθών, ηλικιών και ικανοτήτων που συμμετέχουν ενεργά στον αθλητισμό. Η εκστρατεία χρησιμοποιεί θετικά μηνύματα, ποικίλα πρότυπα και κοινοτικές εκδηλώσεις για να σπάσει τα εμπόδια και να προωθήσει μια αθλητική κουλτούρα χωρίς αποκλεισμούς.

Στην καμπάνια εμφανίζονταν πραγματικές γυναίκες αντί για επαγγελματίες αθλητές, οι οποίες ασχολούνταν με δραστηριότητες όπως το τρέξιμο, η ποδηλασία και η γιόγκα. Αυτή η αυθεντικότητα βοήθησε στο να σπάσει το στερεότυπο ότι ο αθλητισμός είναι μόνο για τη σωματική ελίτ. Η εκστρατεία χρησιμοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τηλεοπτικές διαφημίσεις και κοινοτικές εκδηλώσεις για να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό, ενώ το hashtag #ThisGirlCan επέτρεψε στους χρήστες να μοιραστούν τις προσωπικές τους ιστορίες και να εμπνεύσουν άλλους. Βήμα προς βήμα, το #ThisGirlCan έγινε παγκόσμιο κίνημα και πάνω από 3 εκατομμύρια γυναίκες και κορίτσια ασχολήθηκαν με τη σωματική δραστηριότητα ως άμεσο αποτέλεσμα της εκστρατείας.

Εκστρατεία #LikeAGirl

Η εκστρατεία #LikeAGirl είναι ένα πρωτοποριακό κίνημα που χρησιμοποιεί σκόπιμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να καταπολεμήσει τις προκαταλήψεις σχετικά με τις αθλήτριες. Αυτή η καμπάνια της Always, που ξεκίνησε κατά τη διάρκεια του Super Bowl του 2015, επαναπροσδιόρισε την έννοια του να κάνεις κάτι "σαν κορίτσι", μετατρέποντάς την από προσβολή σε μια ενδυναμωτική φράση. Αν και αρχικά επικεντρώθηκε στην αυτοεκτίμηση, η καμπάνια είχε ένα ισχυρό αθλητικό στοιχείο, αναδεικνύοντας τον τρόπο με τον οποίο ο αθλητισμός μπορεί να οικοδομήσει την αυτοπεποίθηση και την ανθεκτικότητα των κοριτσιών.

Αυτή η εκστρατεία είναι κάτι περισσότερο από μια απλή εμπορική προώθηση. Είναι επίσης ένα ισχυρό εργαλείο άσκησης πίεσης για κοινωνική αλλαγή. Οι συμμετέχοντες αποκτούν γνώσεις σχετικά με το πώς το σωστά σχεδιασμένο μήνυμα, μαζί με μια ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να επηρεάσει τις πολιτιστικές συμπεριφορές αναλύοντας τους στόχους και τον αντίκτυπό της. Οι



συμμετέχοντες ενθαρρύνονται να εξετάσουν κριτικά τη χρήση των οπτικών μέσων, της αφήγησης ιστοριών και των σαγηνευτικών αφηγήσεων για να αλλάξουν τις βαθιά ριζωμένες προκαταλήψεις, δημιουργώντας μια θετική και ενδυναμωμένη εικόνα των γυναικών στον αθλητισμό.

Η εκστρατεία διαφημίστηκε εκτενώς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με βίντεο και φωτογραφίες που αναρτήθηκαν σε πλατφόρμες όπως το Twitter και το Instagram. Το κεντρικό στοιχείο της εκστρατείας ήταν ένα βίντεο που ζητούσε από τους συμμετέχοντες να επιδείξουν ενέργειες "σαν κορίτσι". Η έντονη αντίθεση μεταξύ των νεαρών κοριτσιών με αυτοπεποίθηση και των εφήβων με αυτοπεποίθηση ανέδειξε πώς οι κοινωνικές συμπεριφορές διαβρώνουν την αυτοπεποίθηση κατά τη διάρκεια της εφηβείας. Αυτό το βίντεο συγκέντρωσε πάνω από 90 εκατομμύρια προβολές παγκοσμίως μέσα σε λίγους μήνες. Το βασικό hashtag της εκστρατείας, #LikeAGirl, ενθάρρυνε βαθιά τους ανθρώπους να υποβάλουν τις δικές τους ιστορίες και εμπειρίες. Χάρη σε αυτό, οι έρευνες που πραγματοποιήθηκαν μετά την εκστρατεία έδειξαν αύξηση 76% στην υπερηφάνεια των κοριτσιών για την απόδοση "σαν κορίτσι". Η καμπάνια κέρδισε πολλαπλά βραβεία, συμπεριλαμβανομένου ενός Grand Prix στο Διεθνές Φεστιβάλ Δημιουργικότητας Cannes Lions, εδραιώνοντας την κληρονομιά της ως πολιτιστικό σημείο αναφοράς.

Εκστρατεία #DreamCrazier

Βασιζόμενη στην επιτυχία του συνθήματος #JustDoIt, η Nike ξεκίνησε το 2019 την καμπάνια #DreamCrazier, με αφηγήτρια τη Σερένα Γουίλιαμς. Η καμπάνια ανέδειξε τις ιστορίες γυναικών στον αθλητισμό που αψήφησαν τις κοινωνικές προσδοκίες και έσπασαν τα εμπόδια. Στην καμπάνια συμμετείχαν διακεκριμένες αθλήτριες όπως η Simone Biles, η Chloe Kim και η Ibtihaj Muhammad, δίνοντας έμφαση σε διαφορετικές ιστορίες υπέρβασης των αντιξοοτήτων. Αντιμετωπίζοντας ζητήματα φύλου, φυλής και πολιτισμικών φραγμών, το #DreamCrazier είχε απήχηση σε ένα ευρύ κοινό και αντιμετώπισε πολλαπλά στρώματα αποκλεισμού. Η επιτυχία της καμπάνιας έγκειται στο γεγονός ότι χρησιμοποίησε ισχυρές εικόνες αθλητριών που κλαίνε, αγωνίζονται και γιορτάζουν τις νίκες, αμφισβητώντας την αφήγηση ότι η συναισθηματική έκφραση υπονομεύει τη δύναμη. Το #DreamCrazier έγινε συνώνυμο της ανθεκτικότητας, εμπνέοντας τα νεαρά κορίτσια να κυνηγήσουν τις φιλοδοξίες τους παρά τις κοινωνικές προκλήσεις. Η εκστρατεία ενθάρρυνε τους οργανισμούς να εξετάσουν τις πολιτικές τους σχετικά με την ένταξη, την ισότητα των αμοιβών και την εκπροσώπηση στον αθλητισμό.

Εκστρατεία #SheIs

Η εκστρατεία #SheIs ιδρύθηκε από την Brenda Andress, πρώην επίτροπο του καναδικού πρωταθλήματος χόκεϊ γυναικών, μαζί με άλλους εξέχοντες ηγέτες του γυναικείου αθλητισμού. Η καμπάνια ξεκίνησε το 2018, με γνώμονα την αναγνώριση ότι ο γυναικείος αθλητισμός λαμβάνει λιγότερη προσοχή, χρηματοδότηση και τηλεθέαση από τους αντίστοιχους άνδρες. Η εκστρατεία δημιουργήθηκε για να καταπολεμήσει τις διάχυτες ανισότητες στον γυναικείο αθλητισμό, συμπεριλαμβανομένης της περιορισμένης κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης, της άνισης αμοιβής και της υποεκπροσώπησης σε ηγετικούς ρόλους.



Η εκστρατεία #SheIs ξεχωρίζει ως μια συλλογική προσπάθεια σε πολλά αθλήματα, καταδεικνύοντας την ποικιλομορφία των επιτευγμάτων των αθλητριών. Η εκστρατεία έφερε σε επαφή τα σημαντικότερα πρωταθλήματα γυναικών αθλημάτων, συμπεριλαμβανομένων των WNBA, NWHL και NWSL, για να προωθήσουν η μία τις εκδηλώσεις και τις αθλήτριες της άλλης. Για πρώτη φορά, τα γυναικεία αθλητικά πρωταθλήματα συνεργάστηκαν για να προωθήσουν το ένα το άλλο, δημιουργώντας ένα πιο ενιαίο μέτωπο στον αγώνα για την ισότητα των φύλων. Στην καμπάνια συμμετείχαν διακεκριμένες αθλήτριες για να εμπνεύσουν τους φιλάθλους και να αναδείξουν τα επιτεύγματα των γυναικών στον αθλητισμό. Προσωπικές ιστορίες αγώνα και θριάμβου μοιράστηκαν μέσω ψηφιακών μέσων και συνεργασιών με ραδιοτηλεοπτικούς φορείς για να εξανθρωπίσουν τις αθλήτριες και να εμβαθύνουν την εμπλοκή του κοινού.

Το hashtag #SheIs ήταν κεντρικό στοιχείο της εκστρατείας, επιτρέποντας σε αθλητές, φιλάθλους και οργανισμούς να μοιράζονται περιεχόμενο που εξυμνεί τον γυναικείο αθλητισμό. Οι προκλήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενθάρρυναν τους οπαδούς να παρακολουθήσουν αγώνες, να μοιραστούν φωτογραφίες και να διαδώσουν το μήνυμα υποστήριξης των αθλητριών. Αυτό το τμήμα δίνει στους συμμετέχοντες μια πρακτική κατανόηση του ρόλου της συμμετοχικότητας στις καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καταδεικνύοντας πώς η ποικίλη εκπροσώπηση μπορεί να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό. Το #SheIs λειτουργεί ως έμπνευση για την προώθηση της συντροφικότητας και της αλληλεγγύης, αποδεικνύοντας ότι μια συλλογική προσπάθεια μπορεί να επιφέρει ουσιαστική αλλαγή στην προοπτική του γυναικείου αθλητισμού.

Για να hashtag ή να μην hashtag, το ερώτημα είναι τώρα

Όπως είχατε την ευκαιρία να δείτε, ένα καλά σχεδιασμένο hashtag είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τη δημιουργία τάσεων στο διαδίκτυο και την προώθηση της κοινωνικής υποστήριξης. Λειτουργεί ως ψηφιακός μαγνήτης, ενοποιώντας κατακερματισμένες συζητήσεις, προσελκύοντας το κοινό και ενθαρρύνοντας την ευρεία συμμετοχή. Για να σχεδιάσετε ένα viral hashtag που δημιουργεί τάσεις στο διαδίκτυο, είναι απαραίτητο να εξισορροπήσετε τη δημιουργικότητα, τη συνάφεια και τη στρατηγική. Τώρα, ας εξηγήσουμε τα βασικά στοιχεία του σχεδιασμού εντυπωσιακών hashtags, συμπεριλαμβανομένων εκτιμήσεων για συγκεκριμένες πλατφόρμες και εφαρμόσιμων βημάτων για τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας.

Για να αποκτήσει virality, ένα hashtag πρέπει να πληροί τα ακόλουθα κριτήρια:

- Ένα hashtag πρέπει να είναι σαφές, συνοπτικό και ευκολομνημόνευτο. Αποφύγετε περίπλοκες φράσεις ή διφορούμενους όρους. Για παράδειγμα, το αποτελεσματικό θα μπορούσε να είναι το #GirlsPlayStrong (απλό, σχετικό και ισχυρό), ενώ το αναποτελεσματικό είναι το #GirlsInSportsForTheFuture (πολύ μακρύ και δύσκολο να το θυμηθείτε).
- Ένα hashtag θα πρέπει να προκαλεί συναισθήματα που βρίσκουν απήχηση στο κοινό-στόχο. Η συναισθηματική έκκληση μπορεί να παρακινήσει τους χρήστες να συμμετάσχουν, να μοιραστούν και να εμπλακούν με την καμπάνια.



- Βεβαιωθείτε ότι το hashtag ευθυγραμμίζεται με τους στόχους της εκστρατείας και αντικατοπτρίζει το βασικό της μήνυμα. Ένα συγκεκριμένο hashtag όπως το #SheRunsTheWorld έχει μεγαλύτερη απήχηση από ένα γενικό όπως το #GirlsSports.
- Δημιουργήστε ένα hashtag που να ξεχωρίζει και να μην είναι υπερβολικά γενικό ή παρόμοιο με τα ήδη υπάρχοντα. Χρησιμοποιήστε λογοπαίγνια ή διπλές σημασίες για να το κάνετε αξιοσημείωτο (π.χ. #ThisGirlCan).

Υπάρχουν επίσης ορισμένα βήματα για το σχεδιασμό ενός viral hashtag, τα οποία θα πρέπει να λάβετε υπόψη σας. Πρώτον, καλό θα ήταν να αποσαφηνίσετε τους στόχους της καμπάνιας σας. Είναι σημαντικό να ορίσετε αν σκοπεύετε να προωθήσετε την ευαισθητοποίηση, να προωθήσετε τη συμμετοχή ή να ενθαρρύνετε μια συγκεκριμένη ενέργεια. Ένα άλλο σημαντικό βήμα είναι η κατανόηση του κοινού σας. Αναλύστε τα ενδιαφέροντα, τις συμπεριφορές και τις αξίες του κοινού-στόχου σας. Σχεδιάστε hashtags που αντικατοπτρίζουν τη γλώσσα και τις πολιτισμικές αποχρώσεις τους. Αν απευθύνεστε σε νεαρά κορίτσια, χρησιμοποιήστε ενδυναμωτική και παιχνιδιάρικη γλώσσα, ενώ για μεγαλύτερα ακροατήρια ή υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, χρησιμοποιήστε επαγγελματικούς και φιλόδοξους τόνους. Θα ήταν επίσης χρήσιμο αν αξιοποιούσατε τους φορείς επιρροής. Η εμπλοκή επιρροών και προτύπων μπορεί να προσδώσει αξιοπιστία στο hashtag σας. Επιρροές όπως αθλητές, διασημότητες ή ακτιβιστές ενισχύουν την εμβέλεια και εμπνέουν το κοινό να συμμετάσχει. Τέλος, είναι απαραίτητο να ενσωματώσετε μια πρόσκληση για δράση. Τα hashtags που συνδέονται με συγκεκριμένες ενέργειες είναι πιο ελκυστικά. Για παράδειγμα, το hashtag όπως το #DreamCrazier ενθαρρύνει τους ανθρώπους να μοιραστούν ιστορίες υπέρβασης προκλήσεων.

Ωστόσο, δεν είναι μόνο σημαντικό να κατανοήσετε τα κριτήρια και τα βήματα για τον σχεδιασμό των hashtags. Η ενσωμάτωση σε πολλαπλές πλατφόρμες είναι εξίσου κρίσιμη με άλλες. Κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης απαιτεί μια προσαρμοσμένη προσέγγιση για τη μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας ενός hashtag.

- Για το Facebook, χρησιμοποιήστε 1-2 σχετικά hashtags ανά ανάρτηση για να αποφύγετε την εμφάνιση spam. Επικεντρωθείτε σε συγκεκριμένα hashtags που ευθυγραμμίζονται με τη θέση ή την καμπάνια σας.
- Στο Instagram, χρησιμοποιήστε 5-10 ιδιαίτερα συναφή hashtags. Αποφύγετε το μέγιστο όριο (30) για να διατηρήσετε τον επαγγελματισμό. Αναμείξτε επώνυμα, εξειδικευμένα και trending hashtags για καλύτερη προβολή.
- Για το TikTok, χρησιμοποιήστε 5-10 hashtags, συμπεριλαμβανομένων trending, εξειδικευμένων και επώνυμων. Θα ήταν πολύτιμο να συμμετάσχετε σε κάποιες υπάρχουσες προκλήσεις hashtag.
- Στο Twitter (X), περιορίστε σε 1-2 hashtags ανά ανάρτηση για λόγους αναγνωσιμότητας. Χρησιμοποιήστε hashtags που αντικατοπτρίζουν τις βασικές αξίες της εκστρατείας και έχουν απήχηση στον συνομιλιακό τόνο του Twitter.
- Για το YouTube, χρησιμοποιήστε 3-5 hashtags στις περιγραφές ή τους τίτλους των βίντεο. Βεβαιωθείτε ότι τα hashtags είναι περιεκτικά και σχετίζονται άμεσα με το περιεχόμενο του βίντεο.

Υπάρχουν επίσης ορισμένοι κίνδυνοι και προκλήσεις που θα πρέπει να μετριάσετε:



- Αποφύγετε τον χαλαρό τιβισμό - Ενώ τα hashtags δημιουργούν ορατότητα, βεβαιωθείτε ότι η εκστρατεία μεταφράζεται σε ουσιαστική δράση. Συνδυάστε τις ψηφιακές προσπάθειες με απτές πρωτοβουλίες, όπως εργαστήρια, εκδηλώσεις ή εκστρατείες συγκέντρωσης χρημάτων.
- Πρόληψη της κακής χρήσης - Παρακολουθήστε τον τρόπο χρήσης του hashtag για να αποτρέψετε την παρερμηνεία ή την κακή χρήση. Για παράδειγμα, κρατήστε τα hashtags ουδέτερα και αποφύγετε αμφιλεγόμενες εκφράσεις. Επιπλέον, παρακολουθήστε τις τάσεις για να διασφαλίσετε τη συνάφεια.
- Ευαισθησία σε σχέση με τα συμφραζόμενα - Πριν αξιοποιήσετε ένα trending hashtag, βεβαιωθείτε ότι ταιριάζει με την καμπάνια και το πλαίσιο της καμπάνιας σας. Η κακή χρήση ενός trending hashtag μπορεί να γυρίσει γρήγορα μούμερανγκ.

Επιπλέον, είναι σημαντικό να γνωρίζετε ορισμένα βοηθητικά εργαλεία που μπορούν να απλοποιήσουν την εργασία σας. Μερικά εργαλεία που μπορούν να σας βοηθήσουν στη δημιουργία και τον έλεγχο των hashtags είναι τα εξής:

- BuzzSumo - Εντοπίστε τα trending hashtags και τους παράγοντες επιρροής στη θέση σας για να αξιοποιήσετε τις σχετικές συζητήσεις.
- Hashtagify - Αναλύστε την απόδοση των hashtag, συμπεριλαμβανομένης της δημοτικότητας, των τάσεων και της συνάφειας, για να βελτιστοποιήσετε τη στρατηγική σας.
- Google Trends - Εντοπίστε τις αναδυόμενες τάσεις και τα ενδιαφέροντα του κοινού για να ευθυγραμμίσετε τα hashtags σας με τα τρέχοντα θέματα.

Ο ρόλος των hashtags στο 2025

Το 2025, η συζήτηση σχετικά με τη σημασία των hashtags παραμένει έντονη. Τα hashtags εξακολουθούν να χρησιμεύουν ως ισχυρά εργαλεία για την κατηγοριοποίηση του περιεχομένου, την ενίσχυση της αναγνωσιμότητας και την προώθηση της κοινότητας. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται πλέον από τη μελετημένη εφαρμογή και όχι από τον όγκο ή την εξάρτηση από τις τάσεις. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται ραγδαία και το ζητούμενο είναι να συμβαδίζουμε με την εποχή. Η αλλαγή μπορεί να συμβεί γρήγορα. Οι τάσεις έρχονται και φεύγουν με την ταχύτητα του φωτός. Αυτό που λειτούργησε χθες μπορεί να μην λειτουργήσει αύριο, και στρατηγικές που κάποτε ήταν κυρίαρχες μπορεί να γίνουν λιγότερο αποτελεσματικές. Πλατφόρμες όπως το Instagram, το TikTok και το Twitter εξακολουθούν να υποστηρίζουν τα hashtags, αλλά οι ενημερώσεις αλγορίθμων έχουν μειώσει την προτεραιότητά τους υπέρ της εμπλοκής, της ποιότητας του περιεχομένου και των αλληλεπιδράσεων των χρηστών. Ωστόσο, ενώ ορισμένοι ισχυρίζονται ότι η "εποχή των hashtag" έχει τελειώσει, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι καλά σχεδιασμένες στρατηγικές των hashtag παραμένουν ισχυρά εργαλεία για την αύξηση της ορατότητας, την προώθηση της εμπλοκής και την προώθηση της πολιτιστικής συνάφειας. Ως εκ τούτου, η εύρεση αυτού του σημείου είναι απαραίτητη.

Τα οφέλη των hashtags το 2025



Παρά τις μεταβαλλόμενες τάσεις και τους αυστηρότερους αλγορίθμους, τα hashtags εξακολουθούν να προσφέρουν σημαντικά πλεονεκτήματα για το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν χρησιμοποιούνται προσεκτικά. Τα hashtags επεκτείνουν την εμβέλεια του περιεχομένου σας, καθιστώντας το ανακαλυπτόμενο από κοινά πέραν των οπαδών σας. Ένα καλά τοποθετημένο hashtag συνδέει την ανάρτησή σας με μια ευρύτερη κοινότητα χρηστών που ενδιαφέρονται για ένα συγκεκριμένο θέμα ή τάση.

Επιπλέον, τα hashtags χρησιμεύουν ως ψηφιακός τόπος συνάντησης για ομοϊδεάτες, επιτρέποντας στους χρήστες να αισθάνονται μέρος μιας ευρύτερης κοινότητας. Οι μάρκες μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν για να δημιουργήσουν και να ενισχύσουν τις συναισθηματικές συνδέσεις με το κοινό τους.

Επιπλέον, τα hashtags βοηθούν τις αναρτήσεις σας να εμφανίζονται στις αναζητήσεις και στις συζητήσεις που βρίσκονται σε τάση, αυξάνοντας την πιθανότητα να γίνουν viral. Η ευθυγράμμιση του περιεχομένου σας με trending hashtags ενισχύει τη συνάφεια κατά τη διάρκεια πολιτιστικών ή παγκόσμιων εκδηλώσεων.

Τέλος, τα hashtags βελτιώνουν την κατάταξη αναζήτησης μιας ανάρτησης στις κοινωνικές πλατφόρμες. Με τη στρατηγική χρήση σχετικών hashtags, το περιεχόμενό σας γίνεται πιο εύκολα ανιχνεύσιμο από χρήστες που αναζητούν σχετικά θέματα, ενισχύοντας την προβολή του.

Οι προκλήσεις των hashtags το 2025

Ενώ τα hashtags έχουν σαφή οφέλη, οι εξελισσόμενοι αλγόριθμοι και οι συμπεριφορές των χρηστών έχουν δημιουργήσει σημαντικές προκλήσεις. Πλατφόρμες όπως το Instagram έχουν εφαρμόσει αυστηρότερους κανόνες γύρω από τα hashtags για να αποτρέψουν την ανεπιθύμητη αλληλογραφία. Για παράδειγμα, ο περιορισμός των αναρτήσεων σε πέντε hashtags αναγκάζει τους εμπόρους να δίνουν προτεραιότητα στην ποιότητα έναντι της ποσότητας. Η υπερβολική χρήση ή η άσχετη τοποθέτηση ετικετών μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένη ορατότητα και εμπλοκή.

Επιπλέον, η κακή χρήση των hashtags μπορεί να οδηγήσει σε shadowbanning, όπου το περιεχόμενο γίνεται λιγότερο ορατό χωρίς ο χρήστης να το γνωρίζει. Αυτό αποθαρρύνει την υπερβολική τοποθέτηση ετικετών και υπογραμμίζει την ανάγκη για συνάφεια και μέτρο στη χρήση των hashtag. Αν και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης συχνά αρνούνται την ύπαρξη του shadowbanning, αναγνωρίζουν την απόκρυψη αναρτήσεων που παραβιάζουν τις οδηγίες τους ή φαίνονται ακατάλληλες.

Πώς να επιλέξετε τα σωστά hashtags το 2025

Για να περιηγηθούν αποτελεσματικά στην πολυπλοκότητα των hashtags, οι μάρκες πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους στις σύγχρονες τάσεις και τους αλγορίθμους. Υπάρχουν ορισμένες ενέργειες που μπορούν να βελτιώσουν την επιτυχία σας.



- Αναλύστε τα επιτυχημένα hashtags - Επανεξετάστε τις προηγούμενες επιδόσεις για να εντοπίσετε τα hashtags που έχουν οδηγήσει σε υψηλή εμπλοκή. Επικεντρωθείτε σε αυτά που ευθυγραμμίζονται σταθερά με το εμπορικό σήμα και τα ενδιαφέροντα του κοινού σας.
- Αξιοποιήστε τα trending hashtags - Μείνετε ενημερωμένοι για τα trending hashtags, αλλά χρησιμοποιήστε τα μόνο αν ταιριάζουν με το εμπορικό σήμα ή το περιεχόμενό σας. Η υιοθέτηση άσχετων τάσεων μπορεί να βλάψει την αξιοπιστία σας. Για παράδειγμα, κατά τη διάρκεια ενός μεγάλου γεγονότος όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες, οι μάρκες στον τομέα του αθλητισμού ή της γυμναστικής μπορούν να χρησιμοποιήσουν σχετικά hashtags όπως το #RoadToParis2024 για να ενισχύσουν την προβολή τους.
- Χρήση συναφών hashtags - Προσδιορίστε συναφή hashtags για να στοχεύσετε εξειδικευμένα κοινά ή ευρύτερες κοινότητες.
- Δημιουργήστε μοναδικά hashtags - Ένα μοναδικό, αξιομνημόνευτο hashtag ενισχύει την αναγνώριση της μάρκας και ενθαρρύνει την παραγωγή περιεχομένου από χρήστες. Βεβαιωθείτε ότι το hashtag είναι απλό, σχετικό και συνδέεται με μια συγκεκριμένη εκστρατεία ή πρωτοβουλία. Όπως είδαμε προηγουμένως, το hashtag #DreamCrazier της Nike δημιουργήθηκε για να εμπνεύσει τις γυναίκες αθλήτριες και να ευθυγραμμιστεί με την ευρύτερη αποστολή της μάρκας για ενδυνάμωση.

4.4 Διαδικτυακή συμμετοχή της κοινότητας

Ο αθλητισμός περιλαμβάνει δύο διαφορετικές προοπτικές που εξετάζονται όλο και περισσότερο σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ): τον επαγγελματικό αθλητισμό και τον αθλητισμό ως δραστηριότητα αναψυχής.

Και στις δύο περιπτώσεις, ο αθλητισμός αντιπροσωπεύει έναν τεράστιο και ταχέως αναπτυσσόμενο τομέα του τομέα της οικονομίας, ο οποίος συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη και την απασχόληση.

Ο αθλητισμός ενθαρρύνει την κοινωνική αλληλεπίδραση, ένας σημαντικός παράγοντας για νέους και ηλικιωμένους, άνδρες και γυναίκες και προάγει τη σωματική και ψυχική υγεία. Μπορεί επίσης να προάγει την εκπαίδευση, την επικοινωνία, τη διαπραγμάτευση και τις ηγετικές δεξιότητες, τα οποία είναι ζωτικής σημασίας για την ενδυνάμωση των γυναικών.

Ο αθλητισμός έχει τεράστια δυνατότητα να προωθήσει την ισότητα των φύλων και την ενδυνάμωση των γυναικών και των κοριτσιών. Κινητοποιεί την παγκόσμια κοινότητα και απευθύνεται στη νεολαία. Ενώνει πέρα από εθνικούς φραγμούς και πολιτισμικές διαφορές.

Στις μέρες μας, οι γυναίκες αθλήτριες και οι ηγετικές θέσεις, όπως οι καθηγήτριες, οι εκπαιδευτές και οι γονείς εκδηλώσεων, έχουν στον αθλητισμό περισσότερα εμπόδια στην επαγγελματική τους αθλητική πορεία. Οι γυναίκες εξακολουθούν να περιθωριοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τη λήψη αποφάσεων και την ηγετική σφαίρα του αθλητισμού, τόσο σε κορυφαίο όσο και σε επίπεδο αθλητισμού βάσης. Τα διαρθρωτικά εμπόδια είναι πολλά πολιτιστικά εμπόδια, από τη θεσμική νομοθεσία που εισάγει διακρίσεις μέχρι τις κοινωνικές και πολιτιστικές αξίες που εξακολουθούν να περιορίζουν τις ευκαιρίες των γυναικών. Μια ιδιότητα που μπορεί να έχει μια γυναίκα και η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως



αντίβαρο σε αυτά τα εμπόδια είναι η ικανότητα δημιουργίας κοινωνικών δικτύων για την απόκτηση των απαραίτητων πόρων, της υποστήριξης και των χρήσιμων συνεργασιών.

Επομένως, η ύπαρξη ισχυρών δικτύων (διαδικτυακών και μη) μπορεί να κάνει τη διαφορά μεταξύ του να πάρετε τη θέση που θέλετε ή όχι και να έχετε μια ομάδα υποστήριξης για να καταπολεμήσετε τις διακρίσεις λόγω φύλου. Οι ειδικοί συμφωνούν και δηλώνουν ότι το 70-85% των ανθρώπων κατά μέσο όρο βρίσκονται στη σημερινή τους θέση μέσω δικτύωσης. Οι δεξιότητες δικτύωσης, ιδίως με τους βασικούς ενδιαφερόμενους, παίζουν καθοριστικό ρόλο στην ικανότητα κάποιου να επιτύχει μια συγκεκριμένη ηγετική θέση ή απλώς τη θέση που επιθυμεί, σε όλους τους τομείς και φυσικά και στον αθλητισμό. Η δημιουργία πολύτιμων και διαρκών κοινωνικών και σχεσιακών επαφών ενθαρρύνει την ανταλλαγή σκέψεων και εμπειριών, εκπαιδεύει τους ανθρώπους να προσλαμβάνουν νέες πληροφορίες, να ακούν και να μαθαίνουν από τους άλλους, αλλά και να υποστηρίζουν ο ένας τον άλλον προς αμοιβαίο όφελος και σε περίπτωση ανάγκης.

Κοινωνική δέσμευση στον αθλητισμό

Μέσω του αθλητισμού, άνθρωποι με διαφορετικό υπόβαθρο μπορούν να έρθουν κοντά, καταρρίπτοντας τα εμπόδια και καλλιεργώντας την κατανόηση και την ενσυναίσθηση. Με την ενεργό συμμετοχή της κοινότητας, δημιουργούμε την αίσθηση της ιδιοκτησίας και της κοινής ευθύνης, ενδυναμώνοντας τα άτομα να αναλάβουν την ανάπτυξή τους. Μέσω αυτής της εμπλοκής μπορούμε να αντιμετωπίσουμε πιεστικά κοινωνικά ζητήματα, όπως η ανισότητα, οι διακρίσεις και η έλλειψη πρόσβασης σε πόρους.

Για τους αθλητικούς συλλόγους, η δημιουργία μιας καλής σύνδεσης με την κοινότητα υπερβαίνει τη διασφάλιση της παρουσίας φιλάθλων στις κερκίδες. Πρόκειται για την οικοδόμηση ενός οικοσυστήματος αμοιβαίας υποστήριξης, όπου όλοι αισθάνονται ότι είναι μέρος κάτι μεγαλύτερου.

Βήματα για τη δημιουργία ενός σχεδίου κοινωνικής δέσμευσης στον αθλητισμό

Η δημιουργία ενός σχεδίου εμπλοκής της κοινότητας στον αθλητισμό απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό, συνεργασία και σαφές όραμα. Ακολουθούν ορισμένα βήματα που θα σας καθοδηγήσουν στην ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού σχεδίου:

- Προσδιορίστε το κοινωνικό ζήτημα: Ξεκινήστε προσδιορίζοντας το κοινωνικό ζήτημα ή την αιτία που θέλετε να αντιμετωπίσετε μέσω του αθλητισμού. Αυτό θα μπορούσε να είναι η καταπολέμηση της παιδικής παχυσαρκίας ή η υποστήριξη της ανάπτυξης της νεολαίας, για παράδειγμα.
- Έρευνα και αξιολόγηση: Πραγματοποιήστε ενδελεχή έρευνα σχετικά με το ζήτημα, τα βαθύτερα αίτια του και το κοινό-στόχο. Κατανοήστε τις ανάγκες, τις προκλήσεις και τις προσδοκίες της κοινότητας που σκοπεύετε να εμπλέξετε.
- Καθορισμός στόχων και σκοπών: Καθορίστε σαφείς στόχους και σκοπούς για την πρωτοβουλία σας σχετικά με την εμπλοκή της κοινότητας. Αυτοί θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, σχετικοί και χρονικά περιορισμένοι (στόχοι SMART).



- Ανάπτυξη στρατηγικής: Με βάση την έρευνα και τους στόχους σας, αναπτύξτε μια ολοκληρωμένη στρατηγική που περιγράφει τις δραστηριότητες, τους πόρους και το χρονοδιάγραμμα της πρωτοβουλίας σας. Εξετάστε τις αθλητικές δραστηριότητες, τα εργαστήρια, τις συνεργασίες και τις εκδηλώσεις που θα σας βοηθήσουν να επιτύχετε τους στόχους σας.
- Χτίστε συνεργασίες: Συνεργαστείτε με τοπικές οργανώσεις, σχολεία, επιχειρήσεις και κοινοτικούς ηγέτες για να μεγιστοποιήσετε τον αντίκτυπο της πρωτοβουλίας σας. Αυτές οι συνεργασίες μπορούν να παρέχουν πρόσθετους πόρους, εμπειρογνωμοσύνη και υποστήριξη.
- Ενεργοποιήστε την κοινότητα: Εμπλέξτε την κοινότητα στο σχεδιασμό και την υλοποίηση των αθλητικών σας πρωτοβουλιών. Ζητήστε τη συμβολή τους, ακούστε τις ανάγκες τους και δώστε τους τη δυνατότητα να αναλάβουν ενεργό ρόλο. Αυτό θα δημιουργήσει μια αίσθηση ιδιοκτησίας και θα εξασφαλίσει τη βιωσιμότητα των προσπαθειών σας.
- Αξιοποιήστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Αξιοποιήστε τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αύξηση της ευαισθητοποίησης, την κοινοποίηση ιστοριών επιτυχίας και τη συνεργασία με ένα ευρύτερο κοινό. Αναπτύξτε μια ισχυρή διαδικτυακή παρουσία μέσω τακτικών ενημερώσεων, ελκυστικού περιεχομένου και συνεργασιών με φορείς επιρροής ή τοπικά μέσα ενημέρωσης.
- Αξιολόγηση και μέτρηση του αντίκτυπου: Αξιολογείτε τακτικά τον αντίκτυπο των πρωτοβουλιών σας για την εμπλοκή της κοινότητας μέσω ποιοτικών και ποσοτικών μέτρων. Συλλέξτε ανατροφοδότηση από τους συμμετέχοντες, παρακολουθήστε τους βασικούς δείκτες επιδόσεων και προσαρμόστε τη στρατηγική σας ανάλογα με τις ανάγκες.

Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στις πρωτοβουλίες κοινωνικής δέσμευσης στον αθλητισμό. Παρέχουν μια πλατφόρμα για την ευαισθητοποίηση, τη σύνδεση με την κοινότητα και την ενίσχυση του αντίκτυπου των πρωτοβουλιών σας. Ακολουθούν ορισμένες στρατηγικές για την αποτελεσματική αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

- Επιλέξτε τις σωστές πλατφόρμες: Προσδιορίστε τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που είναι πιο δημοφιλείς στο κοινό-στόχο σας. Είτε πρόκειται για το Facebook, το Instagram, το Snapchat, το TikTok, X, ή το YouTube, επικεντρωθείτε στη δημιουργία μιας ισχυρής παρουσίας σε αυτές τις πλατφόρμες.
- Αναπτύξτε μια στρατηγική περιεχομένου: Δημιουργήστε μια στρατηγική περιεχομένου που να ευθυγραμμίζεται με τους στόχους σας για τη δέσμευση της κοινότητάς σας. Αναπτύξτε ελκυστικό και διαμοιραζόμενο περιεχόμενο που εκπαιδεύει, εμπνέει και ενθαρρύνει τη συμμετοχή. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει βίντεο, φωτογραφίες, άρθρα ή infographics.
- Συμμετοχή στην κοινότητα: Συμμετέχετε ενεργά στην ηλεκτρονική σας κοινότητα απαντώντας σε σχόλια, μηνύματα και ερωτήσεις. Ενθαρρύνετε το διάλογο, ζητήστε ανατροφοδότηση και κάντε τους οπαδούς σας να αισθάνονται ότι τους εκτιμάτε και τους ακούτε.
- Συνεργαστείτε με φορείς επιρροής: Συνεργαστείτε με παράγοντες επιρροής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αθλητές ή τοπικές διασημότητες που μοιράζονται τις αξίες σας και μπορούν να βοηθήσουν στην ενίσχυση του μηνύματός σας. Η υποστήριξή τους μπορεί να αυξήσει σημαντικά την εμβέλεια και τον αντίκτυπο των πρωτοβουλιών σας για την κοινωνική σας δέσμευση.



- Μοιραστείτε ιστορίες επιτυχίας: Μοιραστείτε ιστορίες επιτυχίας και μαρτυρίες από άτομα που επωφελήθηκαν από τις αθλητικές σας πρωτοβουλίες. Αυτό όχι μόνο αναδεικνύει τον αντίκτυπο του έργου σας, αλλά εμπνέει και άλλους να συμμετάσχουν.
- Προώθηση εκδηλώσεων και εκστρατειών: Αξιοποιήστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση επερχόμενων εκδηλώσεων, εκστρατειών ή πρωτοβουλιών συγκέντρωσης χρημάτων. Δημιουργήστε μια αίσθηση γύρω από τις πρωτοβουλίες σας, μοιραζόμενοι περιεχόμενο από τα παρασκήνια, teaser και ενημερώσεις.
- Παρακολούθηση και ανάλυση: Παρακολουθείτε και αναλύετε τακτικά τις επιδόσεις των προσπάθειών σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Χρησιμοποιήστε εργαλεία ανάλυσης για τη μέτρηση της εμπέλειας, της εμπλοκής και των ποσοστών μετατροπής. Αυτό θα σας βοηθήσει να εντοπίσετε τι λειτουργεί και να λάβετε αποφάσεις βάσει δεδομένων για τη βελτιστοποίηση της στρατηγικής σας.

4.5 Πρόσθετοι πόροι

Βιβλιογραφία

- **Costa, A. S. (1992).** Desporto e Análise Social. Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Sociologia, τόμος (2).
- **Marivoet, S. (2006).** Ética e Práticas nas Organizações Desportivas. Um itinerário de reflexão, στο AAVV Ética e Fair Play - novas Perspectivas, novas Exigências. Lisboa: Confederação do Desporto de Portugal, 9-40.
- **Marivoet, S. (2013).** Inclusão Social no e pelo Desporto. Um desafio do Século XXI. Στο P. Olímpico. Os jogos num percurso de valores e de significados, 91- 98.

Βιντεοσκόπηση

- <https://vimeo.com/826230218>
- <https://vimeo.com/1010904659>
- <https://youtu.be/WZvNcflKBDs>
- https://youtu.be/_wJDYb2nk2U

Ιστοσελίδες

- https://pip-eu.coe.int/en/web/gender-equality-in-sport/online-library-all-practices/-/asset_publisher/Cnz5lGXRqnUL/content/gender-equality-toolkit-for-youth-in-sport
- https://sport.ec.europa.eu/sites/default/files/2022-07/Factsheet_Gender%20Equality%20in%20Sport_PT.pdf
- <https://womeninsport.org/resource/where-are-all-the-women/>
- <https://www.linkedin.com/pulse/driving-social-change-through-community-engagement-sports-alkeaid/>
- <https://eige.europa.eu/>
- "Εκστρατεία Always #LikeAGirl", Always - www.always.com



- "Εξακολουθεί να είναι επωφέλης η χρήση των Hashtags στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 2024", AdShark - <https://adshark.com/blog/social-media-hashtags/>
- "Are Hashtags Still Relevant On Social Media?", Fire belly - <https://www.firebellymarketing.com/blog/are-hashtags-still-relevant-on-social-media>
- Buzz Sumo - <https://buzzsumo.com/>
- Google Trends - <https://trends.google.com/trends/>
- Hashtagify - <https://hashtagify.app/>
- "Hashtags: Sproutsocial - <https://sproutsocial.com/insights/what-is-hashtagging/>
- "Πώς να χρησιμοποιείτε αποτελεσματικά τα Hashtags στα Social Media", Digital Marketing Institute - <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-hashtags-in-social-media>
- "Hashtags to 2025. Do They Work?", American Marketing Association - <https://www.ama.org/marketing-news/social-media-hashtags/>
- "How #SheIs is Growing Women's Sports", Sports Illustrated - www.si.com
- "Nike Dream Crazier Campaign", Nike - www.nike.com
- "Εκστρατεία #SheIs", SheIs Sport - www.sheissport.com
- "Πρόκληση #SheIs: ESPN - www.espn.com
- Εκστρατεία "#ThisGirlCan" - <https://www.thisgirlcan.co.uk/>
- "This Girl Can - Sport England", Sport England - www.sportengland.org



Κεφάλαιο 5

Καμπάνιες επικοινωνίας εκτός σύνδεσης

5.1 Διοργάνωση εκδηλώσεων και ημερών ευαισθητοποίησης

Οι εκδηλώσεις και οι ημέρες ευαισθητοποίησης έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν την ένταξη των κοριτσιών στον αθλητισμό. Περισσότερο από απλές συγκεντρώσεις, οι πρωτοβουλίες αυτές γίνονται μετασχηματιστικοί χώροι διαλόγου, έμπνευσης και συλλογικής δράσης. Παρέχοντας μια διέξοδο στις κοινότητες να ενωθούν γύρω από έναν κοινό σκοπό, χρησιμεύουν ως εφαλτήριο για την αλλαγή των αντιλήψεων και την προώθηση της ισότητας των φύλων στον αθλητισμό.

Η μετασχηματιστική δύναμη των offline εκδηλώσεων

Η διοργάνωση εκδηλώσεων επιτρέπει την αύξηση της ορατότητας γύρω από το ζήτημα της ανισότητας των φύλων στον αθλητισμό. Μέσω του προσεκτικού σχεδιασμού και της εκτέλεσης, οι εκδηλώσεις αυτές φέρνουν τους ανθρώπους κοντά για να αμφισβητήσουν παγιωμένα στερεότυπα και να φανταστούν νέες δυνατότητες. Το κλειδί έγκειται στη δημιουργία στιγμών που έχουν απήχηση στους συμμετέχοντες, διασφαλίζοντας ότι το μήνυμα της ένταξης και της ενδυνάμωσης ακούγεται και γίνεται αισθητό. Οι επιτυχημένες εκδηλώσεις όχι μόνο εμπλέκουν τους συμμετέχοντες αλλά και κινητοποιούν τους τοπικούς φορείς, προωθώντας συνεργασίες που μπορούν να επεκταθούν πολύ πέρα από την ίδια την εκδήλωση.

Σχεδιασμός αποτελεσματικών εκδηλώσεων

Ένα παράδειγμα της δύναμης των offline εκδηλώσεων είναι η επιτυχία των ημερών ανοιχτών εκδηλώσεων σε τοπικούς αθλητικούς συλλόγους. Προσκαλώντας τα κορίτσια να εξερευνήσουν διάφορους κλάδους σε ένα φιλόξενο και πρακτικό περιβάλλον, αυτές οι πρωτοβουλίες συχνά μετατρέπουν την περιέργεια σε διαρκή δέσμευση. Για παράδειγμα, μια "Ημέρα εξερεύνησης αθλημάτων για κορίτσια" που διοργανώθηκε από έναν σύλλογο ράγκμπι στο Μπρίστολ οδήγησε σε αξιοσημείωτη αύξηση της συμμετοχής, με δεκάδες νέα μέλη να εντάσσονται μέσα σε λίγες εβδομάδες. Αυτό υπογραμμίζει τη σημασία της παροχής άμεσων, χαμηλής πίεσης ευκαιριών στα κορίτσια να δοκιμάσουν νέες δραστηριότητες.

Τα εργαστήρια και οι κλινικές παίζουν επίσης καθοριστικό ρόλο στη γεφύρωση του χάσματος μεταξύ ενδιαφέροντος και δέσμευσης. Προσαρμοσμένες σε διαφορετικά επίπεδα δεξιοτήτων και ηλικιακές ομάδες, οι συνεδρίες αυτές προσφέρουν στα κορίτσια την ευκαιρία να μάθουν σε ένα δομημένο αλλά ευέλικτο περιβάλλον. Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα περιλαμβάνει ένα σεμινάριο καλαθοσφαίρισης στη Λυών με επικεφαλής έναν επαγγελματία αθλητή, η καθοδήγηση του οποίου άφησε μόνιμη εντύπωση στις συμμετέχουσες. Πολλά από τα κορίτσια που συμμετείχαν συνέχισαν να συμμετέχουν σε κοινοτικά πρωταθλήματα, αναφέροντας το εργαστήριο ως σημείο καμπής.



Μια άλλη αποτελεσματική μορφή είναι τα συνέδρια και οι συζητήσεις σε πάνελ, τα οποία ενισχύουν φωνές και ιστορίες που διαφορετικά μπορεί να μην ακουστούν. Εκδηλώσεις όπως η συζήτηση πάνελ "Breaking Barriers in Sports" στο Τορόντο, όπου αθλητές μοιράστηκαν τις διαδρομές τους ξεπερνώντας κοινωνικά και προσωπικά εμπόδια, αποδεικνύουν πώς η αφήγηση ιστοριών μπορεί να εμπνεύσει δράση. Οι συμμετέχοντες συχνά φεύγουν όχι μόνο με μια βαθύτερη κατανόηση των θεμάτων, αλλά και με την αίσθηση ότι μπορούν να επιφέρουν αλλαγές στα δικά τους πλαίσια.

Οι αθλητικές προκλήσεις χωρίς αποκλεισμούς και οι εκθέσεις σωματείων προσφέρουν πρόσθετους τρόπους δέσμευσης. Οι κοινοτικοί αγώνες διασκέδασης ή τα ομαδικά τουρνουά, όπως η εκδήλωση "Run Like a Girl" στο Μάντσεστερ, δίνουν έμφαση στη συμμετοχή αντί για τον ανταγωνισμό, δημιουργώντας μια εορταστική ατμόσφαιρα. Οι εκθέσεις σωματείων, εν τω μεταξύ, συγκεντρώνουν τοπικές αθλητικές ομάδες για να παρουσιάσουν τις δραστηριότητές τους, διευκολύνοντας τα κορίτσια και τις οικογένειές τους να ανακαλύψουν ευκαιρίες που ταιριάζουν με τα ενδιαφέροντά τους.

Βήματα προς την επιτυχία

Η διαμόρφωση μιας επιτυχημένης εκδήλωσης ξεκινά με τον σαφή καθορισμό των στόχων. Είτε ο στόχος είναι η ευαισθητοποίηση, η προσέλκυση νέων συμμετεχόντων ή η εξασφάλιση χρηματοδότησης, η σαφήνεια του σκοπού καθοδηγεί κάθε επόμενη απόφαση. Η οικοδόμηση συνεργασιών είναι εξίσου σημαντική. Οι συνεργασίες με τοπικούς συλλόγους, σχολεία, επιχειρήσεις και κυβερνητικούς φορείς όχι μόνο ενισχύουν τους πόρους αλλά και διευρύνουν την εμβέλεια της εκδήλωσης.

Εξίσου σημαντικός είναι ο σχεδιασμός ενός ελκυστικού και χωρίς αποκλεισμούς προγράμματος. Οι δραστηριότητες θα πρέπει να απευθύνονται σε διάφορες ηλικίες και ενδιαφέροντα, ενώ η συμμετοχή γυναικών προτύπων μπορεί να αυξήσει σημαντικά τον αντίκτυπο. Η αποτελεσματική προβολή είναι ζωτικής σημασίας, χρησιμοποιώντας ένα μείγμα μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δημοσιογραφικής κάλυψης και προσέγγισης της κοινότητας για την προσέλκυση ποικίλου κοινού. Οι εθελοντές, που συχνά αποτελούν τη ραχοκοκαλιά τέτοιων πρωτοβουλιών, προσφέρουν ενέργεια και υλικότεχνική υποστήριξη, συμβάλλοντας στη διασφάλιση μιας ομαλής και ζωντανής εμπειρίας.

Τέλος, η αξιολόγηση είναι το κλειδί. Η συλλογή ανατροφοδότησης και η ανάλυση των δεδομένων συμμετοχής επιτρέπει στους διοργανωτές να αξιολογήσουν τον αντίκτυπο της εκδήλωσης και να προβούν σε ενημερωμένες προσαρμογές για το μέλλον. Αυτή η επαναληπτική προσέγγιση εξασφαλίζει συνεχή βελτίωση και βιωσιμότητα.

Βέλτιστες πρακτικές και διδάγματα

Κεντρικό ρόλο στην επιτυχία αυτών των πρωτοβουλιών παίζει η δέσμευση να τοποθετηθούν τα κορίτσια στο επίκεντρο της αφήγησης. Οι εκδηλώσεις θα πρέπει να γιορτάζουν τα επιτεύγματα, τις φιλοδοξίες και τις δυνατότητές τους, δημιουργώντας ένα περιβάλλον όπου θα αισθάνονται ευπρόσδεκτες και πολύτιμες. Ο σχεδιασμός δραστηριοτήτων που ανταποκρίνονται σε ένα εύρος επιπέδων δεξιοτήτων και ενδιαφερόντων συμβάλλει στη διασφάλιση της συμμετοχικότητας, ενώ η καλλιέργεια μιας ζεστής και



εορταστικής ατμόσφαιρας ενθαρρύνει τη συμμετοχή. Θεματικά στοιχεία -όπως η εστίαση στην ισότητα, τον σεβασμό και την ενδυνάμωση- ενισχύουν περαιτέρω το μήνυμα της εκδήλωσης.

Ξεπερνώντας τις προκλήσεις

Ενώ η ανταμοιβή από τη διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων είναι σημαντική, συνοδεύεται από προκλήσεις. Η εξασφάλιση χρηματοδότησης απαιτεί συχνά δημιουργικές προσεγγίσεις, συμπεριλαμβανομένων των συνεργασιών με επιχειρήσεις και τοπικές κυβερνήσεις. Η προσέλκυση εθελοντών μπορεί επίσης να είναι απαιτητική, καθώς περιλαμβάνει όχι μόνο την εξεύρεση πρόθυμων ατόμων αλλά και την παροχή της εκπαίδευσης και της υποστήριξης που χρειάζονται για να πετύχουν. Η μέτρηση του αντίκτυπου, αν και πολύπλοκη, είναι απαραίτητη για τη βελτίωση των στρατηγικών και την επίδειξη της αξίας αυτών των προσπαθειών στους ενδιαφερόμενους.

Μελέτη περίπτωσης: "Κορίτσια στο παιχνίδι" Εκδήλωση

Το 2023, ένα περιφερειακό αθλητικό συμβούλιο στο Ηνωμένο Βασίλειο φιλοξένησε το φεστιβάλ "Girls in the Game", το οποίο περιελάμβανε μια σειρά από δραστηριότητες, από αθλητικά εργαστήρια με επικεφαλής αθλήτριες μέχρι προγράμματα καθοδήγησης και μια δυναμική έκθεση για την ιστορία του γυναικείου αθλητισμού. Η εκδήλωση προσέλκυσε περισσότερους από 500 συμμετέχοντες και προκάλεσε αύξηση 40% στις συνδρομές των τοπικών συλλόγων. Η επιτυχία της έγκειται στην πολύπλευρη προσέγγισή της, προσφέροντας κάτι για όλους, διατηρώντας παράλληλα σαφή εστίαση στην ενδυνάμωση και την ένταξη.

5.2 Συνεργασία με τοπικά σχολεία και οργανισμούς

Τα σχολεία και οι τοπικοί οργανισμοί διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση της ένταξης των κοριτσιών στον αθλητισμό. Συνεργαζόμενοι στενά με αυτούς τους πυλώνες της κοινότητας, οι υποστηρικτές μπορούν να δημιουργήσουν περιβάλλοντα που ενθαρρύνουν τη σωματική δραστηριότητα, καταρρίπτοντας παράλληλα τα μακροχρόνια στερεότυπα των φύλων. Αυτή η συνεργατική προσέγγιση όχι μόνο εισάγει τον αθλητισμό σε περισσότερα νεαρά κορίτσια, αλλά και τους εμφυσά την αυτοπεποίθηση να συμμετέχουν σε δραστηριότητες στις οποίες παραδοσιακά κυριαρχούν τα αγόρια.

Η στρατηγική σημασία των σχολείων

Τα σχολεία αποτελούν φυσικό σημείο εκκίνησης για την προώθηση της ενασχόλησης των νεαρών κοριτσιών με τον αθλητισμό. Είναι χώροι όπου τα παιδιά περνούν σημαντικό μέρος του χρόνου τους, γεγονός που τα καθιστά ιδανικούς χώρους για παρεμβάσεις που προάγουν τη σωματική δραστηριότητα. Επιπλέον, τα σχολεία έχουν συχνά πρόσβαση σε βασικούς πόρους, όπως έμπειρους εκπαιδευτικούς και



ειδική αθλητική υποδομή, οι οποίοι μπορούν να αξιοποιηθούν για τη δημιουργία ευκαιριών για τα κορίτσια να ασχοληθούν με τον αθλητισμό.

Ένας από τους πιο επιτακτικούς λόγους για τη συνεργασία είναι η σχέση εμπιστοσύνης που έχουν τα σχολεία με τους μαθητές και τις οικογένειές τους. Οι δάσκαλοι και οι προπονητές είναι συχνά πρότυπα των οποίων η ενθάρρυνση μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την προθυμία ενός κοριτσιού να δοκιμάσει τον αθλητισμό. Όταν οι εκπαιδευτικοί υπερασπίζονται την ισότητα των φύλων και προωθούν ενεργά τον αθλητισμό ως μια δραστηριότητα χωρίς αποκλεισμούς, συμβάλλουν στην κατάργηση των κοινωνικών φραγμών που αποθαρρύνουν τη συμμετοχή.

Δημιουργία συμπράξεων για αντίκτυπο

Η συνεργασία με τα σχολεία μπορεί να λάβει πολλές μορφές. Για παράδειγμα, η διοργάνωση αθλητικών εργαστηρίων μέσα στα σχολεία επιτρέπει στα κορίτσια να εξερευνήσουν διαφορετικές ειδικότητες σε ένα οικείο και υποστηρικτικό περιβάλλον. Στο Παρίσι, μια συνεργασία μεταξύ τοπικών σχολείων και μιας περιφερειακής ομοσπονδίας στίβου αποδείχθηκε ιδιαίτερα αποτελεσματική. Εβδομαδιαίες συνεδρίες στίβου εισήχθησαν σε γυμνάσια, με στόχο κορίτσια ηλικίας 11 έως 15 ετών. Η πρωτοβουλία όχι μόνο είδε μια σημαντική αύξηση της συμμετοχής των γυναικών, αλλά ενθάρρυνε επίσης τα σχολεία να δημιουργήσουν μόνιμους εξωσχολικούς αθλητικούς συλλόγους.

Ένα άλλο επιτυχημένο μοντέλο περιλαμβάνει τη δημιουργία σχολικών αθλητικών ημερών αφιερωμένων αποκλειστικά στα κορίτσια. Για παράδειγμα, ένα λύκειο στο Άμστερνταμ συνεργάστηκε με αθλητικούς οργανισμούς της κοινότητας για να διοργανώσει μια ετήσια "Ημέρα Ενεργών Κοριτσιών". Η εκδήλωση αυτή περιελάμβανε μια σειρά από δραστηριότητες, από γιόγκα και χορό μέχρι ποδόσφαιρο και μπάσκετ. Η περιεκτική και εορταστική ατμόσφαιρα προσέλκυσε εκατοντάδες συμμετέχοντες και οδήγησε στη δημιουργία μακροπρόθεσμων συνεργασιών μεταξύ σχολείων και τοπικών συλλόγων.

Τα προγράμματα κατάρτισης για τους εκπαιδευτικούς και τους προπονητές διαδραματίζουν επίσης κρίσιμο ρόλο. Οι εκπαιδευτικοί που είναι εφοδιασμένοι με τα εργαλεία για την αντιμετώπιση των έμφυλων προκαταλήψεων στον αθλητισμό είναι σε καλύτερη θέση να προωθήσουν ένα περιβάλλον χωρίς αποκλεισμούς. Στη Βιέννη, μια πρωτοβουλία κατάρτισης εκπαιδευτικών που επικεντρώθηκε σε τεχνικές προπόνησης με ευαισθησία ως προς το φύλο έχει μεταμορφώσει τον τρόπο διδασκαλίας του αθλητισμού στα σχολεία, με αποτέλεσμα τη σημαντική αύξηση της συμμετοχής των κοριτσιών σε διάφορα αθλήματα.

Ο ρόλος των τοπικών οργανώσεων

Οι τοπικοί οργανισμοί, συμπεριλαμβανομένων των αθλητικών ενώσεων, των δημοτικών φορέων και των επιχειρήσεων, παρέχουν ανεκτίμητη υποστήριξη σε αυτές τις πρωτοβουλίες. Οι αθλητικές ενώσεις προσφέρουν τεχνογνωσία και πόρους, όπως εξειδικευμένους προπονητές και πρόσβαση σε εγκαταστάσεις. Οι δήμοι συχνά προσφέρουν χρηματοδότηση, υλικοτεχνική υποστήριξη και βοήθεια



προώθησης. Εν τω μεταξύ, οι επιχειρήσεις μπορούν να συνεισφέρουν μέσω χορηγιών, δωρεών εξοπλισμού ή προγραμμάτων εθελοντισμού των εργαζομένων.

Ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα προέρχεται από το Μιλάνο, όπου μια συνεργασία μεταξύ ενός τοπικού μη κερδοσκοπικού οργανισμού και του δημοτικού συμβουλίου ξεκίνησε την εκστρατεία "Κορίτσια σε κίνηση". Η πρωτοβουλία αυτή συνεργάστηκε με σχολεία για να προσφέρει δωρεάν μετασχολικά αθλητικά προγράμματα. Η επιτυχία του προγράμματος ενισχύθηκε από τη συνεργασία με εταιρικούς χορηγούς, οι οποίοι παρείχαν χρηματοδότηση και προβολή. Μέσα σε τρία χρόνια, το "Girls in Motion" έφτασε σε πάνω από 2.000 συμμετέχοντες και λειτούργησε ως πρότυπο για παρόμοια προγράμματα σε γειτονικές περιοχές.

Αντιμετώπιση των προκλήσεων

Παρά τα οφέλη, η συνεργασία με σχολεία και οργανισμούς δεν είναι χωρίς προκλήσεις. Ένα σημαντικό εμπόδιο είναι ο περιορισμένος χρόνος και οι πόροι των εκπαιδευτικών. Η εξισορρόπηση των ακαδημαϊκών υποχρεώσεων με τις εξωσχολικές δραστηριότητες μπορεί να είναι απαιτητική, απαιτώντας καινοτόμες λύσεις. Για παράδειγμα, η ενσωμάτωση αθλητικών προγραμμάτων στο σχολικό πρόγραμμα σπουδών, όπως έγινε στη Μαδρίτη, έχει αποδειχθεί αποτελεσματική στην υπέρβαση αυτού του εμποδίου.

Οι κοινωνικές ανισότητες αποτελούν επίσης πρόκληση, καθώς δεν έχουν όλα τα κορίτσια ίση πρόσβαση στις ευκαιρίες. Τα προγράμματα που απευθύνονται σε υποεξυπηρετούμενες κοινότητες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα οικονομικά, πολιτιστικά και υλικοτεχνικά εμπόδια. Στη Στοκχόλμη, ένα πρόγραμμα που προσέφερε δωρεάν μεταφορά σε αθλητικές εγκαταστάσεις γεφύρωσε με επιτυχία αυτό το χάσμα, εξασφαλίζοντας τη συμμετοχή κοριτσιών από οικογένειες με χαμηλό εισόδημα.

Τέλος, η καταπολέμηση των παγιωμένων στερεοτύπων των φύλων απαιτεί συνεχή προσπάθεια. Οι συνεργατικές πρωτοβουλίες πρέπει να περιλαμβάνουν εκστρατείες ευαισθητοποίησης που αναδεικνύουν τα επιτεύγματα των αθλητριών και αμφισβητούν τα ξεπερασμένα πρότυπα. Το παράδειγμα αυτό δόθηκε στο Βερολίνο, όπου μια εκστρατεία στα μέσα μαζικής ενημέρωσης με πρωταγωνίστριες τοπικές αθλήτριες συνόδευσε προγράμματα σε σχολεία, εμπνέοντας τους μαθητές και αλλάζοντας τις αντιλήψεις.

Μια ευρωπαϊκή μελέτη περίπτωσης: Κορίτσια Πρωταθλήτριες" στο Παρίσι

Το 2022, η πόλη του Παρισιού εγκαινίασε την πρωτοβουλία "Champion Girls", μια συνεργασία μεταξύ τοπικών σχολείων, αθλητικών συλλόγων και της δημοτικής κυβέρνησης. Το πρόγραμμα αποσκοπούσε στην αντιμετώπιση του χάσματος μεταξύ των φύλων όσον αφορά τη συμμετοχή στον αθλητισμό μέσω μιας πολύπλευρης προσέγγισης. Εβδομαδιαία αθλητικά εργαστήρια διεξάγονταν στα σχολεία, εστιάζοντας σε δραστηριότητες όπως το τζούντο, η κολύμβηση και η ποδηλασία. Γυναίκες αθλήτριες κλήθηκαν να μοιραστούν τις ιστορίες τους, λειτουργώντας ως μέντορες και πρότυπα για τους συμμετέχοντες.



Η πρωτοβουλία περιελάμβανε επίσης ένα πρόγραμμα καθοδήγησης που συνέδεε τα κορίτσια με γυναίκες προπονήτριες από τοπικούς συλλόγους. Αυτή η προσωπική σύνδεση ενίσχυσε την αυτοπεποίθηση και παρείχε συνεχή υποστήριξη. Κατά τη διάρκεια του πρώτου έτους, το "Champion Girls" απασχόλησε πάνω από 1.500 μαθήτριες, με το 70% να συνεχίζει να συμμετέχει στον αθλητισμό μετά το τέλος του προγράμματος. Η επιτυχία της πρωτοβουλίας ενέπνευσε έκτοτε παρόμοια προγράμματα σε ολόκληρη τη Γαλλία.

Μελέτη περίπτωσης: "στο Παρίσι"

Μια ιδιαίτερα αποτελεσματική πρωτοβουλία είναι το πρόγραμμα "Game Changers" στο Παρίσι της Γαλλίας. Συνεργαζόμενο με τοπικά σχολεία, ΜΚΟ και αθλητικούς συλλόγους, το πρόγραμμα προσφέρει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση της ένταξης. Τα κορίτσια συμμετέχουν σε εβδομαδιαίες κλινικές ποδοσφαίρου, σε εργαστήρια ηγεσίας και σε έργα κοινωνικής προσφοράς, όλα σχεδιασμένα για να ενισχύσουν την αυτοπεποίθηση και να καλλιεργήσουν την αίσθηση του ανήκειν. Η επιτυχία του προγράμματος είναι εμφανής στην ανάπτυξή του - από μόλις 50 συμμετέχουσες την πρώτη χρονιά σε περισσότερες από 500 σε πολλά σχολεία. Οι μαρτυρίες των συμμετεχόντων υπογραμμίζουν τον μεταμορφωτικό αντίκτυπο του προγράμματος, με πολλά κορίτσια να αναφέρουν αυξημένη αυτοεκτίμηση και ένα νέο πάθος για τον αθλητισμό.

Η πορεία προς τα εμπρός

Η συνεργασία με σχολεία και τοπικές οργανώσεις παραμένει μια από τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές για την προώθηση του αθλητισμού μεταξύ των κοριτσιών. Αξιοποιώντας τα μοναδικά πλεονεκτήματα κάθε ενδιαφερόμενου, οι πρωτοβουλίες αυτές μπορούν να δημιουργήσουν μόνιμες αλλαγές, ενδυναμώνοντας τα νεαρά κορίτσια να αγκαλιάσουν τη σωματική δραστηριότητα και να αμφισβητήσουν τα κοινωνικά πρότυπα. Όπως αποδεικνύει η επιτυχία προγραμμάτων όπως το "Champion Girls" και το "Game Changers", η συλλογική προσπάθεια των εκπαιδευτικών, των ηγετών της κοινότητας και των φορέων χάραξης πολιτικής μπορεί να ανοίξει το δρόμο για ένα πιο περιεκτικό μέλλον στον αθλητισμό.

5.3 Χρήση έντυπου υλικού και παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης

Το έντυπο υλικό και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης προσφέρουν μια διαχρονική και αξιόπιστη οδό για την προώθηση της ένταξης των κοριτσιών στον αθλητισμό. Παρόλο που τα τελευταία χρόνια οι ψηφιακές πλατφόρμες βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος, η απτή και διαρκής παρουσία του έντυπου περιεχομένου και η μεγάλη εμβέλεια των παραδοσιακών μέσων εξασφαλίζουν ότι τα εργαλεία αυτά παραμένουν απαραίτητα σε κάθε ολοκληρωμένη επικοινωνιακή εκστρατεία. Χρησιμοποιώντας στρατηγικά αυτά τα μέσα, οι υποστηρικτές μπορούν να εμπλέξουν τις κοινότητες, να αμφισβητήσουν τα στερεότυπα και να καλλιεργήσουν μια ευρύτερη πολιτισμική αλλαγή προς την κατεύθυνση της ισότητας των φύλων στον αθλητισμό.



Ο ρόλος του έντυπου υλικού

Το έντυπο υλικό χρησιμεύει ως φυσική υπενθύμιση του μηνύματος μιας εκστρατείας, αποτελώντας συχνά μέρος του οπτικού και πολιτιστικού ιστού μιας κοινότητας. Στις πόλεις, τα φυλλάδια, οι αφίσες και τα φυλλάδια λειτουργούν ως σιωπηλοί πρεσβευτές ενός σκοπού, προκαλώντας περιέργεια και προσκαλώντας σε συμμετοχή. Η παρουσία τους σε σχολεία, βιβλιοθήκες, πάρκα και αθλητικές εγκαταστάσεις διασφαλίζει ότι το μήνυμα φτάνει όχι μόνο στο προοριζόμενο κοινό -τα νεαρά κορίτσια- αλλά και στους γονείς, τους δασκάλους και τους μέντορές τους, οι οποίοι συχνά είναι οι φύλακες της συμμετοχής.

Το 2022, ένας αγροτικός δήμος στην Ελλάδα ξεκίνησε μια έντυπη εκστρατεία με τίτλο "Τα κορίτσια μπορούν και αυτά", διανέμοντας πολύχρωμες αφίσες και φυλλάδια σε τοπικά σχολεία, κοινοτικά κέντρα και στάσεις λεωφορείων. Η καμπάνια ανέδειξε τοπικές ιστορίες επιτυχίας, συμπεριλαμβανομένης αυτής της Μαρίας, μιας νεαρής παίκτριας του μπάσκετ που αψήφησε τους κοινωνικούς κανόνες στο μικρό χωριό της για να ενταχθεί σε ένα περιφερειακό πρωτάθλημα. Η αφήγηση είχε μεγάλη απήχηση στην κοινότητα, εμπνέοντας δεκάδες κορίτσια να εξερευνήσουν τις αθλητικές ευκαιρίες. Οι γονείς, αρχικά επιφυλακτικοί, ανέφεραν ότι άλλαξαν τις αντιλήψεις τους αφού διάβασαν την ιστορία της Μαρίας στο υλικό της εκστρατείας.

Το έντυπο υλικό προσφέρει επίσης ευκαιρίες δημιουργικής παρουσίασης πολύπλοκων θεμάτων σε εύπεπτες μορφές. Για παράδειγμα, μια γαλλική ΜΚΟ ανέπτυξε ένα "zine" με κόμικς, προσωπικά δοκίμια και έργα τέχνης που συνεισέφεραν νεαρά κορίτσια που ασχολούνται με τον αθλητισμό. Διανεμημένο σε σχολεία σε όλο το Παρίσι, το περιοδικό όχι μόνο παρουσίασε την ποικιλομορφία του αθλητισμού αλλά και αντιμετώπισε τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν τα κορίτσια, όπως οι κοινωνικές προσδοκίες και οι ανησυχίες για την εικόνα του σώματος. Το περιοδικό έγινε θέμα συζήτησης μεταξύ εκπαιδευτικών, μαθητών και γονέων, προκαλώντας συζητήσεις στην τάξη και παρακινώντας τα σχολεία να διοργανώσουν ημέρες ευαισθητοποίησης για τον αθλητισμό.

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης ως καταλύτης για την αλλαγή

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης - τηλεόραση, ραδιόφωνο και εφημερίδες - προσφέρουν εμβέλεια και αξιοπιστία που μπορούν να συμπληρώσουν τις προσπάθειες της βάσης. Οι τοπικοί τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, ειδικότερα, έχουν τη δύναμη να ενισχύουν φωνές που διαφορετικά θα μπορούσαν να μείνουν ακουστές, ενισχύοντας την αίσθηση συλλογικής ευθύνης σε μια κοινότητα.

Ένα εντυπωσιακό παράδειγμα προέρχεται από έναν περιφερειακό τηλεοπτικό σταθμό στη Βόρεια Ιταλία, ο οποίος συνεργάστηκε με έναν τοπικό αθλητικό σύλλογο για την προβολή μιας σειράς ντοκιμαντέρ με τίτλο *Her Arena*. Η σειρά παρακολούθησε τρεις νεαρές αθλήτριες καθώς αντιμετώπιζαν προκλήσεις στα αντίστοιχα αγωνίσματα: πάλη, ποδηλασία και ξιφασκία. Κάθε επεισόδιο έκλεινε με μια πρόσκληση για δράση, καλώντας τους θεατές να παρακολουθήσουν τις ημέρες ανοιχτών εκδηλώσεων σε τοπικούς αθλητικούς συλλόγους. Η σειρά όχι μόνο προσέλκυσε σημαντική τηλεθέαση, αλλά οδήγησε επίσης σε



αύξηση της προσέλευσης σε αυτές τις ανοικτές ημέρες, με πολλούς συλλόγους να αναφέρουν αύξηση των γυναικείων μελών.

Σε μια άλλη περίπτωση, ένας κοινοτικός ραδιοφωνικός σταθμός στο Κέιπ Τάουν της Νότιας Αφρικής ξεκίνησε ένα εβδομαδιαίο τμήμα με τίτλο *Girls on the Move*, το οποίο περιλαμβάνει συνεντεύξεις με νεαρές αθλήτριες, προπονητές και γονείς. Το πρόγραμμα διερευνούσε θέματα όπως η εξισορρόπηση ακαδημαϊκών και αθλητικών σπουδών, το σπάσιμο πολιτισμικών ταμπού και η οικοδόμηση αυτοπεποίθησης μέσω της σωματικής δραστηριότητας. Γονείς που αρχικά δίσταζαν να εγγράψουν τις κόρες τους σε αθλητικές δραστηριότητες, τηλεφώνησαν αργότερα για να μοιραστούν πώς οι ιστορίες που άκουσαν άλλαξαν τις απόψεις τους.

Ολοκληρωμένες εκστρατείες: Όταν το έντυπο συναντά τη ραδιοτηλεόραση

Οι πιο αποτελεσματικές καμπάνιες συχνά συνδυάζουν τα πλεονεκτήματα του έντυπου υλικού και των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης για να παραδώσουν ένα συνεκτικό και εκτεταμένο μήνυμα. Το 2023, ένα δημοτικό συμβούλιο στο Μάντσεστερ του Ηνωμένου Βασιλείου διεξήγαγε μια εκστρατεία με τίτλο "She Belongs Here", με στόχο την αύξηση της συμμετοχής των κοριτσιών σε αθλητικούς συλλόγους. Η καμπάνια περιείχε αφίσες και διαφημιστικές πινακίδες που παρουσίαζαν τοπικά κορίτσια να παίζουν ποδόσφαιρο και ράγκμπι, η καθεμία με ένα σλόγκαν που τόνιζε την ένταξη, όπως "Σπάζοντας τα εμπόδια, χτίζοντας ομάδες". Αυτά τα οπτικά στοιχεία συνδυάστηκαν με σύντομα ραδιοφωνικά σποτ όπου τα κορίτσια μοιράζονταν τις εμπειρίες τους, καθώς και με μια δίλεπτη τηλεοπτική διαφήμιση που προβλήθηκε κατά τη διάρκεια δημοφιλών οικογενειακών εκπομπών.

Η εκστρατεία κορυφώθηκε με μια "Ημέρα Ανοιχτού Αθλητισμού" σε όλη την πόλη, όπου οι σύλλογοι φιλοξένησαν δωρεάν δοκιμαστικές συναντήσεις για κορίτσια. Μέχρι το τέλος της εκστρατείας, πάνω από 1.000 κορίτσια είχαν εγγραφεί για τακτικές αθλητικές δραστηριότητες και το δημοτικό συμβούλιο ανέφερε αύξηση 30% στις έρευνες σχετικά με προγράμματα για κορίτσια. Ο συνδυασμός των ορατών, φυσικών μέσων και της αφηγηματικής δύναμης του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης δημιούργησε μια συναρπαστική και ενιαία αφήγηση που προσέλκυσε διαφορετικές δημογραφικές ομάδες.

Αντιμετώπιση των προκλήσεων και οικοδόμηση ανθεκτικότητας

Παρά την αποτελεσματικότητά τους, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και οι έντυπες εκστρατείες αντιμετωπίζουν ορισμένες προκλήσεις. Το υψηλό κόστος παραγωγής και διανομής μπορεί να επιβαρύνει τους προϋπολογισμούς, ενώ οι περιβαλλοντικές ανησυχίες σχετικά με την εκτύπωση υλικών μπορεί να αποτρέψουν ορισμένους οργανισμούς. Επιπλέον, ο ανταγωνισμός για την προσοχή σε έναν κόσμο κορεσμένο από μέσα ενημέρωσης απαιτεί καινοτόμες και αξιομνημόνευτες προσεγγίσεις.

Μια μελέτη περίπτωσης από τη Μαδρίτη δείχνει πώς μπορούν να αντιμετωπιστούν αυτές οι προκλήσεις. Ένας αθλητικός οργανισμός που ασχολείται με τη χαμηλή συμμετοχή γυναικών σε αστικές περιοχές δημιούργησε μια καμπάνια χαμηλού κόστους, με υψηλό αντίκτυπο, χρησιμοποιώντας ανακυκλωμένα υλικά για τυπωμένα φυλλάδια και αφίσες. Ο οργανισμός συνεργάστηκε με μια τοπική εφημερίδα για να



εξασφαλίσει δωρεάν διαφημιστικό χώρο και συνεργάστηκε με τους φοιτητές των μέσων ενημέρωσης ενός πανεπιστημίου για την παραγωγή μιας σειράς ανακοινώσεων δημόσιας υπηρεσίας για το ραδιόφωνο. Η καμπάνια, με τίτλο "Play Your Way", είχε ως αποτέλεσμα μια αξιοσημείωτη αύξηση του ενδιαφέροντος, με τις συνδρομές των αθλητικών συλλόγων να αυξάνονται κατά 15% σε μόλις έξι μήνες.

Συμπέρασμα: Κλασσικά: Επανεφεύρεση των κλασσικών

Το έντυπο υλικό και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης δεν είναι καθόλου ξεπερασμένα. Όταν χρησιμοποιούνται προσεκτικά, συμπληρώνουν τις σύγχρονες ψηφιακές καμπάνιες, προσεγγίζοντας κοινά που διαφορετικά θα μπορούσαν να αποκλειστούν και δημιουργώντας μια απτή, διαρκή εντύπωση. Είτε μέσω μιας ειλικρινούς ιστορίας σε ένα φυλλάδιο, είτε μέσω ενός εμπνευσμένου αφιερώματος στο τοπικό ραδιόφωνο, είτε μέσω μιας ισχυρής τηλεοπτικής καμπάνιας, αυτά τα παραδοσιακά εργαλεία παραμένουν ανεκτίμητα στον αγώνα για την ισότητα των φύλων στον αθλητισμό. Με την ενσωμάτωση του καλύτερου και των δύο κόσμων -φυσικού και ψηφιακού- οι εκστρατείες μπορούν να διασφαλίσουν ότι κανένα κορίτσι δεν θα μείνει πίσω στο ταξίδι προς την ένταξη και την ενδυνάμωση.

5.4 Πρόσθετοι πόροι

Βιβλιογραφία

- **Εκπαιδευτικός, επιστημονικός και πολιτιστικός οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών (UNESCO).** *Ισότητα των φύλων και αθλητισμός: Προώθηση της ατζέντας.* UNESCO, 2018.
- **Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ).** *Σχέδιο αναθεώρησης της ΔΟΕ για την ισότητα των φύλων.* Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή, 2018.
- **Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) (2020).** *Γυναίκες στον αθλητισμό: Προώθηση της ένταξης και των ίσων ευκαιριών.* Λωζάνη: ΔΟΕ.
- **Brady, Martha.** *Δημιουργία ασφαλών χώρων: Μικροκλίμα βίας και συμμετοχή των κοριτσιών στον αθλητισμό.* Συμβούλιο Πληθυσμού, 2005.
- **Ευρωπαϊκή Επιτροπή.** *Χαρτογράφηση των ευκαιριών των γυναικών στον αθλητισμό.* Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Γενική Διεύθυνση Εκπαίδευσης, Νεολαίας, Αθλητισμού και Πολιτισμού, 2020.
- **Αθλητικό Ίδρυμα Γυναικών.** *Κυνηγώντας την ισότητα: Οι θρίαμβοι, οι προκλήσεις και οι ευκαιρίες στον αθλητισμό για κορίτσια και γυναίκες.* Women's Sports Foundation, 2020.
- **Παγκόσμια Αθλητική Συμμαχία (2023).** *Στρατηγικές αθλητισμού χωρίς αποκλεισμούς για μη εξυπηρετούμενες κοινότητες.* Βρυξέλλες: GSA Publishing.
- **Μελέτη περίπτωσης: Girls in Motion Campaign (2020-2023).** *Δήμος του Μιλάνου και τοπικές μη κερδοσκοπικές οργανώσεις.* Μιλάνο: Εσωτερική έκθεση.
- **Εκστρατεία "Kickstart Her Future" (2024).** *Δημοτικό Συμβούλιο της Βαρκελώνης.* Εσωτερική έκθεση διαθέσιμη στη διεύθυνση [Αθλητικές πρωτοβουλίες της Βαρκελώνης].

Βιντεοσκόπηση



- **Εκστρατεία "Αυτό το κορίτσι μπορεί"** (2015-2023).
Μια πρωτοποριακή σειρά βίντεο του Sport England που παρουσιάζει πραγματικές γυναίκες όλων των ηλικιών και του υπόβαθρου που συμμετέχουν σε αθλήματα, με σκοπό να εμπνεύσει αυτοπεποίθηση και να σπάσει τα εμπόδια στη συμμετοχή.
Διαθέσιμο στη διεύθυνση: Α: [Sport England - This Girl Can](#)
- **Ντοκιμαντέρ "Play Like a Girl"** (2020).
Σε σκηνοθεσία της Megan Williams, η ταινία αυτή εξερευνά τις ζωές νεαρών αθλητριών που αψηφούν τα κοινωνικά πρότυπα και διαπρέπουν σε παραδοσιακά ανδροκρατούμενα αθλήματα όπως το ράγκμπι και η πάλη.
Προβολή σε: Ράγκμπι, Ράγκμπι, Ράγκμπι, Ράγκμπι, Ράγκμπι, Ράγκμπι, Ράγκμπι: Amazon Prime και Vimeo On Demand.
- **Εκστρατεία "Equal Play"** (2022).
Μια σειρά ανακοινώσεων δημόσιας υπηρεσίας που παρήγαγε η Αυστραλιανή Επιτροπή Αθλητισμού για την προώθηση της ισότητας των φύλων στα κοινοτικά αθλητικά προγράμματα.
Παρακολουθήστε στο: [YouTube - Equal Play Campaign](#)
- **"Η Αρένα της"** (2023).
Παραγωγή από το περιφερειακό τηλεοπτικό δίκτυο της Βόρειας Ιταλίας. Η σειρά αυτή καταγράφει τις διαδρομές νεαρών γυναικών που ξεπερνούν τα στερεότυπα των φύλων στον ανταγωνιστικό αθλητισμό.
Μεταδίδεται σε: Σελίδα 2 από 3: Ιταλικά Περιφερειακά Δίκτυα και διατίθεται κατόπιν αιτήματος από τα τοπικά τηλεοπτικά αρχεία.
- **"Champion Girls Initiative" Παρίσι** (2022).
Μια σειρά διαφημιστικών και μαρτυρικών βίντεο που αποτυπώνουν τα εβδομαδιαία εργαστήρια, τα προγράμματα καθοδήγησης και τις ιστορίες επιτυχίας από το πρόγραμμα "Champion Girls" στο Παρίσι.
Διατίθεται μέσω του καναλιού YouTube της δημοτικής κυβέρνησης του Παρισιού.
- **"Run Like a Girl" Manchester Event Highlights** (2023).
Πλάνο από την εκδήλωση που παρουσιάζουν την περιεκτική και εορταστική ατμόσφαιρα του αγώνα δρόμου διασκέδασης στο Μάντσεστερ, με στόχο την ενθάρρυνση των κοριτσιών όλων των ηλικιών να συμμετάσχουν στον αθλητισμό.
Παρακολουθήστε στο: [BBC Sport Manchester Online](#)
- **"Game Changers" Ντοκιμαντέρ του προγράμματος του Παρισιού** (2024).
Ένα ντοκιμαντέρ που αποτυπώνει την ολοκληρωμένη προσέγγιση του προγράμματος "Game Changers", συμπεριλαμβανομένων των ποδοσφαιρικών σεμιναρίων, των εργαστηρίων ηγεσίας και των μαρτυριών των συμμετεχόντων.
Παρακολουθήστε στο: Watch on: [Paris Community Initiatives Channel](#)
- **"Κορίτσια σε κίνηση: Ιστορίες Αλλαγής"** (2023).
Ταινίες μικρού μήκους που καταγράφουν την πρόοδο και τον αντίκτυπο της εκστρατείας "Κορίτσια σε κίνηση" του Μιλάνου, με συνεντεύξεις με τις συμμετέχουσες και τους διοργανωτές του προγράμματος.
Προβολή σε απευθείας μετάδοση στο: Επίσημη ιστοσελίδα του Δημοτικού Συμβουλίου του Μιλάνου.
- **"Kickstart Her Future" Barcelona Campaign Promo** (2024).
Ένα ζωντανό διαφημιστικό βίντεο που συνοψίζει τους στόχους, τα γεγονότα και τα επιτεύγματα της αθλητικής εκστρατείας της Βαρκελώνης για την ένταξη όλων των ομάδων.
Διαθέσιμο σε: Αθλητισμός, αθλητισμός, ποδόσφαιρο, ποδόσφαιρο, ποδόσφαιρο, ποδόσφαιρο: Barcelona City Sports Channel.

Ιστοσελίδες



- **UN Women - Αθλητισμός για την ισότητα των φύλων**
Πόροι, πρωτοβουλίες και εκθέσεις για την προώθηση της ισότητας των φύλων μέσω του αθλητισμού, συμπεριλαμβανομένων εμπνευσμένων ιστοριών αθλητριών.
www.unwomen.org
- **Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή (ΔΟΕ) - Γυναίκες στον Αθλητισμό**
Επίσημη σελίδα της ΔΟΕ αφιερωμένη σε πρωτοβουλίες και πόρους για την αύξηση της συμμετοχής των γυναικών στον αθλητισμό σε παγκόσμιο επίπεδο.
www.olympics.com/women-in-sport
- **Champion Girls Paris - Δημοτικό πρόγραμμα**
www.paris.fr/champion-girls
- **Kickstart Her Future - Αθλητική καμπάνια της Βαρκελώνης**
www.barcelona.cat/sports



Κεφάλαιο 6

Δέσμευση των ενδιαφερομένων μερών

6.1 Συνεργασία με εκπαιδευτικούς και προπονητές

Από τις αρχές του 21ου αιώνα, οι κατευθυντήριες γραμμές προτεραιότητας του ευρωπαϊκού μοντέλου ανάπτυξης περιλαμβάνουν το πνεύμα της καινοτομίας, την ανάπτυξη μιας κοινωνίας της γνώσης και τη βελτίωση της οικονομικής ανταγωνιστικότητας για καλύτερη κοινωνική συνοχή. Στο πλαίσιο αυτό, η εκπαίδευση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και περιλαμβάνει έναν προβληματισμό σχετικά με την καλύτερη συμπληρωματικότητα μεταξύ των διαφόρων εκπαιδευτικών προτύπων, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί από τις ευρωπαϊκές στρατηγικές. Η έννοια της δια βίου μάθησης είναι ένα από τα εργαλεία για την επίτευξη αυτών των στόχων. Η ιδέα της δια βίου μάθησης είναι να έχει αντίκτυπο στην ανάπτυξη μιας κοινωνίας της γνώσης, επιτρέποντας στους πολίτες να βελτιώσουν τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τις στάσεις τους. Η προσέγγιση της Εκπαίδευσης μέσω του Αθλητισμού (ETS) εντάσσεται πλήρως στη διαδικασία της δια βίου μάθησης.

Η εκπαίδευση μέσω του αθλητισμού είναι μια μη τυπική εκπαιδευτική προσέγγιση που λειτουργεί με τον αθλητισμό και τις φυσικές δραστηριότητες και αναφέρεται στην ανάπτυξη βασικών ικανοτήτων ατόμων και ομάδων, προκειμένου να συμβάλει στην προσωπική ανάπτυξη και τον βιώσιμο κοινωνικό μετασχηματισμό.

Οι καλά εκπαιδευμένοι προπονητές και καθηγητές αθλητισμού μπορούν να λειτουργήσουν ως πρότυπα και να δώσουν το παράδειγμα όσον αφορά την ισότητα των φύλων. Οι ίδιοι οι αθλητές και οι αθλήτριες μπορούν να γίνουν φορείς αλλαγής για την ισότητα των φύλων. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένοι κίνδυνοι και προκλήσεις που πρέπει να αντιμετωπιστούν με (πολιτισμικά) ευαίσθητο τρόπο όταν χρησιμοποιείται ο αθλητισμός για την προώθηση της ισότητας των φύλων. Η συμμετοχή των κοριτσιών και των γυναικών στον αθλητισμό εξαρτάται συχνά τόσο από κοινωνικοοικονομικούς όσο και από πολιτιστικούς παράγοντες. Η έλλειψη χρόνου και η επιμονή των παραδοσιακών ρόλων των δύο φύλων μπορεί να δυσχεράνουν τη συμμετοχή των κοριτσιών και των γυναικών σε σωματική δραστηριότητα εκτός του σπιτιού τους.

Η κατάρτιση και η εκπαίδευση αποτελούν ισχυρά εργαλεία για την ευαισθητοποίηση, τη διερεύνηση και την καταπολέμηση των ανισοτήτων μεταξύ των φύλων και των υφιστάμενων στερεοτύπων. Η κατάρτιση μπορεί να εστιάζει ειδικά στην ισότητα των φύλων, αλλά κάθε κατάρτιση μπορεί επίσης να προσαρμόζεται ώστε να λαμβάνει υπόψη τις αντίστοιχες καταστάσεις των γυναικών και των κοριτσιών, των ανδρών και των αγοριών, καθώς και τους παράγοντες που ευνοούν τη συμμετοχή της μιας ομάδας έναντι της άλλης στον αθλητικό κόσμο.

Σε γενικές γραμμές, οι δραστηριότητες εκπαίδευσης και κατάρτισης δεν θεωρούν τις πτυχές της ισότητας των φύλων σχετικές, ενώ θα έπρεπε να περιλαμβάνονται τόσο στο περιεχόμενο όσο και στις πρακτικές λεπτομέρειες. Η ειδική κατάρτιση για την ισότητα των φύλων είναι επίσης αποτελεσματική για την



ευαισθητοποίηση και την ενημέρωση των υπευθύνων για τη διαχείριση και τις δραστηριότητες των αθλητικών οργανώσεων.

Οι προπονητές μπορούν να συμβάλουν ουσιαστικά στη γεφύρωση των υφιστάμενων διαφορών μεταξύ των δύο φύλων και στην άρση των λανθασμένων πεποιθήσεων γύρω από το φύλο και τον αθλητισμό! Είναι ευθύνη του προπονητή να προβληματιστεί σχετικά με τη δική του κατανόηση του φύλου και των στερεοτύπων και να βοηθήσει τους παίκτες να τα κατανοήσουν επίσης. Η προπονητική είναι ζωτικής σημασίας για τη διασφάλιση της αποτελεσματικής συμμετοχής των νέων σε αθλητικές δραστηριότητες. Για το λόγο αυτό η βελτίωση των γνώσεων τους μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των ενδιαφερόντων των συμμετεχόντων, επιτρέποντας έτσι τη δημιουργία καλύτερων συνθηκών για τους αθλητές να ασκούνται και να εκφράζονται, επιτρέποντας έτσι την καλύτερη κοινωνική ένταξη. Οι προπονητές έχουν την ευθύνη να είναι κριτικοί ως προς τη δική τους κατανόηση του τι είναι τυπικό και "φυσικό" στη συμπεριφορά των κοριτσιών και των αγοριών. Αυτό θα βοηθήσει να δοθούν ευκαιρίες στους νεαρούς παίκτες να αλλάξουν και να δοκιμάσουν νέες μορφές συμπεριφοράς πέρα από τα όρια των παραδοσιακών ρόλων των φύλων που μπορεί να περιορίζουν τον τρόπο ζωής και τη νοοτροπία τους.

Το τρίγωνο παίκτης, γονέας και προπονητής είναι ένας σημαντικός μηχανισμός που παίζει σημαντικό ρόλο στον καθορισμό του τρόπου με τον οποίο οι αθλητές βιώνουν τον αθλητισμό σε όλους σχεδόν τους κλάδους.

Παρά τους διακριτούς ρόλους που διαδραματίζουν οι γονείς και οι προπονητές, οι θέσεις αυτές αλλάζουν κατά τη διάρκεια της πορείας ενός αθλητή. Είναι κρίσιμο να αξιολογούνται προσεκτικά οι ρόλοι που διαδραματίζουν οι γονείς και οι προπονητές στην εμπειρία του αθλητή, διότι και οι δύο μπορούν είτε να εμποδίσουν είτε να υποστηρίξουν την υγιή πρόοδο ενός αθλητή (Edward, 2022). Οι γονείς, ειδικότερα, υποχωρούν στο παρασκήνιο καθώς το άτομο ωριμάζει, ενώ οι προπονητές αναλαμβάνουν μια πιο εξέχουσα θέση. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι τόσο οι γονείς όσο και οι προπονητές επηρεάζουν την ανάπτυξη δεξιοτήτων στους αθλητές με τους δικούς τους τρόπους. Επειδή ο καθένας από αυτούς διαδραματίζει έναν ξεχωριστό ρόλο στη ζωή ενός αθλητή, οι γονείς αναμένεται να παρέχουν υποστήριξη που είναι μοναδική σε σχέση με αυτή που παρέχουν οι προπονητές. Οι γονείς θα πρέπει να έχουν εμπιστοσύνη στην προσέγγιση των προπονητών και οι προπονητές θα πρέπει να επιτρέπουν στους γονείς να συνεργάζονται με ισορροπημένο τρόπο. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ο αθλητής βρίσκεται στο κέντρο του τριγώνου επειδή η σχέση γονέων-προπονητών έχει άμεσο αντίκτυπο σε αυτόν.

6.2 Εμπλοκή των γονέων

Οι γονείς διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην προώθηση της αρχικής και συνεχούς συμμετοχής των κοριτσιών και της ανάπτυξης δεξιοτήτων στον αθλητισμό. Η πρώτη αθλητική δραστηριότητα κάθε παιδιού επηρεάζεται συνήθως από τους γονείς του, οι οποίοι συνεχίζουν να προσφέρουν πρακτική και ψυχολογική υποστήριξη στα παιδιά τους καθ' όλη τη διάρκεια των αθλητικών τους δραστηριοτήτων. Επιπλέον, οι γονείς συνήθως εκθέτουν τα παιδιά τους στον αθλητισμό φροντίζοντας για μια σειρά από πράγματα, όπως η παροχή μεταφοράς, η εισαγωγή τους σε ακαδημία και άλλη σχετική οικονομική υποστήριξη.



Ως αποτέλεσμα του γεγονότος ότι οι γονείς φέρνουν τα παιδιά τους στον διαγωνισμό και περιμένουν εκεί. Μπορεί να έχουν ποικίλες συναντήσεις με τα παιδιά που μπορεί να έχουν αντίκτυπο στον τρόπο συμπεριφοράς και τις επιδόσεις τους. Η οικονομική υποστήριξη που σχετίζεται με τον αθλητισμό μπορεί να μοιάζει με την πληρωμή της αμοιβής προπονητή- την επένδυση χρημάτων στον αθλητικό εξοπλισμό, τον αθλητικό εξοπλισμό και τα έξοδα του τουρνουά για το ταξίδι και τη διαμονή.

Το παράδειγμα που περιέγραψαν οι Fredricks και Eccles (2004) υπογραμμίζει τρεις βασικές ευθύνες των γονέων στον αθλητισμό:

- Πάροχος: μεταφορά σε προπονήσεις και αγώνες, οικονομικοί πόροι για προπόνηση και εξοπλισμό
- Διερμηνέας: Αυτό περιλαμβάνει την κατανόηση των αντιδράσεων στις επιδόσεις των παιδιών όσον αφορά τις προσδοκίες τους, τη σημασία του αθλητισμού όσον αφορά την κοινωνική αποδοχή κ.ο.κ.
- Πρότυπο: Αυτό επικοινωνείται σε διάφορα πλαίσια, συμπεριλαμβανομένων των αλληλεπιδράσεων με άλλους γονείς, προπονητές, διαιτητές και παίκτες.

Οι γονείς λειτουργούν ως πρότυπα, συμμετέχοντας οι ίδιοι σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τον αθλητισμό, γεγονός που έχει αποδειχθεί ότι προβλέπει τη μετέπειτα συμμετοχή των παιδιών σε όλη την εφηβεία. Οι πεποιθήσεις των γονέων σχετικά με τον αθλητισμό, όπως ο βαθμός στον οποίο οι γονείς θεωρούν τον αθλητισμό σημαντικό για τις κόρες τους και πιστεύουν ότι το παιδί τους είναι ικανό στον αθλητισμό, διαμορφώνουν ενεργά τις αντιλήψεις και τις μελλοντικές προσδοκίες/κίνητρα των παιδιών στον αθλητισμό. Οι γονείς μπορούν επίσης να μεταδώσουν ή να αντιμετωπίσουν ενεργά τα έμφυλα στερεότυπα/προσδοκίες σχετικά με τον αθλητισμό.

Αυτοί οι τρεις μηχανισμοί γονικής μέριμνας συχνά εννοιολογούνται με βάση δύο γενικότερες έννοιες: οι γονείς ως πάροχοι αθλητικής εμπειρίας και οι γονείς ως ερμηνευτές της αθλητικής εμπειρίας των παιδιών τους.

Οι γονείς ως πάροχοι και διερμηνείς της εμπειρίας

Οι περισσότεροι γονείς αναφέρουν ότι έχουν ευκαιρίες να διαδραματίσουν κάποιο ρόλο στην άμεση παροχή αθλητικών εμπειριών στις κόρες τους. Πρόσφατα ευρήματα δείχνουν ότι όσο περισσότεροι τρόποι με τους οποίους ένας γονέας συμμετέχει ενεργά στην υποστήριξη των αθλητικών εμπειριών των θυγατέρων του, τόσο πιο πιθανό είναι η κόρη του να αγαπάει το άθλημά της, να θέλει να παίζει στο λύκειο ή και αργότερα και να θεωρεί ότι η άθληση είναι εξαιρετικά/πολύ σημαντική. Η πλειονότητα αυτής της υποστήριξης έχει τη μορφή υλικής/οργανικής υποστήριξης, όπως το να πηγαίνουν τις κόρες τους στους αγώνες και τις προπονήσεις, να αγοράζουν εξοπλισμό/επιπλέον εξοπλισμό, να παρέχουν φαγητό για τους αγώνες, να πληρώνουν για να παίζει η κόρη τους καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Ωστόσο, τα ζητήματα σχετικά με την πρόσβαση των κοριτσιών στον αθλητισμό για οικογένειες με χαμηλό εισόδημα αποτελούν μείζονα ανησυχία. Σε σύγκριση με τις οικογένειες με χαμηλό εισόδημα, οι γονείς από νοικοκυριά με υψηλό εισόδημα είναι πιο πιθανό να αγοράζουν εξοπλισμό/επιπλέον εξοπλισμό και να πληρώνουν για πολλαπλές ευκαιρίες να παίζουν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, καθώς και να



παρακολουθούν συχνότερα προπονήσεις και αγώνες/διαγωνισμούς. Οι γονείς συμβάλλουν στην ερμηνεία των εμπειριών των κοριτσιών τους μεταδίδοντας μηνύματα στα κορίτσια τους σχετικά με την αξία/σημασία του αθλητισμού και την πιθανότητα επιτυχίας τους στο άθλημα. Οι στόχοι των γονέων σχετικά με τον αθλητισμό για τις κόρες τους επηρεάζουν άμεσα τις αντιλήψεις των κοριτσιών για το τι είναι ικανές να επιτύχουν.

Η συμμετοχή και η καθοδήγηση των γονέων είναι απαραίτητη για τη δημιουργία ενός θετικού και υποστηρικτικού περιβάλλοντος γύρω από τους νεαρούς αθλητές. Οι καλά ενημερωμένοι γονείς μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στην αθλητική και συναισθηματική ανάπτυξη των παιδιών τους κατανοώντας πώς να βοηθήσουν χωρίς να πιέζουν. Ακολουθούν ορισμένοι από τους συγκεκριμένους λόγους για τους οποίους η γονική καθοδήγηση είναι τόσο σημαντική:

- Υγιεινά κίνητρα και ενθάρρυνση: οι μορφωμένοι γονείς γνωρίζουν πώς να παρακινούν και να ενθαρρύνουν τα παιδιά τους με υγιή τρόπο. Κατανοούν ότι ο ρόλος τους είναι να υποστηρίζουν και όχι να πιέζουν,
- Κατανόηση των σωματικών και συναισθηματικών αναγκών: Ο αθλητισμός μπορεί να είναι σωματικά απαιτητικός και συναισθηματικά εξαντλητικός. Οι καλά ενημερωμένοι γονείς μπορούν να βοηθήσουν τα παιδιά τους να αντιμετωπίσουν αυτές τις ανάγκες,
- Προώθηση θετικών αξιών: οι εκπαιδευμένοι γονείς μπορούν να συμβάλουν στην προώθηση θεμελιωδών αξιών στον αθλητισμό που είναι απαραίτητες για την προσωπική και κοινωνική ανάπτυξη των νεαρών αθλητών, όπως το ευ αγωνίζεσθαι, η ομαδική εργασία, η ανθεκτικότητα και η επιμονή,
- Αποτελεσματική επικοινωνία με τους προπονητές και τους συλλόγους: όταν είναι καλά ενημερωμένοι, οι γονείς είναι σε θέση να διατηρούν αποτελεσματική επικοινωνία με τους προπονητές και τους συλλόγους, η οποία είναι ζωτικής σημασίας για την αθλητική επιτυχία των παιδιών τους,
- Επίδραση στην αθλητική εμπειρία των νεαρών αθλητών: οι εκπαιδευμένοι και καλά ενημερωμένοι γονείς δημιουργούν ένα υποστηρικτικό περιβάλλον που μπορεί να μεταμορφώσει την αθλητική εμπειρία των νεαρών αθλητών.

Η δημιουργία ενός περιβάλλοντος όπου οι γονείς είναι ξεκάθαροι για το ρόλο τους μπορεί να μεταμορφώσει την αθλητική εμπειρία των νέων, να προωθήσει την αθλητική ανάπτυξη καθώς και την προσωπική και κοινωνική ανάπτυξη.

Εύρεση του κατάλληλου επιπέδου ρόλου των γονέων στον αθλητισμό των νέων

Οι γονείς που εμπλέκονται υπερβολικά στις αθλητικές προσπάθειες και επιδόσεις των παιδιών τους επενδύουν συναισθηματικά σε αυτά τα γεγονότα και έχουν την τάση να μεταφέρουν τη δική τους ζωή στα αθλητικά επιτεύγματα των παιδιών τους. Η υπερβολική εμπλοκή του ρόλου των γονέων στα νεανικά αθλήματα μπορεί να απομακρύνει την προσοχή από την ικανότητα και τις κινητικές ικανότητες του αθλητή, την ευχαρίστηση και τη συνολική ευεξία.



Υπάρχουν 07 τρόποι με τους οποίους οι γονείς μπορούν να εμπλακούν στον αθλητισμό και να επηρεάσουν θετικά τη ζωή του αθλητή:

1. Κατανόηση των αθλητικών αναγκών τους
2. Η επικοινωνία είναι το κλειδί
3. Παροχή άνευ όρων αγάπης και ασφαλούς συναισθηματικού κλίματος
4. Αποφυγή δυσμενών συγκρίσεων
5. Υγιεινές πρακτικές στον ανταγωνισμό
6. Διαχειριστείτε τα συναισθήματά σας
7. Δημιουργία θετικής σχέσης προπονητή-γονέων

Οι γονείς πρέπει να διαδραματίζουν ενεργό ρόλο στην αθλητική ανάπτυξη των παιδιών τους, προκειμένου αυτά να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητές τους. Ο ρόλος των γονέων στον αθλητισμό είναι αναμφισβήτητα σημαντικός, αλλά πρέπει να δίνεται προσοχή ώστε να μην εμποδίζεται η ευχαρίστηση και η αθλητική ανάπτυξη του αθλητή. Εν κατακλείδι, η γονική εμπλοκή απαιτεί μια λεπτή και δύσκολη ισορροπία πίεσης και υποστήριξης!

6.3 Δημιουργία συνεργασιών με τοπικές επιχειρήσεις και χορηγούς

Η εμπλοκή τοπικών επιχειρήσεων για την υποστήριξη μιας αθλητικής ομάδας μέσω χορηγίας ή χειρονομίας παραμένει σημαντική για διάφορους λόγους. Πρώτον, δίνει στην αθλητική ομάδα την ευκαιρία να αξιοποιήσει δυναμικά ψέματα στην τοπική της κοινότητα και να δημιουργήσει ισχυρές σχέσεις με επιχειρήσεις που έχουν άμεσο συμφέρον από την επιτυχία της ομάδας. Η συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις θα επιτρέψει στις ομάδες αυτές να αποκτήσουν μεγαλύτερο επίπεδο προβολής και υποστήριξης από την ίδια τους την κοινότητα. Δεύτερον, οι τοπικές συνεργασίες σε επιχειρήσεις μπορούν να προσφέρουν σε αυτές τις ομάδες χρηματοδότηση καθώς και πόρους που ίσως να μην είναι σε θέση να αποκτήσουν μέσω εταιρειών.

Οι τοπικές επιχειρήσεις θα έχουν έννομο συμφέρον να στηρίξουν τις αθλητικές ομάδες της κοινότητάς τους είτε με πιο γενναιόδωρη χορηγία είτε με υποστήριξη σε είδος μέσω εξοπλισμού ή χώρων διεξαγωγής.

Επιπλέον, η συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις δημιουργεί επίσης μεγαλύτερη προβολή για τους πελάτες της συγκεκριμένης περιοχής. Αυτό συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στη διασφάλιση της αναγνώρισης της μάρκας και της αφοσίωσης μεταξύ των κατοίκων της περιοχής, οι οποίοι είναι συνήθως πολύ πιο επιρρεπείς στο να παράσχουν βοήθεια σε μια ομάδα που αγωνίζεται για να εκπροσωπήσει την περιοχή τους.

Τέλος, η συμμετοχή των τοπικών επιχειρήσεων στη χορηγία ξεπερνά τα οικονομικά οφέλη, αλλά μάλλον γεννά την αίσθηση του ανήκειν.

Στον αθλητισμό, οι συνεργασίες με τους κατάλληλους χορηγούς αποτελούν βασικό παράγοντα για την επιτυχία των ομάδων και των οργανισμών. Οι συνεργασίες αυτές όχι μόνο αποφέρουν σημαντικά έσοδα, αλλά καθιστούν επίσης δυνατή την προσέγγιση νέων τμημάτων κοινού και την αύξηση του



ενδιαφέροντος για τον αθλητισμό. Ειδικότερα, η ικανότητα εντοπισμού χορηγών που μοιράζονται παρόμοιες αξίες και στόχους μπορεί να είναι ζωτικής σημασίας για την προσέγγιση δυσπρόσιτων δημογραφικών ομάδων, όπως οι νέοι. Οι σημερινές νεότερες γενιές, οι οποίες είναι όλο και λιγότερο διατεθειμένες να παρακολουθήσουν την παραδοσιακή τηλεόραση, απαιτούν καινοτόμες προσεγγίσεις για να ασχοληθούν και να ερωτευτούν τον αθλητισμό, ο οποίος, όπως όλα τα "προϊόντα", πρέπει να βρει τον πιο αποτελεσματικό τρόπο και τις πιο εναλλακτικές λύσεις για να προσεγγίσει νέα κοινά.

Εκτός από τις συνεργασίες με εμπορικά σήματα και πλατφόρμες τυχερών παιχνιδιών, μια άλλη κρίσιμη πτυχή των σύγχρονων στρατηγικών αθλητικής χορηγίας και μάρκετινγκ είναι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επέκταση της εμβέλειας. Πολλές αθλητικές ομάδες και οργανισμοί έχουν αγκαλιάσει πλατφόρμες όπως το Instagram, το Twitter και το TikTok για να αφηγηθούν ελκυστικές ιστορίες και να προσφέρουν άμεση πρόσβαση στη ζωή των αθλητών, στα παρασκήνια και σε αθέατες στιγμές. Αυτή η προσέγγιση είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική για την προσέγγιση του νεανικού κοινού που αναζητά πιο οικεία και άμεση εμπειρία με τα αθλητικά τους είδωλα. Αυτή η αίσθηση του ανήκειν εδραιώνει τον συναισθηματικό δεσμό μεταξύ της ομάδας και των οπαδών της, καλλιεργώντας έτσι μια πιστή βάση οπαδών.

Διάφοροι εταίροι στη γειτονιά μπορούν να διαδραματίσουν ρόλο στην εξασφάλιση της συνολικής θετικής ανάπτυξης των νέων και στη δέσμευσή τους σε μια δημοκρατική κοινωνία και αξίες. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος και να ενισχυθεί το κοινωνικό κεφάλαιο, είναι σημαντικό να συνεργαστούν επιτυχώς τα διάφορα μέρη.

- Χαρτογραφήστε όλους τους πιθανούς εταίρους (π.χ. τοπική αυτοδιοίκηση, υπάρχοντες αθλητικούς συλλόγους, σχολεία και/ή εργαζόμενους στη νεολαία) για να αποκτήσετε μια σαφή εικόνα πριν ξεκινήσετε τη συνεργασία. Εξετάστε τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταίρων. Διερευνήστε τα οφέλη της συνεργασίας για κάθε εταίρο και ενδεχομένως δημιουργήστε κίνητρα για συμμετοχή. Αξιολογήστε κάθε εταίρο και εξετάστε αν χρειάζεται ένας εταίρος και πόσο χρήσιμη θα είναι η συνεργασία.
- Η περίοδος πριν από την εφαρμογή του προγράμματος είναι ουσιαστική. Αφιερώστε αυτόν τον χρόνο για να γνωριστείτε μεταξύ σας, να ορίσετε τον κοινό στόχο και να βεβαιωθείτε ότι ο καθένας κατανοεί τον ρόλο και τις αρμοδιότητές του. Ένα σχέδιο δράσης, με σαφείς συμφωνίες σχετικά με τα μέσα και το χρόνο, είναι χρήσιμο. Να είστε διαφανείς, να επικοινωνείτε με σαφήνεια και να οικοδομείτε σχέσεις εμπιστοσύνης. Μην βιάζεστε να συνεργαστείτε.
- Αναζητήστε συνεργάτες που γνωρίζουν την περιοχή και κατανοούν τις ανάγκες της κοινότητας. Η συνεργασία με σχολεία και κοινοτικές οργανώσεις μπορεί να είναι επωφελής για να προσεγγίσετε τους κατάλληλους νέους και να ανταλλάξετε εμπειρίες σχετικά με τους συμμετέχοντες νέους.

Όπως αναφέρουμε, η οικοδόμηση συνεργασιών με τοπικές οργανώσεις και επιχειρήσεις είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των πρωτοβουλιών κοινωνικής δέσμευσης στον αθλητισμό. Αυτές οι συνεργασίες μπορούν να παρέχουν πρόσθετους πόρους, τεχνογνωσία και υποστήριξη, ενώ παράλληλα δημιουργούν μια αίσθηση συλλογικής ευθύνης και κοινού οράματος. Ακολουθούν ορισμένα βασικά βήματα για την οικοδόμηση αποτελεσματικών εταιρικών σχέσεων:



- Εντοπισμός πιθανών εταίρων: Ερευνήστε και εντοπίστε οργανισμούς και επιχειρήσεις που ευθυγραμμίζονται με τους στόχους και τις αξίες σας. Αναζητήστε οργανισμούς που έχουν έννομο συμφέρον για το κοινωνικό ζήτημα που αντιμετωπίζετε ή έχουν ιστορικό συμμετοχής στην κοινότητα.
- Πλησιάστε και δημιουργήστε επαφή: Μόλις εντοπίσετε πιθανούς εταίρους, επικοινωνήστε μαζί τους για να εκφράσετε το ενδιαφέρον σας για συνεργασία. Εξηγήστε την πρωτοβουλία σας για την εμπλοκή της κοινότητας, τους στόχους της και τα πιθανά οφέλη της συνεργασίας.
- Χτίστε σχέσεις: Επενδύστε χρόνο και προσπάθεια για την οικοδόμηση σχέσεων με πιθανούς εταίρους. Παρακολουθήστε εκδηλώσεις δικτύωσης, συμμετέχετε σε κοινοτικές συναντήσεις και αναζητήστε ευκαιρίες για να συνεργαστείτε με τους βασικούς ενδιαφερόμενους φορείς. Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης και σχέσεων είναι απαραίτητη για επιτυχημένες συνεργασίες.
- Καθορίστε τους ρόλους και τις προσδοκίες: Καθορίστε με σαφήνεια τους ρόλους και τις προσδοκίες κάθε εταίρου στη συνεργασία. Αυτό περιλαμβάνει την περιγραφή των πόρων, της εμπειρογνομosύνης και της υποστήριξης που θα συνεισφέρει κάθε εταίρος στην πρωτοβουλία.
- Δημιουργήστε ένα κοινό όραμα: Αναπτύξτε ένα κοινό όραμα και μια κοινή δήλωση αποστολής που να αντικατοπτρίζει τους στόχους και τις αξίες της εταιρικής σχέσης. Αυτό θα χρησιμεύσει ως καθοδηγητικό έγγραφο και θα διασφαλίσει ότι όλοι οι εταίροι είναι ευθυγραμμισμένοι και εργάζονται προς έναν κοινό στόχο.
- Καθιέρωση διαύλων επικοινωνίας: Δημιουργήστε τακτικούς διαύλους επικοινωνίας για να διευκολύνετε τη συνεχή συνεργασία και την ανταλλαγή πληροφοριών. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τακτικές συναντήσεις, ενημερώσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή κοινές διαδικτυακές πλατφόρμες.
- Γιορτάστε την επιτυχία: Αναγνωρίστε και γιορτάστε τα επιτεύγματα και τα ορόσημα της εταιρικής σχέσης. Αυτό όχι μόνο ενισχύει τη σχέση αλλά και παρακινεί τους εταίρους να συνεχίσουν την υποστήριξη και τη συμμετοχή τους.

6.4 Πρόσθετοι πόροι

Βιβλιογραφία

- Εκπαιδευτικός, επιστημονικός και πολιτιστικός οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών, 2015. Οδηγός για την ισότητα των φύλων στην πολιτική και τις πρακτικές εκπαίδευσης των εκπαιδευτικών.
- **Kidman L and Hanrahan S, Routledge, (2011).** The coaching process: για να γίνεις αποτελεσματικός αθλητικός προπονητής
- **Gonçalves, C. (Org) (2013).** Educação Pelo Desporto e Associativismo Desportivo: Uma ligação necessária. PNED - Plano Nacional de Ética no Desporto e Edições Afrontamento.
- **UNESCO (2015),** Διεθνής Χάρτης για τη Φυσική Αγωγή, τη Φυσική Δραστηριότητα και τον Αθλητισμό, που υιοθετήθηκε από τη Γενική Διάσκεψη της Οργάνωσης των Ηνωμένων Εθνών για την Εκπαίδευση, την Επιστήμη και τον Πολιτισμό κατά την τριακοστή όγδοη σύνοδό της.
- **Darleci C.a (2015)** Beyond Sports: Πώς ο αθλητισμός ενδυναμώνει τις γυναίκες και προωθεί την ισότητα των φύλων

Βιντεοσκόπηση



- <https://vimeo.com/359476890>
- <https://vimeo.com/246111392>
- <https://youtu.be/dNV887QrY-0>
- <https://youtu.be/b834mK1nIcw>
- <https://youtu.be/lGqBv-Ao5Vs>

Ιστοσελίδες

- www.ews-online.org/en
- www.coe.int/sport/ALLIN
- <https://www.ungei.org/sites/default/files/A-Guide-for-Gender-Equality-in-Teacher-Education-Policy-Practices-2015-eng.pdf>
- <https://edoc.coe.int/en/gender-equality/6957-gender-equality-in-sports.html>
- <https://eige.europa.eu/>
- https://www.womenssportsfoundation.org/wsf_program_categories/girl-serving-programs/
- <https://emjogo.pt/blog/patrocinios-no-desporto-estrategias-para-parcerias-duradouras/>

Μουσική/podcasts

- <https://womeninsport.org/explore-the-issues/podcast/>
- <https://www.parentsinsport.co.uk/category/podcasts-parents-in-sport/>



Κεφάλαιο 7

Παρακολούθηση και αξιολόγηση της εκστρατείας

7.1 Δείκτες επιτυχίας

Για να διασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα μιας εκστρατείας κοινωνικής επικοινωνίας, είναι σημαντικό να καθοριστούν δείκτες απόδοσης (KPI) που μπορούν να μετρήσουν τα αποτελέσματα που επιτυγχάνονται. Οι KPIs όχι μόνο βοηθούν στην αξιολόγηση του αντίκτυπου των δραστηριοτήτων προώθησης, αλλά παρέχουν επίσης πολύτιμα δεδομένα για τη βελτιστοποίηση των τρεχουσών εκστρατειών και για μελλοντικές παρεμβάσεις. Το παρόν κεφάλαιο θα παράσχει καθοδήγηση σχετικά με τον τρόπο καθορισμού και παρακολούθησης των βασικών δεικτών KPI, προτείνοντας συγκεκριμένες μετρήσεις και τεχνικές συλλογής δεδομένων για την αξιολόγηση τόσο της αποτελεσματικότητας των online όσο και των offline δράσεων.

Οι βασικοί δείκτες απόδοσης (KPI) αντιπροσωπεύουν τις μετρήσεις που επιτρέπουν την παρακολούθηση και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της εκστρατείας. Συγκεκριμένα, για μια εκστρατεία αφιερωμένη στην ένταξη των κοριτσιών στον αθλητισμό, οι ΚΔΑ μπορούν να ταξινομηθούν σε τρεις κύριες κατηγορίες:

Άμεση συμμετοχή των κοριτσιών στον αθλητισμό:

- Αύξηση του αριθμού των κοριτσιών που εγγράφονται και συμμετέχουν τακτικά σε αθλητικές δραστηριότητες.
- Αύξηση της συμμετοχής των γυναικών σε ειδικές αθλητικές εκδηλώσεις, όπως ημέρες δοκιμασίας, ανοικτές ημέρες, εργαστήρια ή ερασιτεχνικούς αγώνες.

Ο αντίκτυπος της εκστρατείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

- Ποσοστό αλληλεπίδρασης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (συμπάθειες, σχόλια, κοινοποιήσεις, αναφορές) για αναρτήσεις που προωθούν την εκστρατεία.
- Αριθμός προβολών και ποσοστό ολοκλήρωσης βίντεο ή περιεχομένου πολυμέσων.
- Ποσότητα νέων οπαδών ή συνδρομών σε κοινωνικές σελίδες/ομάδες που σχετίζονται με την εκστρατεία.

Εμβέλεια και κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης:

- Αριθμός άρθρων που δημοσιεύονται σε τοπικές και εθνικές εφημερίδες ή περιοδικά.
- Κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης (σε όρους αναφορών) στην τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή τα διαδικτυακά κανάλια.
- Συμμετοχή και εμπλοκή του κοινού κατά τη διάρκεια φυσικών εκδηλώσεων, μετρούμενη με τον αριθμό των συμμετεχόντων και τη συμμετοχή κατά τη διάρκεια των δραστηριοτήτων.



Για κάθε KPI, είναι σημαντικό να θέσετε σαφείς, ρεαλιστικούς και μετρήσιμους στόχους. Οι στόχοι πρέπει να είναι SMART: συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφαρμόσιμοι, σχετικοί και χρονικά περιορισμένοι.

- Συγκεκριμένοι: πρέπει να θέσετε συγκεκριμένους στόχους για κάθε KPI, όπως "20% αύξηση της εγγραφής των κοριτσιών σε αθλητικούς συλλόγους".
- Μετρήσιμοι: οι επιλεγμένοι ΚΔΤ πρέπει να μπορούν να ποσοτικοποιηθούν με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια.
- Δράσιμοι: οι στόχοι πρέπει να είναι ρεαλιστικοί σε σχέση με τους διαθέσιμους πόρους.
- Σχετικοί: οι στόχοι πρέπει να αντικατοπτρίζουν τον επιθυμητό κοινωνικό αντίκτυπο, όπως η αυξημένη ένταξη των κοριτσιών στον αθλητισμό.
- Χρονικοί: είναι κρίσιμο να καθοριστεί ένα χρονικό πλαίσιο εντός του οποίου πρέπει να επιτευχθεί ο στόχος, όπως 6 μήνες για να αξιολογηθεί η αύξηση της συμμετοχής των γυναικών.

Η συλλογή δεδομένων για τους KPI μπορεί να γίνει με διάφορες μεθόδους, ανάλογα με τη φύση των μετρήσεων που παρακολουθούνται. Εάν μιλάμε για ποσοτικά δεδομένα, η πιο τετριμμένη μέθοδος είναι η καταγραφή της παρουσίας: χρησιμοποιώντας έντυπα εγγραφής για τη συλλογή δεδομένων σχετικά με τις νέες εγγραφές σε αθλητικές εκδηλώσεις ή προγράμματα για κορίτσια. Τα δεδομένα αυτά σας επιτρέπουν να παρακολουθείτε την πρόοδο στον αριθμό των συμμετεχόντων. Μια άλλη αποτελεσματική μέθοδος, επειδή καταγράφει ασηπτικά ακριβείς αριθμούς, είναι η ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εργαλεία όπως το Google Analytics, το Meta Business Suite ή εργαλεία ανάλυσης κοινωνικών μέσων (π.χ. Hootsuite) μπορούν να παρέχουν δεδομένα σχετικά με την εμπλοκή και την κάλυψη των εκστρατειών. Στη συνέχεια, είναι χρήσιμο να παρακολουθείται η κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης, για παράδειγμα με την υιοθέτηση εργαλείων παρακολούθησης αναφορών (όπως το Google Alerts ή το Talkwalker) για τον εντοπισμό άρθρων ή αναρτήσεων που αναφέρονται στην εκστρατεία.

Αν, από την άλλη πλευρά, μιλάμε για ποιοτικά δεδομένα, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε τη συμμετοχή των ανθρώπων στους οποίους απευθύνεται η επικοινωνία. Για παράδειγμα, μέσω ερωτηματολογίων και ερευνών μετά την εκδήλωση: Μετά από αθλητικές εκδηλώσεις ή δραστηριότητες, διανείμετε έρευνες για τη συλλογή ανατροφοδότησης σχετικά με τα αντιλαμβανόμενα κίνητρα και εμπόδια των συμμετεχόντων. Ένα άλλο αποτελεσματικό εργαλείο μπορεί να είναι οι συνεντεύξεις και οι ομάδες εστίασης: συνεντεύξεις με κορίτσια και γυναίκες που συμμετείχαν στην εκστρατεία για να αποκτήσουν βαθύτερη κατανόηση του κοινωνικού αντίκτυπου και των προσωπικών αντιλήψεων. Οι ομάδες εστίασης με γονείς, εκπαιδευτικούς και προπονητές μπορούν επίσης να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες. Αν εξετάσουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ανάλυση των αλληλεπιδράσεων: τα σχόλια ή οι απαντήσεις σε αναρτήσεις και βίντεο μπορούν να αποκαλύψουν τα συναισθήματα, τις στάσεις και τις εντυπώσεις της κοινότητας.

Αφού συλλεχθούν τα δεδομένα, είναι σημαντικό να ερμηνευθούν για να κατανοηθεί ο πραγματικός αντίκτυπος της εκστρατείας και να εντοπιστούν τυχόν τομείς προς βελτίωση. Ακολουθούν ορισμένα βήματα για τη διεξαγωγή μιας αποτελεσματικής αξιολόγησης αντικτύπου:

- Συγκρίνετε τα δεδομένα με την πάροδο του χρόνου: Αναλύστε τους KPIs σε τακτά χρονικά διαστήματα (π.χ. ανά τρίμηνο) για να δείτε αν η εκστρατεία επιτυγχάνει τους στόχους της. Για παράδειγμα, συγκρίνετε τις εγγραφές γυναικών πριν και μετά την εκστρατεία.



- Ανάλυση τάσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Αξιολόγηση της εμπλοκής του κοινού και του κλίματος μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, λαμβάνοντας υπόψη τις αιχμές στην αλληλεπίδραση, τα θετικά και αρνητικά σχόλια ή τυχόν παρόμοιες εκστρατείες από άλλους φορείς.
- Σχέση μεταξύ δραστηριοτήτων και αποτελεσμάτων: Προσδιορίστε αν συγκεκριμένες δραστηριότητες της εκστρατείας (όπως αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή δημόσιες εκδηλώσεις) συνέβαλαν ιδιαίτερα στην επίτευξη των δεικτών αναφοράς.

Ο καθορισμός συγκεκριμένων KPIs, η προσεκτική μέτρηση των δεδομένων που συλλέγονται και η χρήση των πληροφοριών για τη βελτίωση των δράσεων αποτελούν βασικά βήματα για τη δημιουργία αποτελεσματικών εκστρατειών επικοινωνίας. Για την προώθηση της ένταξης και της συμμετοχής των κοριτσιών στον αθλητισμό, είναι ζωτικής σημασίας η συνεχής παρακολούθηση της προόδου και η προσαρμογή των στρατηγικών με βάση τα αποτελέσματα, διασφαλίζοντας την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί.



7.2 Συλλογή ανατροφοδότησης και συνεχής βελτίωση

Για την αποτελεσματική προώθηση της ένταξης και της συμμετοχής των κοριτσιών στον αθλητισμό, είναι κρίσιμο η επικοινωνιακή εκστρατεία να είναι ευαίσθητη και προσαρμόσιμη στις ανάγκες και τις αντιλήψεις του κοινού-στόχου. Η συλλογή ανατροφοδότησης από τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη - κορίτσια, γονείς, εκπαιδευτικοί και προπονητές- είναι απαραίτητη για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της εκστρατείας και τη συνεχή βελτίωσή της. Αυτό το κεφάλαιο καταδεικνύει τη σημασία της συλλογής ανατροφοδότησης, προτείνει πρακτικά εργαλεία για την απόκτηση πολύτιμων πληροφοριών και τονίζει τη στάση ανοιχτότητας που πρέπει να υιοθετήσουν οι οργανισμοί για να δημιουργήσουν μια αυθεντική και σχετική εκστρατεία.

Η ανατροφοδότηση είναι μια πολύτιμη πηγή άμεσων πληροφοριών που επιτρέπει πρώτα την κατανόηση των αντιληπτών εμποδίων και δυσκολιών. Μέσω της ανατροφοδότησης των εμπλεκόμενων κοριτσιών, είναι δυνατόν να εντοπιστούν τα ψυχολογικά, κοινωνικά ή υλικοτεχνικά εμπόδια που εμποδίζουν την ενεργό συμμετοχή τους στον αθλητισμό. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει λόγους όπως η έλλειψη οικογενειακής υποστήριξης, ο φόβος ότι δεν αισθάνονται ότι ανταποκρίνονται στο επίπεδο ή ότι θα κριθούν.

Η άμεση συλλογή ανατροφοδότησης παρέχει επίσης πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο τα κορίτσια και οι οικογένειές τους αντιδρούν στα μηνύματα της εκστρατείας, παρέχοντας πληροφορίες για τις αντιλήψεις του κοινού σχετικά με τις δραστηριότητες. Η συναισθηματική δέσμευση αποτελεί βασικό παράγοντα για την επιτυχία κάθε εκστρατείας κοινωνικής ένταξης.

Στη συνέχεια, υπάρχει ένα δευτερεύον ζήτημα που συχνά παραβλέπεται, αλλά μπορεί να έχει μεγάλη σημασία για την πρόοδο της εκστρατείας και τις μελλοντικές πρωτοβουλίες: η συλλογή ανατροφοδότησης μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση της συνεργασίας με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Η συνεμπλοκή των εκπαιδευτικών και των προπονητών στη συλλογή ανατροφοδότησης επιτρέπει τη δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης και συνεργασίας, καθιστώντας τους οργανισμούς αναπόσπαστο μέρος του εκπαιδευτικού και κοινωνικού δικτύου των κοριτσιών.

Τα εργαλεία για τη συλλογή ανατροφοδότησης

Υπάρχουν διάφορα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι αθλητικοί οργανισμοί, τα σχολεία και οι ΜΚΟ για τη συλλογή ανατροφοδότησης. Η επιλογή του εργαλείου εξαρτάται από τον τύπο των πληροφοριών που πρέπει να συλλεχθούν και τη διαθεσιμότητα των ενδιαφερομένων.

Οι έρευνες αποτελούν μία από τις απλούστερες και πιο άμεσες μεθόδους συλλογής ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων από τους ενδιαφερόμενους. Μπορούν να χορηγηθούν σε έντυπη μορφή ή σε απευθείας σύνδεση, μέσω εργαλείων όπως το Google Forms ή το SurveyMonkey, τα οποία επιτρέπουν την εύκολη σύνταξη και την αυτόματη συλλογή δεδομένων. Στη συνέχεια, η συγκατάθεση συλλέγει πληροφορίες από μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων με γρήγορο και τυποποιημένο τρόπο, διευκολύνοντας τη σύγκριση των απαντήσεων. Για τη βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων, είναι χρήσιμο να περιλαμβάνονται κλειστές ερωτήσεις για τη λήψη μετρήσιμων δεδομένων (π.χ. αξιολόγηση του βαθμού



ενδιαφέροντος για μια συγκεκριμένη αθλητική δραστηριότητα) και ερωτήσεις ανοικτού τύπου που επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να εκφράσουν τις προσωπικές τους εμπειρίες.

Οι συνεντεύξεις είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την απόκτηση λεπτομερούς και σε βάθος ανατροφοδότησης. Μπορούν να διεξαχθούν με κορίτσια, γονείς, καθηγητές και προπονητές, προσφέροντας εικόνα των προσωπικών εμπειριών και απόψεων κάθε συνεντευξιζόμενου. Οι συνεντεύξεις μπορούν να διεξαχθούν αυτοπροσώπως ή εικονικά μέσω πλατφορμών όπως το Zoom ή το Google Meet. Επιτρέπουν τη διερεύνηση σε βάθος ευαίσθητων και πολύπλοκων θεμάτων που μπορεί να μην αναδειχθούν μέσω μιας έρευνας. Οι συνεντεύξεις είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές στην καταγραφή των προσωπικών κινήτρων και των κοινωνικών δυναμικών που επηρεάζουν τη συμμετοχή των κοριτσιών στον αθλητισμό. Δεν είναι απαραίτητο να σκέφτεστε πολύπλοκες ερωτήσεις για να έχετε χρήσιμα αποτελέσματα: συχνά τα καλύτερα αποτελέσματα προκύπτουν ακριβώς από τη χρήση απλών, άμεσων ερωτήσεων όπως "Τι θα σας ενθάρρυνε να συμμετέχετε πιο ενεργά σε αθλητικές δραστηριότητες;" ή "Ποιες πτυχές της εκστρατείας θεωρήσατε ιδιαίτερα αποτελεσματικές ή όχι;".

Ομάδες εστίασης

Οι ομάδες εστίασης επιτρέπουν τη συγκέντρωση απόψεων και ιδεών σε ένα περιβάλλον ανοιχτής συζήτησης. Η ομάδα εστίασης είναι μια τεχνική ποιοτικής έρευνας κατά την οποία μια μικρή ομάδα ατόμων, επιλεγμένων βάσει συγκεκριμένων χαρακτηριστικών, παίρνει συνέντευξη με αλληλεπίδραση για ένα συγκεκριμένο θέμα. Κατά τη διάρκεια της συνεδρίασης, ένας συντονιστής καθοδηγεί τη συζήτηση, θέτοντας ερωτήσεις για να συγκεντρώσει τις απόψεις, τις εμπειρίες και τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων. Αυτή η μεθοδολογία επιτρέπει την κατανόηση συναισθηματικών πτυχών, κινήτρων και αντιδράσεων που δεν θα αναδύονταν εύκολα σε άλλες μορφές έρευνας, όπως τα ερωτηματολόγια. Η ομάδα εστίασης χρησιμοποιείται συχνά στην κοινωνική εργασία, το μάρκετινγκ και την έρευνα για την απόκτηση βαθύτερης κατανόησης της δυναμικής της ομάδας και των ατομικών προτιμήσεων.

Οι ομάδες εστίασης μπορούν να διεξαχθούν χωριστά για κάθε ομάδα ενδιαφέροντος (κορίτσια, γονείς, εκπαιδευτικοί, προπονητές) ή ως μικτή ομάδα για την προώθηση της ανταλλαγής απόψεων και ιδεών. Μια τυπική ομάδα εστίασης περιλαμβάνει 6-10 συμμετέχοντες και έναν συντονιστή που καθοδηγεί τη συζήτηση προς συγκεκριμένους στόχους. Η συλλογική συζήτηση επιτρέπει τη δημιουργία ιδεών που συχνά προκύπτουν μέσω της αλληλεπίδρασης μεταξύ των συμμετεχόντων, δημιουργώντας ένα περιβάλλον όπου οι απόψεις εκφράζονται ελεύθερα. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τη διερεύνηση θεμάτων που αφορούν κοινωνικές και σχεσιακές δυναμικές. Όπως και οι συνεντεύξεις, συνιστάται η χρήση απλών, άμεσων ερωτήσεων, όπως "Ποιες αλλαγές αντιλαμβάνεστε στις συμπεριφορές των κοριτσιών από την έναρξη της εκστρατείας;" ή "Ποια είναι τα κύρια εμπόδια στη συμμετοχή των κοριτσιών στον αθλητισμό που έχετε συναντήσει;" για την τόνωση της συζήτησης.

Ερωτηματολόγια ικανοποίησης μετά την εκδήλωση

Στο τέλος κάθε δραστηριότητας ή εκδήλωσης, η διανομή ερωτηματολογίων ικανοποίησης μπορεί να προσφέρει άμεση και συγκεκριμένη ανατροφοδότηση σχετικά με την εμπειρία των συμμετεχόντων. Το



ερωτηματολόγιο μπορεί να περιλαμβάνει ερωτήσεις αξιολόγησης σε αριθμητική κλίμακα (π.χ. 1 έως 5) για την αξιολόγηση πτυχών όπως η οργάνωση, η επικοινωνία, το ενδιαφέρον για τις δραστηριότητες που πραγματοποιήθηκαν και ο βαθμός συμμετοχής. Η συλλογή ανατροφοδότησης αμέσως μετά την εκδήλωση σας επιτρέπει να αποτυπώσετε τις θερμές εντυπώσεις, προσφέροντας μια αυθεντική άποψη της εμπειρίας μέσω της χρήσης άμεσων ερωτήσεων όπως "Πόσο συμμετείχατε σε αυτή τη δραστηριότητα;" ή "Πώς θα αξιολογούσατε την ποιότητα των πληροφοριών που λάβατε;".

Κατηγορίες ανατροφοδότησης

Για τη βελτίωση της εκστρατείας, είναι χρήσιμο να κατηγοριοποιηθούν τα σχόλια που ελήφθησαν σε διάφορες κατηγορίες που επιτρέπουν τον σαφέστερο εντοπισμό των βασικών θεμάτων.

Η ανατροφοδότηση σχετικά με τους φραγμούς και τα εμπόδια αφορά τις δυσκολίες που αντιλαμβάνονται τα κορίτσια και οι γονείς τους στη συμμετοχή τους σε αθλητικές δραστηριότητες. Συχνά, οι δυσκολίες αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν ψυχολογικά εμπόδια (όπως ο φόβος ότι δεν είναι στο ύψος των περιστάσεων), κοινωνικά εμπόδια (όπως ο φόβος της κρίσης των άλλων) και υλικοτεχνικά εμπόδια (όπως η απόσταση από τις αθλητικές εγκαταστάσεις).

Η ανατροφοδότηση σχετικά με το περιεχόμενο της εκστρατείας επικεντρώνεται στα μηνύματα, το οπτικό περιεχόμενο και τα κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν για την προώθηση της εκστρατείας. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε αν τα μηνύματα θεωρούνται σχετικά, ελκυστικά και αν σέβονται τις διαφορές μεταξύ των φύλων, καθώς και αν το περιεχόμενο αντικατοπτρίζει επαρκώς τις αξίες της εκστρατείας.

Η συλλογή **ανατροφοδότησης σχετικά με την ποιότητα και την οργάνωση των εκδηλώσεων** είναι ζωτικής σημασίας για τον εντοπισμό πιθανών βελτιώσεων. Αυτό το είδος ανατροφοδότησης επιτρέπει την ανάλυση πτυχών όπως η υλικοτεχνική υποδομή, η σαφήνεια των παρεχόμενων πληροφοριών και τα επίπεδα ικανοποίησης των συμμετεχόντων.

Για να αποκτήσουν αυθεντικά και λεπτομερή σχόλια, οι οργανισμοί είναι απαραίτητο να είναι ανοιχτοί και διαθέσιμοι για διάλογο με όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς. Η δημιουργία ενός ενεργού, μη επικριτικού περιβάλλοντος ακρόασης προάγει την εμπιστοσύνη ενθαρρύνοντας τα κορίτσια, τους γονείς και τους εκπαιδευτικούς να εκφράζονται ελεύθερα. Αυτή η προσέγγιση σας επιτρέπει να συλλέξετε πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο η εκστρατεία γίνεται αντιληπτή και λαμβάνεται από το κοινό.

Το να είσαι ανοιχτός στην ανατροφοδότηση σημαίνει επίσης να επιδεικνύεις ταπεινότητα και διαφάνεια, αποδεχόμενος την εποικοδομητική κριτική ως αναπόσπαστο μέρος της διαδικασίας βελτίωσης. Η δημιουργία άμεσων διαύλων επικοινωνίας και η προσφορά της δυνατότητας ανώνυμης ανατροφοδότησης αποτελούν αποτελεσματικές στρατηγικές για την καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης και συνεργασίας.



7.3 Προσαρμογή των στρατηγικών

Για να δημιουργηθεί μια πραγματικά αποτελεσματική επικοινωνιακή εκστρατεία, είναι ζωτικής σημασίας η δυνατότητα προσαρμογής των στρατηγικών επικοινωνίας ανάλογα με την ανατροφοδότηση και τις αξιολογήσεις που λαμβάνονται κατά τη διάρκεια της διαδικασίας. Πράγματι, τα δεδομένα που συλλέγονται, είτε μέσω ερευνών, είτε μέσω συνεντεύξεων είτε μέσω άμεσης παρατήρησης, αποτελούν ουσιαστική πηγή για την κατανόηση του πραγματικού αντίκτυπου των δραστηριοτήτων, τον εντοπισμό τομέων προς βελτίωση και τη βελτιστοποίηση της εκστρατείας. Η ανάλυση αυτών των δεδομένων καθιστά δυνατή την υπέρβαση της απλής παρατήρησης των αποτελεσμάτων, επιτρέποντας τη μετατροπή της ανατροφοδότησης σε συγκεκριμένες δράσεις για την αύξηση της συνάφειας και της ικανότητας δέσμευσης της εκστρατείας.

Ένα από τα πρώτα βήματα για την προσαρμογή της στρατηγικής είναι η σε βάθος ανάλυση δεδομένων. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την ανάγνωση της ανατροφοδότησης που λαμβάνεται με στόχο τον εντοπισμό επαναλαμβανόμενων τάσεων, τομέων επιτυχίας και κρίσιμων ζητημάτων που αναφέρθηκαν από τους συμμετέχοντες. Εάν, για παράδειγμα, οι έρευνες δείχνουν ότι τα κορίτσια βρίσκουν τα μηνύματα πολύ μακριά από την εμπειρία τους, αυτό μπορεί να υποδηλώνει ότι η αφήγηση που υιοθετείται δεν αγγίζει τα σωστά θέματα ή δεν είναι διατυπωμένη με τον πιο ελκυστικό τρόπο. Στην περίπτωση αυτή, μπορεί να είναι χρήσιμο να επανεξεταστεί η αφήγηση της εκστρατείας ώστε να είναι πιο κοντά στην εμπειρία των κοριτσιών. Αντί να εστιάζουμε μόνο στα σωματικά οφέλη του αθλητισμού, θα μπορούσαν να τονιστούν πτυχές όπως η αυτοεκτίμηση, η διασκέδαση ή η αίσθηση του ανήκειν που μπορεί να προσφέρει ο αθλητισμός, απευθυνόμενοι σε αξίες που τα κορίτσια μπορούν να αισθάνονται δικές τους. Η αφήγηση αυθεντικών ιστοριών, όπως για παράδειγμα νέων ανθρώπων που ξεπέρασαν δυσκολίες για να έρθουν κοντά στον αθλητισμό, μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία συναισθηματικής σύνδεσης, καθιστώντας την εκστρατεία πιο αποτελεσματική.

Η προσαρμογή της στρατηγικής μπορεί επίσης να αφορά τα χρησιμοποιούμενα κανάλια επικοινωνίας. Είναι σημαντικό να παρατηρήσετε ποιες πλατφόρμες επιτυγχάνουν μεγαλύτερη εμπλοκή: εάν τα δεδομένα δείχνουν ότι το Instagram και το TikTok παράγουν περισσότερες αλληλεπιδράσεις από το Facebook ή το Twitter, μπορεί να είναι στρατηγικό να επικεντρωθούν οι προσπάθειες σε αυτές τις πλατφόρμες, επενδύοντας σε οπτικό περιεχόμενο ή βίντεο που είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά με το νεανικό κοινό. Αντίθετα, εάν τα σχόλια δείχνουν έντονη επιθυμία για άμεση αλληλεπίδραση, η διοργάνωση φυσικών εκδηλώσεων σε σχολεία ή αθλητικά κέντρα μπορεί να αποδειχθεί πιο αποτελεσματική πορεία δράσης. Η ιδέα είναι να ανταποκριθείτε όχι μόνο στις προτιμήσεις αλλά και στις ανάγκες των κοριτσιών, προσφέροντάς τους κανάλια που θεωρούν ότι είναι πιο προσιτά και χωρίς αποκλεισμούς. Η συνεργασία με φορείς επιρροής ή αθλητές που αντιπροσωπεύουν θετικά πρότυπα μπορεί επίσης να ενισχύσει την προβολή της εκστρατείας: η συμμετοχή τους μπορεί να συμβάλει στη διάδοση ενός μηνύματος ενδυνάμωσης και ένταξης που είναι αξιόπιστο και εμπνευσμένο.

Μια άλλη κρίσιμη πτυχή της στρατηγικής προσαρμογής είναι να διασφαλιστεί ότι η εκστρατεία φτάνει στο σωστό κοινό, ιδίως σε εκείνο που μπορεί να είναι πιο απομακρυσμένο από τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας. Για παράδειγμα, εάν η ανατροφοδότηση δείχνει ότι η εκστρατεία είχε χαμηλή διείσδυση στις αγροτικές περιοχές, εξετάστε το ενδεχόμενο ενίσχυσης της παρουσίας μέσω τοπικών δικτύων, όπως σχολεία ή ενώσεις γειτονιάς. Από την άλλη πλευρά, εάν υπάρχει έλλειψη ενδιαφέροντος από οικογένειες



με διαφορετικό πολιτισμικό υπόβαθρο, η εκστρατεία θα μπορούσε να επιδιώξει την ευαισθητοποίηση σχετικά με τη σημασία του αθλητισμού ως εργαλείου κοινωνικής ένταξης, διαμορφώνοντας τα μηνύματα ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ιδιαιτερότητες κάθε ομάδας. Η ιδέα είναι να καταστεί το μήνυμα καθολικό και περιεκτικό, προσαρμόζοντάς το παράλληλα σε διαφορετικά πλαίσια.

Η ικανότητα αξιοποίησης των νέων ευκαιριών που προέκυψαν κατά τη διάρκεια της εκστρατείας είναι ένα άλλο βασικό στοιχείο επιτυχίας. Απροσδόκητες συνεργασίες με τοπικούς φορείς, νέες συμπράξεις ή η ευκαιρία συμμετοχής σε μεγάλες εκδηλώσεις μπορούν να διευρύνουν την εμβέλεια της εκστρατείας, προσεγγίζοντας νέα ακροατήρια. Για παράδειγμα, εάν ένας τοπικός οργανισμός που υποστηρίζει οικογένειες ή νέες γυναίκες προσφέρει την ευκαιρία να συνεργαστεί με το , αυτή η συνέργεια μπορεί να ενισχύσει το μήνυμα της εκστρατείας, αυξάνοντας την προβολή της. Ομοίως, η συμμετοχή σε φεστιβάλ, αθλητικές εκδηλώσεις ή δημόσιες εκδηλώσεις επιτρέπει την προσέγγιση δυνητικών συμμετεχόντων και ενδιαφερομένων σε ένα πλαίσιο μεγαλύτερου ανοίγματος και συμμετοχής. Επιπλέον, εάν εντοπιστούν νέες αναδυόμενες κοινωνικές πλατφόρμες ή εναλλακτικά ψηφιακά εργαλεία, όπως οι εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων που χρησιμοποιούνται από τον νεανικό πληθυσμό, η ενσωμάτωση αυτών των πόρων στην εκστρατεία μπορεί να την καταστήσει πιο ενημερωμένη και προσιτή.

Ένα παράδειγμα πρακτικής προσαρμογής θα μπορούσε να είναι μια εκστρατεία που αρχικά περιελάμβανε μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διανομή φυλλαδίων στα σχολεία για την προώθηση της συμμετοχής στον αθλητισμό μεταξύ των κοριτσιών σε αστικές περιοχές. Κατά την αξιολόγηση, ωστόσο, τα δεδομένα αποκαλύπτουν ότι η εκστρατεία δεν προσέγγισε σημαντικό κοινό στις αγροτικές περιοχές και ότι τα κορίτσια δείχνουν ενδιαφέρον για εναλλακτικά αθλήματα, όπως η αναρρίχηση ή το parkour, τα οποία δεν είχαν προβλεφθεί στο αρχικό σχέδιο. Στην περίπτωση αυτή, θα ήταν χρήσιμο να αυξηθεί η προβολή σε απομακρυσμένες περιοχές μέσω συνεργασιών με τοπικές ενώσεις ή χώρους όπως κέντρα νεολαίας. Επιπλέον, η συμπερίληψη λιγότερο παραδοσιακών δραστηριοτήτων στην αθλητική πρόταση μπορεί να ανταποκριθεί καλύτερα στα ενδιαφέροντα των κοριτσιών, αυξάνοντας τη συμμετοχή και τον ενθουσιασμό τους.

Τέλος, η προσαρμογή της στρατηγικής με βάση την ανατροφοδότηση και τις αξιολογήσεις δεν είναι μόνο θέμα αποτελεσματικότητας- είναι επίσης μια ευκαιρία να δημιουργηθεί μια αυθεντική και ουσιαστική εκστρατεία που να μιλάει πραγματικά στην καρδιά του κοινού της. Η επανεξέταση της αφήγησης, των καναλιών και των ομάδων-στόχων διασφαλίζει ότι η εκστρατεία παραμένει σύμφωνη με τις προσδοκίες των κοριτσιών και το υπόβαθρό τους, πλησιάζοντας με συγκεκριμένο τρόπο τους στόχους της αθλητικής ένταξης και συμμετοχής.

Μερικά πρακτικά παραδείγματα

Η προσαρμογή μιας καμπάνιας κοινωνικής δικτύωσης με βάση την ανατροφοδότηση που συλλέγεται σημαίνει ότι μπορεί να ανταποκριθεί με στοχευμένο τρόπο στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού-στόχου, βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα και τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων. Ακολουθούν ορισμένα συγκεκριμένα παραδείγματα προσαρμογής:

Αλλαγή της αφήγησης για την επίτευξη μεγαλύτερων συναισθηματικών συνδέσεων. Εάν η ανατροφοδότηση δείχνει ότι το μήνυμα της εκστρατείας είναι πολύ απόμακρο ή δεν καταφέρνει να



εμπλέξει συναισθηματικά τα κορίτσια, μπορεί να είναι χρήσιμο να επαναδιατυπωθεί η αφήγηση. Για παράδειγμα, αν η αρχική εκστρατεία έδινε έμφαση μόνο στα σωματικά οφέλη του αθλητισμού, θα μπορούσατε αντί αυτού να εστιάσετε σε θέματα όπως η φιλία, η διασκέδαση και η αυτογνωσία, πτυχές που συχνά είναι πιο ελκυστικές για τα νεαρά κορίτσια. Η αφήγηση ιστοριών κοριτσιών που ξεπέρασαν προσωπικά εμπόδια για να συμμετάσχουν στον αθλητισμό μπορεί να είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να δημιουργήσετε μια συναισθηματική σύνδεση και να μεταδώσετε ένα μήνυμα ενδυνάμωσης.

Χρησιμοποιήστε διαφοροποιημένα και συγκεκριμένα κανάλια επικοινωνίας. Εάν τα δεδομένα δείχνουν ότι το νεανικό κοινό δεν είναι ενεργό στα κανάλια επικοινωνίας που αρχικά επιλέχθηκαν, όπως το Facebook, αλλά προτιμά πιο οπτικές πλατφόρμες όπως το Instagram ή το TikTok, η εκστρατεία θα μπορούσε να μετατοπίσει την εστίαση σε αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργώντας πιο δυναμικό περιεχόμενο, όπως σύντομα βίντεο και καθημερινές ιστορίες. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να κοινοποιηθούν αποσπάσματα από κορίτσια που συμμετέχουν σε αθλητικές εκδηλώσεις ή ομαδικές ιστορίες, ίσως με τη χρήση hashtags για να αυξηθεί η προβολή. Η ενσωμάτωση αθλητικών προκλήσεων στα κοινωνικά δίκτυα, όπως η έναρξη μιας πρόκλησης γυμναστικής για τη συμμετοχή των συμμετεχόντων, μπορεί επίσης να διευρύνει το κοινό και να το κάνει πιο ενεργό.

Δημιουργία εξατομικευμένων εκδηλώσεων με βάση τις εκφρασμένες προτιμήσεις. Εάν η ανατροφοδότηση δείχνει ότι τα κορίτσια ενδιαφέρονται περισσότερο για λιγότερο παραδοσιακά αθλήματα, όπως η γιόγκα, ο αστικός χορός ή το παρκούρ, η εκστρατεία θα μπορούσε να περιλαμβάνει εκδηλώσεις που ανταποκρίνονται σε αυτά τα συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να διοργανωθούν ανοικτές ημέρες αφιερωμένες σε αντισυμβατικούς κλάδους, ενσωματώνοντας δραστηριότητες που θα μπορούσαν να προσελκύσουν και εκείνες που δεν αισθάνονται άνετα σε πιο ανταγωνιστικά αθλήματα. Οι εκδηλώσεις αυτές θα μπορούσαν επίσης να συνοδεύονται από ώρες συνάντησης όπου οι συμμετέχουσες μπορούν να εκφράζονται ελεύθερα και να συναντούν άλλα κορίτσια με παρόμοια ενδιαφέροντα, ενισχύοντας έτσι την αίσθηση της κοινότητας.

Αναθεώρηση της οπτικής επικοινωνίας για καλύτερη εκπροσώπηση της ποικιλομορφίας. Εάν η ανατροφοδότηση δείχνει ότι η εκστρατεία δεν αντιπροσωπεύει επαρκώς τους διαφορετικούς τύπους κοριτσιών, η οπτική επικοινωνία θα μπορούσε να αναθεωρηθεί ώστε να περιλαμβάνει μια πιο περιεκτική αναπαράσταση. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να δημιουργηθεί υλικό που να δείχνει κορίτσια διαφορετικών εθνότητων, φυσικών ικανοτήτων και πολιτισμικού υπόβαθρου, ώστε να διασφαλιστεί ότι όλες αισθάνονται ότι εκπροσωπούνται και ότι είναι ευπρόσδεκτες. Η προβολή εικόνων από μικτές ομάδες και η συμπερίληψη οπτικών μαρτυριών κοριτσιών με διαφορετικές προσωπικές ιστορίες συμβάλλει στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος μεγαλύτερης υποδοχής και συμμετοχής.

Προσαρμογή της επικοινωνίας για συγκεκριμένα τμήματα κοινού. Εάν διαπιστωθεί ότι ορισμένες οικογένειες αλλοδαπών δείχνουν λιγότερο ενδιαφέρον για τις αθλητικές δραστηριότητες των θυγατέρων τους, θα ήταν χρήσιμο να αναπτυχθούν στοχευμένα μηνύματα που να καταδεικνύουν τα οφέλη του αθλητισμού όχι μόνο για τη σωματική υγεία, αλλά και για την κοινωνική ενσωμάτωση και την ανάπτυξη δεξιοτήτων. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν ενημερωτικές συναντήσεις στις κύριες γλώσσες που μιλούν οι τοπικές οικογένειες ή να δημιουργηθεί επεξηγηματικό υλικό που να τονίζει την εκπαιδευτική και ενταξιακή αξία του αθλητισμού, ενώ παράλληλα θα μπορούσαν να



συμμετέχουν πολιτισμικοί διαμεσολαβητές ή σύνδεσμοι της κοινότητας για τη διευκόλυνση του διαλόγου και της συμμετοχής.

Εκμετάλλευση των νέων ευκαιριών συνεργασίας με τις τοπικές αρχές. Εάν προκύψει ότι η εκστρατεία δυσκολεύεται να προσεγγίσει το κοινό σε αγροτικές περιοχές, θα μπορούσε κανείς να εξετάσει το ενδεχόμενο συνεργασίας με τοπικούς φορείς και ενώσεις, όπως σχολεία, ενορίες ή κέντρα νεολαίας. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να διοργανωθούν αθλητικές εκδηλώσεις και εκδηλώσεις ευαισθητοποίησης σε συνεργασία με αυτούς τους φορείς, δημιουργώντας ευκαιρίες για συναντήσεις και ενημέρωση των κατοίκων της περιοχής. Η παρουσία έμπιστων ανθρώπων στις κοινότητες, όπως οι εκπαιδευτικοί και οι τοπικοί ηγέτες, μπορεί να ενθαρρύνει τη συμμετοχή των κοριτσιών και των οικογενειών τους, αυξάνοντας την αξιοπιστία και την προσβασιμότητα της εκστρατείας.

Αυτές οι προσαρμογές, με βάση τα σχόλια που ελήφθησαν, συμβάλλουν στο να καταστεί η εκστρατεία πιο ευέλικτη και να εναρμονιστεί με τις ανάγκες του κοινού-στόχου, δημιουργώντας ένα θετικό και χωρίς αποκλεισμούς περιβάλλον συμμετοχής.



7.4 Πρόσθετοι πόροι

Βιβλιογραφία

- Katie Delahaye Paine (2011), "*Measure What Matters*: John Wiley & Sons.
- Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein (2015), "*Marketing Metrics*: Pearson Education: "*The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*", Pearson Education.
- David Parmenter (2015), "*Βασικοί δείκτες επιδόσεων*: John Wiley & Sons.

Άρθρα

- Flori Needle, "The Ultimate Guide to Marketing Strategies & How to Improve Your Digital Presence", <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>
- Rachel Leist, "The Essential Marketing & Sales Metrics Your Team Should Track"
- Mile Zivkovic, "How to Measure PR Success: a Step-by-Step Guide", <https://prowly.com/magazine/measure-pr-campaign/>
- "Πώς να υπολογίσετε την αξία των δημοσίων σχέσεων: 7 μέθοδοι για πιο έξυπνη μέτρηση των δημοσίων σχέσεων"

Βιντεοσκόπηση

- Μέτρηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ: h
- Πώς να μετρήσετε την επιτυχία των εκστρατειών μάρκετινγκ,

Podcasts

- "Μάρκετινγκ με καφέ: Καφέ: Μέτρηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ"
- "Πρόσκληση για δράση: Πώς να μετρήσετε την επιτυχία των εκστρατειών μάρκετινγκ σας"



Κεφάλαιο 8

Παραδείγματα επιτυχημένων εκστρατειών

8.1 Εθνικές και διεθνείς μελέτες περίπτωσης

Στην παρούσα ενότητα θα παραθέσουμε τρία παραδείγματα επιτυχημένων εκστρατειών κοινωνικής επικοινωνίας, προσπαθώντας να αναδείξουμε τις στρατηγικές που χρησιμοποιήθηκαν και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να προσαρμοστούν στο τοπικό πλαίσιο.

This Girl Can (Ηνωμένο Βασίλειο)

Η εκστρατεία: <https://www.thisgirlcan.co.uk/>

Η εκστρατεία *This Girl Can* ξεκίνησε το 2015 από την Sport England, έναν βρετανικό κυβερνητικό οργανισμό, με στόχο την αντιμετώπιση του χάσματος μεταξύ των δύο φύλων στον αθλητισμό και τη σωματική δραστηριότητα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η εκστρατεία αποσκοπεί στην άρση των εμποδίων που εμποδίζουν τις γυναίκες και τα κορίτσια να συμμετέχουν στον αθλητισμό, όπως ο φόβος της κρίσης και οι φόβοι που σχετίζονται με το σώμα. Το κύριο μήνυμα της εκστρατείας είναι απλό και άμεσο: ο αθλητισμός είναι για όλους, ανεξάρτητα από την ηλικία, τη σωματική διάπλαση ή το επίπεδο εμπειρίας. Ο μακροπρόθεσμος στόχος είναι να αυξηθεί η αυτοπεποίθηση και η ένταξη των γυναικών στον αθλητισμό με την προώθηση της τακτικής σωματικής δραστηριότητας μεταξύ των κοριτσιών και των γυναικών.

Για την επίτευξη αυτού του στόχου, το *This Girl Can* χρησιμοποίησε αυθεντικές ιστορίες γυναικών και κοριτσιών όλων των ηλικιών και σωματικών μορφών, οι οποίες απεικονίζονται ενώ αθλούνται χωρίς φόβο κρίσης. Η καμπάνια ξεχώρισε για τη ρεαλιστική και αφιλτράριστη προσέγγισή της, παρουσιάζοντας εικόνες και βίντεο που αναδεικνύουν τις γυναίκες στην αυθεντικότητά τους, συμπεριλαμβανομένου του ιδρώτα, της προσπάθειας και των ατελειών τους. Αυτό συνέβαλε στην ομαλοποίηση της ιδέας ότι όλες οι γυναίκες, ανεξάρτητα από τις ικανότητες ή τη σωματική τους εμφάνιση, μπορούν και πρέπει να αισθάνονται ελεύθερες να αθλούνται. Η καμπάνια χρησιμοποίησε μια ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας, συνδυάζοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την τηλεόραση και τις διαφημιστικές πινακίδες για να προσεγγίσει ένα ευρύ κοινό. Τα hashtags #ThisGirlCan και #IWill ενθάρρυναν την ενεργό συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας μια διαδικτυακή κοινότητα που ενθαρρύνει και εμπνέει άλλες γυναίκες να ξεπεράσουν τους φόβους τους.

Η εκστρατεία είχε εξαιρετικό αντίκτυπο, καθώς περισσότερες από 2,8 εκατομμύρια γυναίκες ανέφεραν ότι άρχισαν να γυμνάζονται ως αποτέλεσμα της εκστρατείας. Το *This Girl Can* έχει συμβάλει στη μείωση του χάσματος μεταξύ των δύο φύλων στον αθλητισμό, κερδίζοντας ευρεία εθνική και διεθνή αναγνώριση. Η κοινότητα που δημιουργήθηκε γύρω από το hashtag επέτρεψε στις γυναίκες να μοιραστούν τις εμπειρίες τους στον αθλητισμό, δημιουργώντας μια αίσθηση του ανήκειν και της αμοιβαίας ενθάρρυνσης.



Το μοντέλο *This Girl Can* είναι εύκολα αναπαραγώγιμο σε οποιοδήποτε τοπικό πλαίσιο. Ως εκ τούτου, μπορεί να εμπνεύσει τοπικά σχολεία και οργανισμούς να προωθήσουν μια θετική εικόνα του αθλητισμού για τα κορίτσια, χρησιμοποιώντας αυθεντικές και ρεαλιστικές ιστορίες που καταρρίπτουν τα στερεότυπα. Για παράδειγμα, σε σχολικό επίπεδο, θα μπορούσε να δημιουργηθεί ένα παρόμοιο έργο με το hashtag #OurSchoolCan, καλώντας τις μαθήτριες να μοιραστούν τις αθλητικές τους εμπειρίες. Το σχολείο θα μπορούσε επίσης να διοργανώσει αθλητικές εκδηλώσεις χωρίς αποκλεισμούς και να γιορτάσει τις ιστορίες των μαθητριών, ενθαρρύνοντας την αμοιβαία υποστήριξη και την ανάπτυξη της αυτοπεποίθησης.

Like a Girl (Ηνωμένες Πολιτείες)

Η εκστρατεία: <https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>

To Like a Girl είναι μια καμπάνια που ξεκίνησε από την Always (Procter & Gamble) το 2014 με στόχο να επαναπροσδιορίσει την έκφραση "σαν κορίτσι", η οποία χρησιμοποιείται συχνά με αρνητική χροιά, μετατρέποντάς την σε μήνυμα ενδυνάμωσης. Ο κύριος στόχος είναι να καταπολεμηθούν τα στερεότυπα των φύλων και να ενθαρρυνθούν τα κορίτσια να αντιμετωπίσουν τον αθλητισμό και άλλες προκλήσεις με υπερηφάνεια και αποφασιστικότητα. Μέσω αυτής της εκστρατείας κατέστη δυνατό να επηρεαστεί θετικά η αυτοαντίληψη των νεαρών γυναικών και να αυξηθεί η αυτοπεποίθησή τους, ιδίως σε ένα κρίσιμο στάδιο της ζωής όπως η εφηβεία.

Κεντρικό σημείο της εκστρατείας ήταν ένα viral βίντεο που ζητούσε από κορίτσια διαφορετικών ηλικιών να δείξουν τι σημαίνει "να τρέχεις σαν κορίτσι" ή "να αγωνίζεσαι σαν κορίτσι". Το βίντεο τονίζει πώς η έκφραση μπορεί να παρεξηγηθεί ή να χρησιμοποιηθεί υποτιμητικά και ενθαρρύνει μια νέα ερμηνεία, που συνδέεται με τη δύναμη και την ανθεκτικότητα. Η εκστρατεία χρησιμοποίησε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις τηλεοπτικές πλατφόρμες για τη διάδοση του βίντεο και ενθάρρυνε το κοινό να συμμετάσχει στη συζήτηση με το hashtag #LikeAGirl. Επιπλέον, η εκστρατεία χρησιμοποίησε μαρτυρίες κοριτσιών και εμπνευσμένων προσωπικοτήτων για να αφηγηθεί ιστορίες επιτυχίας, σπάζοντας τα στερεότυπα.

Το βίντεο *Like a Girl* έχει συγκεντρώσει πάνω από 90 εκατομμύρια προβολές παγκοσμίως, διεγείροντας παγκόσμιες συζητήσεις σχετικά με τα στερεότυπα των φύλων και βελτιώνοντας τις αντιλήψεις για τον όρο "like a girl". Η εκστρατεία είχε διαρκή αντίκτυπο, οδηγώντας πολλές νεαρές γυναίκες να βλέπουν τον όρο ως πηγή δύναμης και όχι ως κριτική. Έχει κερδίσει πολυάριθμα βραβεία και εδραίωσε τη μάρκα ως υπέρμαχο της γυναικείας ενδυνάμωσης.

To Like a Girl μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό μοντέλο για σχολικά ή τοπικά προγράμματα που επικεντρώνονται στην ενδυνάμωση των κοριτσιών. Τα σχολεία θα μπορούσαν να δημιουργήσουν μια εκστρατεία με ένα hashtag όπως το #StrongAsAGirl, εμπλέκοντας τις μαθήτριες σε δραστηριότητες που αναδεικνύουν τη σωματική και συναισθηματική τους δύναμη. Η εκστρατεία αυτή μπορεί να περιλαμβάνει εργαστήρια για την αυτοπεποίθηση, συζητήσεις για την υπέρβαση των στερεοτύπων και προσωπικές ιστορίες μαθητριών για την άρση των προκαταλήψεων λόγω φύλου.



Girls Run the World (Καναδάς)

Η εκστρατεία: <https://fastandfemale.com/>

To Girls Run the World είναι μια εκστρατεία του οργανισμού Fast and Female, που δημιουργήθηκε για να εμπνεύσει και να εμπλέξει τα κορίτσια στον αθλητισμό και να προωθήσει τη γυναικεία ηγεσία. Η αποστολή της είναι να καταπολεμήσει την ανισότητα των φύλων στον αθλητισμό και να δημιουργήσει ένα περιβάλλον χωρίς αποκλεισμούς, όπου τα κορίτσια μπορούν να αναπτύξουν αυτοπεποίθηση και δεξιότητες. Ο κύριος στόχος είναι να παραμείνουν τα κορίτσια ενεργά, όχι μόνο για σωματική ευεξία, αλλά και για να ενθαρρύνουν την ανθεκτικότητα και την ηγεσία.

Η εκστρατεία χρησιμοποιεί ένα δίκτυο πρεσβευτών - επαγγελματιών αθλητών και ηγετών της σκέψης - για να οργανώσει αθλητικές εκδηλώσεις και συναντήσεις με νεαρά κορίτσια. Οι εκδηλώσεις αυτές περιλαμβάνουν εργαστήρια και αθλητικές δραστηριότητες που προωθούν την επίγνωση του σώματος, την αυτοπεποίθηση και την αυτοεκτίμηση. Το Fast and Female έχει επίσης αναπτύξει μια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα που επιτρέπει στα κορίτσια να παραμένουν σε επαφή με πρεσβευτές και συνομηλίκους, καλλιεργώντας μια υποστηρικτική κοινότητα. Η εκστρατεία αξιοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μοιράζεται ιστορίες πρεσβευτών και να προωθεί μια κουλτούρα αμοιβαίας υποστήριξης.

Η καμπάνια έχει εμπλέξει χιλιάδες κορίτσια σε ολόκληρο τον Καναδά και έχει οδηγήσει σε σημαντική αύξηση της αθλητικής συμμετοχής των νεαρών γυναικών. Η εκστρατεία Fast and Female συνέχισε να αναπτύσσεται ως δίκτυο υποστήριξης των κοριτσιών στον αθλητισμό, κερδίζοντας την υποστήριξη πολλών χορηγών και οργανισμών.

To Girls Run the World μπορεί εύκολα να προσαρμοστεί σε σχολικές ή τοπικές ρυθμίσεις. Τα σχολεία θα μπορούσαν να δημιουργήσουν παρόμοια προγράμματα, προσκαλώντας τοπικές αθλήτριες ή επιτυχημένες γυναίκες να αλληλεπιδράσουν με τις μαθήτριες. Ένα πρόγραμμα καθοδήγησης με πρεσβευτές και μια υποστηρικτική διαδικτυακή κοινότητα θα μπορούσε να εμπνεύσει τα κορίτσια να συμμετάσχουν σε αθλητικές εκδηλώσεις και να αναπτύξουν αυτοπεποίθηση.

"Aria Nuova per lo Sport" - Προώθηση της ένταξης των γυναικών στον αθλητισμό στην Ιταλία.

Η εκστρατεία: <https://www.sport.governo.it/it/attivita-nazionale/aria-nuova-per-lo-sport/>

Η εκστρατεία *Aria Nuova per lo Sport* (Νέος αέρας για τον αθλητισμό), που ξεκίνησε το 2022 από το Τμήμα Αθλητισμού του Γραφείου του Πρωθυπουργού, είναι μια πρωτοβουλία που αποσκοπεί στην υποστήριξη της ισότητας των φύλων και στην προώθηση της συμμετοχής των γυναικών στον αθλητισμό στην Ιταλία. Το έργο αυτό αποσκοπεί στην άρση των πολιτισμικών φραγμών που εξακολουθούν να περιορίζουν την πρόσβαση των κοριτσιών και των γυναικών στον αθλητισμό, διαδίδοντας ένα μήνυμα ενδυνάμωσης και ενσωμάτωσης μέσω δημιουργικής και στοχευμένης επικοινωνίας.

Ο κύριος στόχος της εκστρατείας ήταν να ενθαρρύνει τη μεγαλύτερη συμμετοχή των γυναικών σε αθλητικές δραστηριότητες, καταπολεμώντας τα στερεότυπα των φύλων που μπορεί να αποτρέψουν τα κορίτσια από το να συμμετάσχουν σε αθλητικές δραστηριότητες. Στην Ιταλία, όπως και σε πολλές άλλες



χώρες, οι γυναίκες συχνά υποεκπροσωπούνται στις αθλητικές δραστηριότητες, ένα χάσμα που αντικατοπτρίζεται όχι μόνο στην ερασιτεχνική πρακτική αλλά και στον κόσμο του επαγγελματικού αθλητισμού. Η *Aria Nuova per lo Sport*, ως εκ τούτου, έθεσε ως στόχο την προώθηση μιας πολιτισμικής αλλαγής που αναγνωρίζει και εκτιμά τις αθλήτριες και τις γυναίκες στον κόσμο του αθλητισμού, καταρρίπτοντας τα εμπόδια που σχετίζονται με την παραδοσιακή αντίληψη της θηλυκότητας.

Για την επίτευξη αυτού του στόχου, η εκστρατεία χρησιμοποίησε ποικίλες στρατηγικές επικοινωνίας, αξιοποιώντας τόσο τα ψηφιακά κανάλια όσο και τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης. Στο επίκεντρο της πρωτοβουλίας ήταν ένα θεσμικό διαφημιστικό σποτ, το οποίο μεταδόθηκε από τα κανάλια της RAI και έδειχνε κορίτσια και γυναίκες που ασχολούνταν με διάφορους αθλητικούς κλάδους. Το soundtrack που επιλέχθηκε για το σποτ ήταν η άρια "La donna è mobile" από το "Rigoletto" του Giuseppe Verdi, μια ειρωνική και σκόπιμα προκλητική επιλογή: αυτός ο συνδυασμός εικόνων αποφασισμένων γυναικών και κλασικής μουσικής αμφισβητεί το παραδοσιακό στερεότυπο και μεταφέρει την ιδέα ενός "νέου αέρα" για τον κόσμο του γυναικείου αθλητισμού.

Η εκστρατεία είχε έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου χρησιμοποιήθηκε το hashtag #AriaNuovaPerLoSport για να ενθαρρυνθεί η συμμετοχή του κοινού και να τονωθεί η ενεργός συμμετοχή. Το περιεχόμενο που μοιράστηκε στα κοινωνικά δίκτυα περιλάμβανε τόσο βίντεο όσο και στατικές εικόνες και υπογράμμιζε τη σημασία του αθλητισμού για τη σωματική και ψυχική ευεξία των γυναικών, ενώ παράλληλα προωθούσε μια εικόνα του αθλητισμού χωρίς αποκλεισμούς που εξυμνεί την ποικιλομορφία των αθλητριών.

Μια άλλη βασική στρατηγική ήταν η συνεργασία με διάφορες αθλητικές ομοσπονδίες, συμπεριλαμβανομένης της Ιταλικής Ομοσπονδίας Ποδοσφαίρου (FIGC), η οποία παρείχε μαρτυρίες από παίκτριες της εθνικής ομάδας γυναικών της Ιταλίας. Αυτές οι μαρτυρίες αποτέλεσαν πηγή έμπνευσης για τα νεαρά κορίτσια, δείχνοντας ότι είναι δυνατόν να ακολουθήσουν επαγγελματική καριέρα στον αθλητισμό και αποδεικνύοντας πόσο ικανές είναι οι γυναίκες να αγωνιστούν και να επιτύχουν στο υψηλότερο επίπεδο. Η FIGC χρησιμοποίησε επίσης το κανάλι της για να προωθήσει το μήνυμα της καμπάνιας και να υποστηρίξει την κίνηση προς την επαγγελματοποίηση του γυναικείου ποδοσφαίρου στην Ιταλία.

Η *Aria Nuova per lo Sport* απέκτησε ευρεία προβολή σε εθνικό επίπεδο, προκαλώντας μεγάλο ενδιαφέρον και συγκεντρώνοντας την υποστήριξη των αθλητριών, των αθλητικών ιδρυμάτων και του ευρύτερου κοινού. Η εκστρατεία είχε μεγάλο αντίκτυπο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου το hashtag #AriaNuovaPerLoSport χρησιμοποιήθηκε από πολλές αθλήτριες, υποστηρικτές του αθλητισμού και δημόσια πρόσωπα. Η συνεργασία με αθλητικές ομοσπονδίες βοήθησε στη διάδοση του μηνύματος σε ακόμη μεγαλύτερο κοινό και ευαισθητοποίησε για τη σημασία της ισότιμης εκπροσώπησης των γυναικών στον αθλητισμό, ενθαρρύνοντας έναν ανοιχτό διάλογο για τις προκλήσεις που εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν οι γυναίκες αθλήτριες. Η εκστρατεία έτυχε ευρείας αποδοχής τόσο από τον Τύπο όσο και από τις τοπικές κοινότητες, δημιουργώντας ένα προηγούμενο για μελλοντικές πρωτοβουλίες για την προώθηση της ισότητας των φύλων στο πλαίσιο του αθλητισμού.

Η *Aria Nuova per lo Sport* αποτελεί ένα ισχυρό παράδειγμα του τρόπου με τον οποίο μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι εκστρατείες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της πολιτιστικής αλλαγής. Η εκστρατεία αυτή μπορεί εύκολα να προσαρμοστεί σε σχολικά ή τοπικά πλαίσια, όπου τα



πολιτιστικά και κοινωνικά εμπόδια που περιορίζουν την πρόσβαση των κοριτσιών στον αθλητισμό μπορούν να καταπολεμηθούν σε επίπεδο κοινότητας. Τα σχολεία, για παράδειγμα, θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ένα παρόμοιο πρόγραμμα με ένα hashtag όπως το #SportForEveryGirl, εμπλέκοντας τις μαθήτριες σε αθλητικές δραστηριότητες και δίνοντάς τους την ευκαιρία να αφηγηθούν τις δικές τους εμπειρίες σε σχέση με τον αθλητισμό.

Σε ένα σχολικό περιβάλλον, η χρήση τοπικών ή επαγγελματιών αθλητριών ως μαρτυρίες μπορεί να βοηθήσει να γίνει η εκστρατεία πιο κοντά και πιο σχετική με τις μαθήτριες. Τα σχολεία θα μπορούσαν να οργανώσουν συναντήσεις με αυτές τις εμπνευσμένες προσωπικότητες, δημιουργώντας ευκαιρίες για διάλογο όπου τα κορίτσια μπορούν να συζητήσουν θέματα όπως η αυτοπεποίθηση, η ανθεκτικότητα και η υπέρβαση των εμποδίων. Επιπλέον, η ενσωμάτωση ενός μουσικού στοιχείου -όπως έγινε με τη χρήση της άριας του Verdi στην αρχική εκστρατεία- μπορεί να αποτελέσει ένα δημιουργικό στοιχείο για την εμπλοκή μαθητών και εκπαιδευτικών στη δημιουργία περιεχομένου που έχει απήχηση στις αξίες της κοινότητας.

Ένας άλλος τρόπος προσαρμογής της εκστρατείας σε τοπικό επίπεδο είναι η συνεργασία με τοπικούς αθλητικούς οργανισμούς για τη δημιουργία εκδηλώσεων χωρίς αποκλεισμούς και δωρεάν αθλητικών δραστηριοτήτων που είναι προσβάσιμες σε όλα τα κορίτσια, ανεξάρτητα από το επίπεδο ικανοτήτων ή την οικονομική κατάσταση. Αυτές οι εκδηλώσεις μπορούν να περιλαμβάνουν επιδείξεις διάφορων αθλημάτων, ομαδικά παιχνίδια και εργαστήρια που επιτρέπουν στα κορίτσια να γνωρίσουν διάφορα αθλήματα και να βρουν αυτό που τους αρέσει περισσότερο. Επιπλέον, οι εκπαιδευτικοί και οι προπονητές μπορούν να εκπαιδευτούν ώστε να γίνουν προαγωγοί ενός θετικού και χωρίς αποκλεισμούς αθλητικού περιβάλλοντος, καταπολεμώντας όλες τις μορφές διακρίσεων λόγω φύλου.

Η ιταλική εκστρατεία έδειξε ότι, με δημιουργική και χωρίς αποκλεισμούς επικοινωνία, είναι δυνατόν να προωθηθεί η συμμετοχή των γυναικών στον αθλητισμό και να αρθούν τα πολιτιστικά εμπόδια που περιορίζουν την πρόσβαση των κοριτσιών. Η προσαρμογή αυτής της εκστρατείας στα τοπικά δεδομένα σημαίνει τη δημιουργία ευκαιριών για τα νεαρά κορίτσια να αισθάνονται ευπρόσδεκτα και να υποστηρίζονται στον αθλητισμό, διδάσκοντάς τους την αξία της αυτοπεποίθησης και της ανθεκτικότητας. Τα τοπικά σχολεία και οι οργανισμοί μπορούν να αντλήσουν έμπνευση από αυτή την πρωτοβουλία για να αναπτύξουν προγράμματα που όχι μόνο προωθούν τη σωματική δραστηριότητα, αλλά χτίζουν μια διαρκή κουλτούρα ισότητας και ενσωμάτωσης για τις μελλοντικές γενιές.



8.2 Διδάγματα από προηγούμενες εκστρατείες

Οι τέσσερις εκστρατείες που αναλύθηκαν στην προηγούμενη ενότητα προσφέρουν σημαντικά διδάγματα για όσους επιθυμούν να προωθήσουν την ένταξη και τη συμμετοχή των γυναικών στον αθλητισμό. Κάθε μία από αυτές τις πρωτοβουλίες πέτυχε σημαντικά αποτελέσματα χάρη σε στρατηγικές επικοινωνίας που μπόρεσαν να αναχαιτίσουν τις πραγματικές ανάγκες του κοινού και να ξεπεράσουν τα πολιτισμικά εμπόδια. Με την ανάλυση των δυνατών σημείων και των προκλήσεων που αντιμετώπισαν αυτές οι εκστρατείες, αναδεικνύονται νικηφόρες στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοστούν σε νέα έργα. Επιπλέον, η ανάλυση αναδεικνύει ορισμένα λάθη που πρέπει να αποφευχθούν προκειμένου να βελτιστοποιηθεί η αποτελεσματικότητα μελλοντικών εκστρατειών, ιδίως σε σχολικά και τοπικά περιβάλλοντα.

Αυθεντικότητα και πραγματική αναπαράσταση: Ένα μήνυμα που έχει απήχηση στο κοινό

Και οι τέσσερις εκστρατείες έθεσαν την αυθεντική εκπροσώπηση ως ακρογωνιαίο λίθο της στρατηγικής τους. Το *This Girl Can* ακολούθησε μια ρεαλιστική προσέγγιση, παρουσιάζοντας συνηθισμένες, ιδρωμένες, αφοσιωμένες γυναίκες και κορίτσια χωρίς κανένα αισθητικό φίλτρο. Αυτή η προσέγγιση λειτούργησε επειδή έσπασε το φράγμα της τελειότητας και έδειξε ότι κάθε γυναίκα, ανεξάρτητα από την εμφάνιση ή τις ικανότητές της, μπορεί να συμμετέχει στον αθλητισμό. Το βασικό μήνυμα ήταν ότι οι γυναίκες δεν χρειάζεται να φοβούνται την εξωτερική κρίση.

Για τις μελλοντικές εκστρατείες, είναι σκόπιμο να επικεντρωθούν σε ρεαλιστικές απεικονίσεις των κοριτσιών και των γυναικών που συμμετέχουν στον αθλητισμό. Στο σχολικό περιβάλλον, για παράδειγμα, θα μπορούσαν να μοιραστούν ιστορίες μαθητριών που αντιμετωπίζουν ανασφάλειες και προκλήσεις, καθιστώντας το μήνυμα προσιτό σε όλους.

Η χρήση της συναισθηματικής αφήγησης και της αφήγησης βίντεο.

Το βίντεο αποτέλεσε κεντρικό εργαλείο για όλες τις εκστρατείες που αναλύθηκαν. Τόσο η *Like a Girl* όσο και η *Aria Nuova per lo Sport* χρησιμοποίησαν συναισθηματικά σποτ βίντεο που, μέσω προκλητικής αφήγησης, αμφισβήτησαν τα στερεότυπα των φύλων. Το "Like a Girl", για παράδειγμα, μετατόπισε την εστίαση στο νόημα της έκφρασης "σαν κορίτσι", μετατρέποντάς την από προσβολή σε πηγή υπερηφάνειας.

Για τις μελλοντικές εκστρατείες, η εστίαση στην αφήγηση με βίντεο επιτρέπει την πρόκληση συναισθημάτων και την ενίσχυση του μηνύματος της εκστρατείας. Για παράδειγμα, τα σχολεία θα μπορούσαν να δημιουργήσουν βίντεο στα οποία τα κορίτσια να διηγούνται πώς ο αθλητισμός έχει βελτιώσει την αυτοεκτίμησή τους, συνδυάζοντας συνεντεύξεις και εικόνες για να δώσουν ένα ανθρώπινο πρόσωπο στην εκστρατεία.



Η χρήση των Hashtags και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας.

Οι εκστρατείες χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα hashtags για να προωθήσουν την ανταλλαγή και την αλληλεπίδραση. Οι εκστρατείες *This Girl Can* και *Girls Run the World* ενθάρρυναν τους συμμετέχοντες να μοιραστούν τις εμπειρίες τους χρησιμοποιώντας hashtags όπως #ThisGirlCan και #GirlsRunTheWorld, δημιουργώντας ένα διαδικτυακό κίνημα. Αυτές οι εκστρατείες δημιούργησαν μια κοινότητα υποστήριξης και έκαναν τις συμμετέχουσες να αισθάνονται μέρος κάτι μεγαλύτερου.

Οι μελλοντικές εκστρατείες θα πρέπει να ενθαρρύνουν τη συμμετοχή του κοινού μέσω της χρήσης hashtags για τη δημιουργία ενός δικτύου υποστήριξης. Για παράδειγμα, ένα hashtag όπως το #StrongGirlsSchool θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή των ιστοριών των κοριτσιών σε ένα σχολείο ή μια κοινότητα.

Εμπλοκή μαρτύρων και πρεσβευτών ως θετικών προτύπων.

Ένα άλλο βασικό στοιχείο της επιτυχίας ήταν η χρήση μαρτυριών και πρεσβευτών. Στην καμπάνια *Girls Run the World*, η Fast and Female συνεργάστηκε με επιτυχημένες αθλήτριες που συμμετείχαν σε εκδηλώσεις και εργαστήρια, εμπνέοντας τους νέους να ακολουθήσουν αθλητική πορεία. Αυτές οι πρέσβειρες έδειξαν ότι η αθλητική επιτυχία είναι εφικτή για όλους.

Τα τοπικά σχολεία ή οργανώσεις μπορούν να προσκαλέσουν αθλήτριες ή πρώην μαθήτριες που αθλούνται να μοιραστούν τις ιστορίες τους. Η παρουσία ενός θετικού προτύπου ενθαρρύνει τα κορίτσια να ακολουθήσουν τα πάθη τους και τους δείχνει ότι η επιτυχία είναι εφικτή.

Λάθη προς αποφυγή: όχι σε πολύ γενικά ή ανεπαρκώς διαφοροποιημένα μηνύματα.

Ένα συνηθισμένο λάθος σε ορισμένες εκστρατείες ήταν η προσπάθεια στόχευσης σε ένα πολύ ευρύ κοινό χωρίς επαρκή διαφοροποίηση του μηνύματος για τα διάφορα τμήματα. Μια γενική προσέγγιση κινδυνεύει να είναι λιγότερο ελκυστική, ιδίως για τους νέους που αναζητούν ένα μήνυμα που να είναι αυθεντικό και κοντά στην πραγματικότητά τους. Οι εκστρατείες θα πρέπει να τμηματοποιούν το κοινό-στόχο και να προσαρμόζουν τα μηνύματα ανάλογα με την ηλικία και την κουλτούρα-στόχο. Στα σχολεία, για παράδειγμα, ένα μήνυμα για νεαρά κορίτσια μπορεί να εστιάζει στα οφέλη της σωματικής δραστηριότητας για την αυτοπεποίθηση, ενώ για τα κορίτσια στην εφηβεία μπορεί να δίνει έμφαση στη δύναμη και την αποφασιστικότητα.

Αποφύγετε την εστίαση μόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς ζωντανές εκδηλώσεις.

Αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό εργαλείο, η αποκλειστική χρήση τους ενέχει τον κίνδυνο να μειώσει τον αντίκτυπο της εκστρατείας. Η αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο είναι ζωτικής σημασίας, ιδίως για πρωτοβουλίες που αποσκοπούν στην προώθηση της ενεργού συμμετοχής στον αθλητισμό. Καλύτερα τότε να οργανώσετε τοπικές ή σχολικές εκδηλώσεις όπου τα κορίτσια



μπορούν να συμμετάσχουν σε εργαστήρια και αθλητικές δραστηριότητες. Αυτή η πρακτική προσέγγιση όχι μόνο ενισχύει το μήνυμα, αλλά επιτρέπει επίσης την οικοδόμηση άμεσων σχέσεων, αυξάνοντας τα μέλη.

Μην παραμελείτε την υποστήριξη από αθλητικούς φορείς και ιδρύματα.

Εκστρατείες όπως η *Aria Nuova per lo Sport* έχουν επιτύχει χάρη στη συνεργασία με αθλητικές ομοσπονδίες και ιδρύματα. Η παραμέληση αυτής της πτυχής μπορεί να περιορίσει την εμβέλεια της εκστρατείας και να μειώσει τους διαθέσιμους πόρους. Συνεπώς, θεωρούμε ότι συνιστούμε να συμπεριλάβουμε τις αθλητικές ομοσπονδίες και τους τοπικούς συλλόγους από την αρχή της εκστρατείας. Αυτό καθιστά δυνατή τη διεύρυνση της δεξαμενής συμμετοχής και επίσης την απόκτηση υποστήριξης όσον αφορά την προβολή και την υποδομή για τις εκδηλώσεις.

Αποφύγετε τα στερεότυπα φύλου στη γλώσσα και τις εικόνες

Ακόμα και σε εκστρατείες για την ένταξη, η χρήση στερεοτυπικών εικόνων ή μη συμπεριληπτικής γλώσσας μπορεί ακούσια να ενισχύσει την προκατάληψη λόγω φύλου. Είναι σημαντικό οι εκστρατείες να παρουσιάζουν μια ποικιλία γυναικείων προτύπων, πέρα από τα παραδοσιακά στερεότυπα. Ως εκ τούτου, πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στην επιλογή εικόνων και λέξεων. Η προβολή γυναικών διαφορετικών ηλικιών, σωματότυπων και ικανοτήτων προάγει μια περιεκτική ιδέα του αθλητισμού που μπορεί να προσελκύσει ένα ευρύτερο κοινό. Μια διαφορετική εικόνα βοηθά τα κορίτσια να ταυτιστούν και να νιώσουν ευπρόσδεκτα.

Ας δούμε, λοιπόν, τρεις στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοστούν για να αποφύγετε ορισμένα από τα πιθανά λάθη:

1. Δημιουργήστε ένα σύστημα συνεχούς ανατροφοδότησης και προσαρμογής:

Είναι σημαντικό να παρακολουθείται η αποτελεσματικότητα των εκστρατειών σε πραγματικό χρόνο, λαμβάνοντας ανατροφοδότηση από το κοινό για να κατανοηθεί τι λειτουργεί και τι χρειάζεται βελτίωση. Τα σχολεία και οι ΜΚΟ μπορούν να δημιουργήσουν ένα σύστημα έρευνας ή να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να συλλέξουν τις απόψεις των συμμετεχόντων και να προσαρμόσουν την εκστρατεία ανάλογα.

2. Εφαρμόστε ανταμοιβές και κίνητρα για την εμπλοκή των κοριτσιών:

Η παροχή κινήτρων στα κορίτσια με μικρές ανταμοιβές για τη συμμετοχή τους μπορεί να αποτελέσει μια στρατηγική παρακίνησης. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να διοργανωθούν προκλήσεις ή τουρνουά με συμβολικά βραβεία για να ενθαρρυνθεί η ενεργός συμμετοχή. Η προσέγγιση αυτή είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική για τα σχολεία, όπου τα βραβεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλείο δέσμευσης.



3. Ενσωματώστε την εκστρατεία στα σχολικά προγράμματα φυσικής αγωγής:

Μια καινοτόμος στρατηγική θα μπορούσε να είναι η ενσωμάτωση των μηνυμάτων της εκστρατείας στα σχολικά προγράμματα σπουδών, καθιστώντας τη φυσική αγωγή εργαλείο για την προώθηση της ισότητας των φύλων στον αθλητισμό. Η προσέγγιση αυτή δημιουργεί συνέχεια μεταξύ των αθλητικών δραστηριοτήτων και των αξιών που προωθεί η εκστρατεία.



8.3 Πρόσθετοι πόροι

Άρθρα

- Καναδική Ολυμπιακή Επιτροπή, "Fast and Female: Empowering Girls Through Sport",
- Ίδρυμα Γυναικείων Αθλημάτων, "Fast and Female: Γυναίκα: Κρατώντας τα κορίτσια υγιή, ευτυχισμένα και ενεργά στον αθλητισμό",
- "LikeAGirl: la campagna di Always contro gli stereotipi [VIRAL VIDEO]", <https://www.ninja.it/likeagirl-la-campagna-di-always-contro-gli-stereotipi-viral-video/>
- "Σαν κορίτσι: P&G spopola in rete con uno spot sulla forza femminile", <https://www.engage.it/campagne/like-a-girl-pg-spopola-in-rete-con-uno-spot-sulla-forza-femminile.aspx>.
- "This Girl Can: l'empowerment femminile passa anche dallo sport [VIDEO]", <https://www.ninjamarketing.it/2015/01/21/this-girl-can-video/>
- "Αυτό το κορίτσι μπορεί | Pubblicità progresso": <https://www.pubblicitaprogresso.org/mediateca/this-girl-can/>
- "Aria nuova per lo sport, la campagna del Dipartimento per lo Sport"
- "Promozione dello sport femminile, le calciatrici protagoniste della campagna del Dipartimento per lo Sport"

Βιντεοσκόπηση

- "Aria Nuova per lo Sport", <https://youtu.be/H-gqhKdvlhs>
- "Fast and Female: Empowering Girls Through Sport", <https://www.youtube.com/watch?v=8Zz0kPpKQ2A>
- "Γρήγορα και Θηλυκά: <https://www.youtube.com/watch?v=5Zgii1XgX0Y>
- "Always 'Like a Girl' Super Bowl Commercial: #LikeAGirl", <https://www.youtube.com/watch?v=joRjb5WOmbM>
- "#ComeUnaRagazza #LikeAGirl - italiano - Campagna di always.com", <https://www.youtube.com/watch?v=4tvIE78xJvE>
- "Sport England This Girl Can", <https://www.youtube.com/watch?v=RFNQ7d-7I0>
- "This Girl Can | Jennie Price | TEDxUCLWomen", https://www.youtube.com/watch?v=fhldb0q0_UE



Κεφάλαιο 9

Πόροι και εργαλεία

9.1 Εργαλειοθήκη δημιουργίας περιεχομένου

Σχετικά με τα εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου

Τα εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου είναι εφαρμογές, πλατφόρμες, gadgets κ.λπ. που διευκολύνουν και κάνουν πιο επιτυχημένη τη δημιουργία περιεχομένου. Η χρήση αυτών των εργαλείων μπορεί να επιταχύνει τη ροή εργασιών, να παρέχει πληροφορίες σχετικά με την απόδοση και να οδηγήσει στη δημιουργία πιο ελκυστικού περιεχομένου για τους πελάτες.

Το ψηφιακό περιεχόμενο έχει μεγάλη ζήτηση, οπότε οι εταιρείες πρέπει να αυξήσουν την τεχνολογία τους. Η χρήση εργαλείων δημιουργίας περιεχομένου μπορεί να εξοικονομήσει χρόνο και προσπάθεια στις επιχειρήσεις και να προσφέρει βελτιωμένα και εντυπωσιακά αποτελέσματα. Ως εκ τούτου, τα εργαλεία αυτά μπορούν να ενισχύσουν τη στρατηγική δημιουργίας περιεχομένου και να φέρουν την επιτυχία σε μια εταιρεία. Ωστόσο, ο επιχειρηματικός κόσμος δεν είναι το μόνο μέρος όπου χρησιμοποιούνται εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου, για παράδειγμα, η πρόοδος της ψηφιοποίησης της διδασκαλίας στις μέρες μας έχει προωθήσει και την εφαρμογή εργαλείων δημιουργίας ψηφιακού περιεχομένου στην τάξη για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της διδακτικής-μαθησιακής διαδικασίας (Antón-Sancho et al., 2021).

Η διαδικασία δημιουργίας περιεχομένου ξεκινά πριν από τη δημιουργία σημειώσεων. Θα πρέπει να ξεκινήσουμε υπολογίζοντας τι θέλουμε να γράψουμε και πώς θα παρουσιάσουμε τις πληροφορίες με ακρίβεια. Πραγματοποιώντας έρευνα προκειμένου να δημιουργήσουμε το περιεχόμενό μας, θα κατανοήσουμε καλύτερα ποια θέματα έχουν απήχηση και ποιες ερωτήσεις η ομάδα-στόχος μας περιμένει με ανυπομονησία να απαντηθούν.

Εργαλεία για εικόνες και γραφικά

Canva

Το Canva είναι μια πολύ δημοφιλής πλατφόρμα σχεδιασμού για τη δημιουργία παρουσιάσεων, διαφημιστικού περιεχομένου, γραφικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πολλά άλλα. Επίσης, παρέχει στο χρήστη μια μεγάλη ποικιλία προτύπων, διατάξεων και χαρακτηριστικών σχεδιασμού.

Σύνδεσμος: <https://www.canva.com/>

Τιμολόγηση: Freemium

Piktochart



Η πλατφόρμα Piktochart είναι ιδανική για τη δημιουργία infographics. Τα infographics μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως περιεχόμενο για να διευκολύνουν τους καταναλωτές να οπτικοποιήσουν δεδομένα. Το Piktochart είναι εύκολο στη χρήση, ακόμη και για άτομα με μικρή έως καθόλου εμπειρία στο σχεδιασμό.

Σύνδεσμος: <https://piktochart.com/>

Τιμολόγηση: Freemium

Dall-E

Το σύστημα Dall-E, που αναπτύχθηκε από την OpenAI, δημιουργεί εικόνες και έργα τέχνης από μια απλή περιγραφή σε φυσική γλώσσα.

Σύνδεσμος: https://askaichat.app/tool?type=visual_chat

Τιμολόγηση: Freemium

Freepik & Unsplash

Το Freepik και το Unsplash είναι τράπεζες εικόνων και πλατφόρμες εικόνων αρχείου που προσφέρουν διανύσματα, φωτογραφίες και εικονογραφήσεις σε υψηλή ανάλυση.

Σύνδεσμος: <https://www.freepik.com/>

Σύνδεσμος: <https://unsplash.com/>

Τιμολόγηση: Freemium

Εργαλεία για τη δημιουργία και την επεξεργασία βίντεο

CapCut

Το CapCut είναι μια εφαρμογή επεξεργασίας βίντεο που περιλαμβάνει όλα τα χαρακτηριστικά που χρειάζεται κάποιος για να δημιουργήσει επαγγελματικά, μοντέρνα ή αισθητικά βίντεο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με αυτή την εφαρμογή, μπορούμε να δημιουργήσουμε τάσεις TikTok και Reel πιο απλά από ποτέ.

Σύνδεσμος: <https://www.capcut.com/tools/online-video-editor>

Τιμολόγηση: Freemium

Animoto



Το Animoto είναι ένα λογισμικό επεξεργασίας βίντεο που σας επιτρέπει να δημιουργείτε και να επεξεργάζεστε εύκολα βίντεο. Προσφέρει πολλά πρότυπα για τη δημιουργία μιας σειράς τύπων βίντεο (π.χ. tutorial, promo). Το Animoto προσφέρει μια βιβλιοθήκη αποθεμάτων, μια βιβλιοθήκη μουσικής και επιλογές φωνής.

Σύνδεσμος: <https://animoto.com/>

Τιμολόγηση: Freemium

Εργαλεία για τη δημιουργία ηχητικού περιεχομένου

Riverside

Το Riverside είναι μια πλατφόρμα podcast όλα-σε-ένα. Πρόκειται για ένα εργαλείο με τεχνητή νοημοσύνη, το οποίο είναι εξαιρετικό για τη λήψη ηχητικών αποσπασμάτων ως ηχητικά ή βιντεοκλίπ για να τα μοιραστείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από διαδικτυακά σεμινάρια ή podcasts.

Σύνδεσμος: <https://riverside.fm/>

Τιμολόγηση: Freemium

Audacity

Το Audacity είναι το πιο δημοφιλές δωρεάν λογισμικό για την εγγραφή και την επεξεργασία ήχου. Είναι ιδανικό για τη δημιουργία podcasts, την ηχογράφηση voice-overs ή την υπαγόρευση σημειωμάτων. Επιπλέον, είναι ανοικτού κώδικα.

Σύνδεσμος: <https://www.audacityteam.org/>

Κόστος: Κόστος: Δωρεάν

Εργαλεία για τον έλεγχο του περιεχομένου

Grammarly

Το Grammarly είναι ένας βοηθός επικοινωνίας τεχνητής νοημοσύνης που δημιουργήθηκε για να επεκτείνει τις ανθρώπινες δεξιότητες, ώστε να μπορούν να επικοινωνούν πιο καθαρά και εύκολα. Το εργαλείο εξετάζει την ορθογραφία, τη γραμματική, τη στίξη, την εμπλοκή και τα λάθη στα αγγλικά.

Σύνδεσμος: <https://app.grammarly.com/>

Τιμολόγηση: Freemium

ChatGPT



Co-funded by
the European Union



Το ChatGPT είναι ένα εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης που, μεταξύ άλλων, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για καταιγισμό ιδεών, παράφραση, παροχή νέων ιδεών περιεχομένου και πολλά άλλα.

Σύνδεσμος: <https://chatgpt.com/>

Τιμολόγηση: Freemium



9.2 Μοντέλα υλικών επικοινωνίας

Επικοινωνιακή καμπάνια & πρότυπο στρατηγικής επικοινωνίας

Σύμφωνα με το Science Direct, μια επικοινωνιακή εκστρατεία είναι η φάση υλοποίησης ενός έργου όπου χρησιμοποιούνται πολυάριθμες στρατηγικές και πόροι για την εμπλοκή και τη σύνδεση με το κοινό-στόχο. Περιλαμβάνει πολλαπλές προσεγγίσεις και συνεκτικά μηνύματα για αποτελεσματική επικοινωνία και πιθανή αλλαγή συμπεριφοράς. Ωστόσο, για να οργανώσετε μια επικοινωνιακή εκστρατεία, χρειάζεστε ένα πρότυπο στρατηγικής επικοινωνίας.

Σχεδιάζετε μια εκστρατεία για την ευαισθητοποίηση και την παρουσίαση ζωτικής σημασίας πληροφοριών σχετικά με το θέμα που επεξεργάζεστε, οπότε αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία είναι να προσελκύσετε μεγάλο αριθμό ατόμων από την ομάδα-στόχο σας και άλλους ενδιαφερόμενους φορείς. Ένα καλοφτιαγμένο πρότυπο στρατηγικής επικοινωνίας είναι το κλειδί της επιτυχίας, καθώς προάγει την αποτελεσματική επικοινωνία και την έγκυρη ενημέρωση του κοινού σας. Επίσης, σας επιτρέπει να εκφράσετε αποτελεσματικά τις πληροφορίες στους ενδιαφερόμενους φορείς. Επιπλέον, ένα πρότυπο στρατηγικής επικοινωνίας βοηθά στην τυποποίηση του τρόπου προώθησης των μηνυμάτων σας, σε ποιον πρέπει να εστιάζετε και ποιο κανάλι να επιλέξετε. Η απουσία αυτού του εργαλείου καθιστά τη μάθηση από τις επιτυχίες και τις αποτυχίες πολύ πιο χρονοβόρα, καθώς δεν υπάρχει σημείο αναφοράς για τη μεθοδολογία σας.

Γιατί να δημιουργήσετε ένα σχέδιο επικοινωνίας;

- Αποσαφήνιση των σκοπών και των στόχων

Λειτουργώντας ως οδικός χάρτης επικοινωνίας, το σχέδιο αυτό σας κατευθύνει προς τους προορισμούς σας και καθοδηγεί τη διαδρομή για να τους επιτύχετε μέσω των επικοινωνιακών σας στόχων.

- Καθορίζει τη σύνδεση

Η παρακολούθηση μιας διαδικασίας σχεδιασμού επικοινωνίας βοηθά στον προσδιορισμό του κοινού-στόχου, του περιεχομένου του μηνύματος που θέλετε να στείλετε και των καταλληλότερων μέσων εμπλοκής.

- Εκτέλεση διαφόρων δράσεων επικοινωνίας

Δεδομένου ότι υπάρχουν απεριόριστες επιλογές για τη διάδοση των μηνυμάτων σας, η δημιουργία ενός σχεδίου επικοινωνίας διευκολύνει την επιλογή των δραστηριοτήτων με τα καλύτερα αποτελέσματα.

- Συνεργατικές και καινοτόμες λύσεις

Η συμμετοχή διαφορετικών ανθρώπων στη διαδικασία σημαίνει πολλές διαφορετικές οπτικές γωνίες. Η συμμετοχή του προσωπικού, των ενδιαφερομένων και άλλων σχετικών ατόμων στη διαδικασία σχεδιασμού προσφέρει διαφορετικές προοπτικές και ένα ευρύ φάσμα ιδεών. Κάθε κοινό έχει μοναδικά χαρακτηριστικά, ανάγκες και κίνητρα, τα οποία μπορείτε να αντιμετωπίσετε αποτελεσματικά μέσω του στρατηγικού σχεδιασμού.



➤ Αξιολόγηση του σχεδίου

Συχνά οι οργανισμοί διεξάγουν ενδιάμεσες αξιολογήσεις για να εντοπίσουν τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες και τις προκλήσεις. Οι αντιλήψεις αυτές βοηθούν στη δημιουργία και την εφαρμογή καινοτόμων προσεγγίσεων.

Πώς να γράψετε ένα σχέδιο επικοινωνίας

➤ Ελέγξτε το υπάρχον υλικό επικοινωνίας σας

Πριν από τη σύνταξη του σχεδίου επικοινωνίας σας, θα πρέπει να ξεκινήσετε με τη βάση. Ξεκινήστε καταγράφοντας τα τρέχοντα υλικά επικοινωνίας που χρησιμοποιείτε. Επιπλέον, αναζητήστε προηγούμενες και τρέχουσες επικοινωνίες. Αναζητήστε τα μηνύματα που έχουν τα καλύτερα ή τα χειρότερα αποτελέσματα. Παρατηρήστε τυχόν αλλαγές στο στυλ επικοινωνίας με την πάροδο του χρόνου και πώς αυτές επηρέασαν τα αποτελέσματα. Τέλος, ένα εξαιρετικό εργαλείο που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε είναι η ανάλυση SWOT, επειδή μπορεί να σας βοηθήσει να εντοπίσετε τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές στις επικοινωνίες σας.

➤ Με βάση τα αποτελέσματα της δοκιμής του τρέχοντος υλικού επικοινωνίας σας, θέστε στόχους SMART

Αξιοποιήστε τα αποτελέσματα που πήρατε από την προηγούμενη φάση και θέστε εφικτούς στόχους για το νέο σας σχέδιο επικοινωνίας. Οι SMART στόχοι σας θα πρέπει να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, σχετικοί και χρονικά περιορισμένοι.

➤ Ορίστε το μοναδικό/καινοτόμο χαρακτηριστικό σας

Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να δείξετε στους ανθρώπους που ενδιαφέρονται για αυτό που κάνετε το βασικό χαρακτηριστικό που σας διαφοροποιεί από άλλες πρωτοβουλίες/ανταγωνιστές.

➤ Προσδιορίστε την ομάδα-στόχο σας

Η σύνδεση με την ιδανική ομάδα-στόχο σας απαιτεί βαθιά κατανόηση των αναγκών του κοινού σας. Παρόλο που θέλετε να προσεγγίσετε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους, το μήνυμά σας έχει μεγαλύτερη επιρροή όταν είναι προσαρμοσμένο σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Η γνώση του κοινού σας είναι απαραίτητη κατά τη σύνταξη ενός σχεδίου επικοινωνίας.

➤ Δημιουργήστε ένα μήνυμα για κάθε ομάδα κοινού

Σε αυτό το σημείο, προσδιορίζετε τα διάφορα ακροατήριά σας και τους στόχους του επικοινωνιακού σας σχεδίου. Καθώς γράφετε ένα μήνυμα για κάθε ομάδα κοινού, χρησιμοποιήστε κάτι που έχουν όλοι κοινό - το θέμα/σήμα σας - ως βάση για την επικοινωνία.

➤ Αποφασίστε τα κανάλια διανομής

Τα κανάλια επικοινωνίας που θα επιλέξετε εξαρτώνται από το πού συχνάζει το κοινό σας.



Ακολουθούν ορισμένα δημοφιλή κανάλια επικοινωνίας:

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για την αποστολή ενημερωτικών δελτίων, δελτίων τύπου και προσκλήσεων για εκδηλώσεις
- Έντυπο υλικό, όπως άμεσο ταχυδρομείο, φυλλάδια, μπροσούρες και διαφημιστικά φυλλάδια
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αλληλεπιδράσετε με το κοινό σας

➤ Μέτρηση των αποτελεσμάτων με βάση τις καθορισμένες μετρήσεις επιτυχίας

Καθώς εφαρμόζετε το επικοινωνιακό σας σχέδιο, μετρήστε τα αποτελέσματα εν κινήσει. Ορισμένα σχέδια έχουν ποσοτικά αποτελέσματα, ενώ άλλα μπορεί να έχουν αφηρημένη ολοκλήρωση στόχων. Σημειώστε τι λειτουργήσει και τους τομείς βελτίωσης. Εάν δεν πετύχατε τον στόχο σας, μπορείτε να δοκιμάσετε να επεκτείνετε το χρονοδιάγραμμα ή να αναθεωρήσετε τους στόχους σας για να τους κάνετε πιο εφικτούς.



Πρότυπο email

Θέμα:

Αγαπητέ [όνομα παραλήπτη],

Ελπίζω αυτό το μήνυμα να σας βρίσκει καλά. Το όνομά μου είναι [Το όνομά σας] και επικοινωνώ εκ μέρους του [Ο οργανισμός σας]. Αυτή τη στιγμή διεξάγουμε μια συναρπαστική εκστρατεία, [Όνομα εκστρατείας], που αποσκοπεί [περιγράψτε εν συντομία τον στόχο ή την αποστολή της εκστρατείας, π.χ. "ένταξη των κοριτσιών/γυναικών στον αθλητισμό"], και θα θέλαμε πολύ να συμμετέχετε σε αυτήν.

Αυτή η αιτία έχει σημασία επειδή [αναφέρετε το πρόβλημα ή την ευκαιρία με σχετικούς όρους, π.χ. "τα κορίτσια δεν έχουν κίνητρο να συμμετάσχουν σε αθλήματα λόγω της συνηθούς υποτίμησης των ικανοτήτων τους"].

Δείτε πώς μπορείτε να συμμετάσχετε:

[Πληροφορίες για το συμβάν (π.χ. τόπος, ώρα, σύνδεσμος)]

Κάθε μικρή προσπάθεια μετράει και η συμμετοχή σας θα σήμαινε πολλά για εμάς.

Σας ευχαριστώ,

[Το όνομά σας]

[Το όνομα του οργανισμού ή της εκστρατείας σας]

[Τα στοιχεία επικοινωνίας σας]



Πρότυπο αφίσας

Τίτλος - χρησιμοποιήστε έναν έντονο, πιασάρικο τίτλο.

Βασικό οπτικό υλικό - Συμπεριλάβετε μια εικόνα ή γραφικό υψηλής ποιότητας που να ευθυγραμμίζεται με το θέμα της εκστρατείας.

Στόχος της εκστρατείας - μια σύντομη δήλωση που εξηγεί περί τίνος πρόκειται η εκστρατεία.

Ημερομηνία/Ωρα/Τοποθεσία (κατά περίπτωση) - χρησιμοποιήστε εικονίδια (ημερολόγιο, ρολόι, χάρτη) για να τραβήξετε την προσοχή σε αυτό το τμήμα.

Στοιχεία επικοινωνίας - δώστε έναν σύνδεσμο ιστότοπου, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή λαβές μέσων κοινωνικής δικτύωσης για περισσότερες λεπτομέρειες. Χρησιμοποιήστε κωδικούς QR.

Λογότυπα συνεργατών (κατά περίπτωση) - εμφανίστε τα λογότυπα των υποστηρικτικών οργανισμών, χορηγών ή συνεργατών.



Σχέδιο επικοινωνίας εκστρατείας προώθησης - Πρότυπα

Όνομα καμπάνιας	Στόχος	Στόχος	Κανάλια διάδοσης	Ημερομηνία	Προϋπολογισ- μός

Ημερομηνία	Βασικό μήνυμα	Ομάδα- στόχος	Μέσα επικοινωνίας	Κατάσταση	Σημειώσεις



9.3 Πηγές χρηματοδότησης και επιχορηγήσεις

Η χρηματοοικονομική ροή επηρεάζει όλες τις πτυχές των αθλητικών δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της κατασκευής υποδομών, των επιδοτήσεων για τη στήριξη των αθλητικών οργανώσεων, των χρηματικών βραβείων, των τελών εγγραφής και των μισθών, μεταξύ πολλών άλλων. Σε όλες αυτές τις πτυχές, το φύλο μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο. Η ανάλυση της κατανομής των οικονομικών πόρων με βάση το φύλο φέρνει στο φως πώς οι αποφάσεις μπορούν να επηρεάσουν με διαφορετικό τρόπο τις γυναίκες και τους άνδρες, τα κορίτσια και τα αγόρια,

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε τις αρχικές προτάσεις της για τα προγράμματα χρηματοδότησης στο πλαίσιο της πολυετούς περιόδου 2021-2027 μεταξύ τέλους Μαΐου και μέσων Ιουνίου 2018. Ως απάντηση στην πανδημία και την κρίση, η Επιτροπή υπέβαλε τον Απρίλιο του 2020 αναθεωρημένη πρόταση προϋπολογισμού, μεταξύ άλλων και για την ΕΕ επόμενης γενιάς. Κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων ετών, αναλύσαμε λεπτομερώς τις προτάσεις προγραμμάτων και συνολικά εργαστήκαμε για να διασφαλίσουμε:

- μια ισχυρότερη εταιρική σχέση με τις αρχές των πόλεων που θα τους δίνει τη δυνατότητα να διαμορφώνουν τις προτεραιότητες του προγράμματος με βάση τις τοπικές αναπτυξιακές ανάγκες
- μια ισχυρότερη ολοκληρωμένη προσέγγιση στα προγράμματα, ώστε οι πόλεις να μπορούν να αντιμετωπίσουν καλύτερα τις πολύπλοκες τοπικές προκλήσεις
- απλουστευμένες διαδικασίες και καλύτερη και αμεσότερη πρόσβαση των πόλεων στη χρηματοδότηση.

Σε επίπεδο προγράμματος, οι δραστηριότητες συνηγορίας μας οδήγησαν σε θετικές αλλαγές για τις πόλεις, όπως:

- Το ΕΤΠΑ και το ΕΚΤ+ έχουν πλέον ενισχυμένη αστική διάσταση με την ισχυρή αρχή της εταιρικής σχέσης να εξακολουθεί να ισχύει. Η δέσμευση του ΕΤΠΑ για τη βιώσιμη αστική ανάπτυξη έχει αυξηθεί από 5 σε 8%.
- Τα ποσοστά συγχρηματοδότησης για το LIFE+ έχουν αυξηθεί, διευκολύνοντας τις τοπικές αρχές να συμμετάσχουν στο πρόγραμμα.
- Άμεση πρόσβαση των πόλεων για τη στήριξη της υποδοχής και της ένταξης των αιτούντων άσυλο, των προσφύγων και των μεταναστών στο πλαίσιο του AMIF.
- Το πρόγραμμα "Ορίζοντας Ευρώπη" έχει ενισχυθεί, αυξάνοντας τις δυνατότητες χρηματοδότησης για τη στήριξη της καινοτομίας στις πόλεις. Η προσέγγιση της αποστολής δίνει επίσης προτεραιότητα σε μια νέα φιλοδοξία για κλιματικά ουδέτερες και έξυπνες πόλεις.
- Ισχυρότερος ρόλος των πόλεων στη διευκόλυνση για την ανάκαμψη και την ανθεκτικότητα, με τις τοπικές αρχές να θεωρούνται πλέον εταίροι και υποχρεωτικές διαβουλεύσεις. nd Η κατάρτιση του προϋπολογισμού με βάση το φύλο μπορεί να αποκαταστήσει την ισορροπία.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΕ 2021-2027 ΓΙΑ ΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

Το Ταμείο Ασύλου και Μετανάστευσης (TAM) αποτελεί τη συνέχεια του Ταμείου Ασύλου, Μετανάστευσης και Ένταξης (TAME) και έχει πολύ μεγαλύτερο προϋπολογισμό. Το ήμισυ αυτού δεν έχει



προκαθοριστεί, αλλά προβλέπεται για την αντίδραση σε κρίσεις ή καταστάσεις έκτακτης ανάγκης. Το AMF ενισχύει επίσης τη συμπληρωματικότητα με το ΕΚΤ+ και το ΕΤΠΑ για μεσοπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες παρεμβάσεις ένταξης. Ο κανονισμός αναγνωρίζει καλύτερα τον ρόλο των τοπικών αρχών και εφαρμόζει υψηλότερο ποσοστό συγχρηματοδότησης για τις πόλεις. Η διαχείριση περισσότερης χρηματοδότησης θα γίνεται επίσης απευθείας από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, επιτρέποντας τη χρηματοδότηση περισσότερων διακρατικών έργων. Τα ελάχιστα ποσά έχουν καταργηθεί, καθώς και οι κοινές ειδικές δράσεις.

- https://home-affairs.ec.europa.eu/funding/asylum-migration-and-integration-funds/asylum-migration-and-integration-fund-2021-2027_en

Το ΕΤΠΑ αποσκοπεί στην ενίσχυση της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής στην Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω της διόρθωσης των ανισορροπιών μεταξύ των περιφερειών της. Το ΕΤΠΑ θα επικεντρώσει τις επενδύσεις του σε πέντε βασικούς στόχους πολιτικής.

1. Μια πιο ανταγωνιστική και πιο έξυπνη Ευρώπη
2. Μια πιο πράσινη, χαμηλών εκπομπών άνθρακα μετάβαση προς μια οικονομία μηδενικών εκπομπών άνθρακα και μια ανθεκτική Ευρώπη.
3. Περισσότερο συνδεδεμένη Ευρώπη
4. Περισσότερο κοινωνική και χωρίς αποκλεισμούς Ευρώπη
5. Μια Ευρώπη πιο κοντά στους πολίτες

- https://ec.europa.eu/regional_policy/funding/erdf_en

Τα ΕΕΑ Grants και Norway Grants αντιπροσωπεύουν τη συμβολή της Ισλανδίας, του Λιχτενστάιν και της Νορβηγίας στη μείωση των οικονομικών και κοινωνικών ανισοτήτων και στην ενίσχυση των διμερών σχέσεων με 15 χώρες της ΕΕ στην Κεντρική και Νότια Ευρώπη και τις Βαλτικές χώρες. Οι επιχορηγήσεις είναι διαθέσιμες για εθνικές και τοπικές αρχές, ΜΚΟ και οργανώσεις της κοινωνίας των πολιτών, ιδιωτικές και δημόσιες επιχειρήσεις, εκπαιδευτικά και ερευνητικά ιδρύματα, φοιτητές και διδακτικό προσωπικό και κοινωνικούς εταίρους. Ειδικότερα, οι επιχορηγήσεις για περιφερειακή συνεργασία υποστηρίζουν την ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών μεταξύ των τοπικών αρχών σε διάφορα θέματα.

- <https://eeagrants.org/apply-for-funding>

Το Erasmus+ θα συνεχίσει να καλύπτει το σχολείο, την επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση, την τριτοβάθμια εκπαίδευση και την εκπαίδευση ενηλίκων, τη νεολαία και τον αθλητισμό. Το ταμείο θα προωθήσει περαιτέρω δραστηριότητες που προάγουν τη γνώση και την ευαισθητοποίηση σχετικά με την ΕΕ και τις ευκαιρίες που σχετίζονται με τη γνώση σε μελλοντικά θέματα όπως η κλιματική αλλαγή και η



ρομποτική. Θα διευρυνθούν οι ευκαιρίες για τους σπουδαστές της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ή της επαγγελματικής εκπαίδευσης να αποκτήσουν εμπειρία εκτός Ευρώπης. Το Erasmus+ θα πρέπει επίσης να βελτιώσει την εξωστρέφεια και την ένταξη μέσω νέων μορφών, όπως οι εικονικές ανταλλαγές και οι μικρότερες περίοδοι μάθησης στο εξωτερικό.

- <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/news/2025-erasmus-call-for-funding-now-open>

Τα σχέδια **"Ευρωπαϊκή νεολαία μαζί 2025"** αποσκοπούν στη δημιουργία δικτύων που προωθούν περιφερειακές συμπράξεις, τα οποία θα λειτουργούν σε στενή συνεργασία με νέους από όλη την Ευρώπη (κράτη μέλη της ΕΕ και τρίτες χώρες που είναι συνδεδεμένες με το πρόγραμμα). Τα δίκτυα θα πρέπει να οργανώνουν ανταλλαγές, να προωθούν εκπαιδεύσεις (π.χ. για ηγέτες νέων) και να επιτρέπουν στους ίδιους τους νέους να δημιουργούν κοινά έργα, και όλα αυτά μπορούν να γίνουν μέσω φυσικών και διαδικτυακών δραστηριοτήτων.

- <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/programme-guide/part-b/key-action-3/youth-together>

Το Erasmus+ Sport προωθεί τη συμμετοχή στον αθλητισμό, τη σωματική δραστηριότητα και τις εθελοντικές δραστηριότητες. Έχουν σχεδιαστεί για την αντιμετώπιση κοινωνικών και αθλητικών προκλήσεων. Υπάρχουν ευκαιρίες για οργανισμούς στο πλαίσιο 3 προσκλήσεων που αντιμετωπίζουν αυτές τις προκλήσεις, παρέχει κονδύλια της ΕΕ, τα οποία θα υποστηρίξουν τέσσερις τύπους δράσεων:

- Συμπράξεις συνεργασίας στον τομέα του αθλητισμού
 - Συμπράξεις μικρής κλίμακας στον τομέα του αθλητισμού
 - Μη κερδοσκοπικές ευρωπαϊκές αθλητικές εκδηλώσεις
 - Ανάπτυξη ικανοτήτων στον τομέα του αθλητισμού
- <https://sport.ec.europa.eu/sport-in-the-eu>

Η Ευρωπαϊκή Εβδομάδα Αθλητισμού είναι μια από τις πρώτες πρωτοβουλίες στον τομέα αυτό και επιτρέπει σε αθλητικούς οργανισμούς, επιχειρήσεις και εμπειρογνώμονες από όλη την ΕΕ να αναπτύξουν τις στρατηγικές τους για την αύξηση της συμμετοχής σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τον αθλητισμό και για τους συμμετέχοντες να γιορτάσουν τον αθλητισμό στις κοινότητές τους. Η Εβδομάδα κορυφώνεται με την απονομή των βραβείων #BeActive.

Το Φόρουμ Αθλητισμού της ΕΕ αναγνωρίζει την ανάγκη για ευρείες, βασισμένες σε πολιτικές προσεγγίσεις που θα διασφαλίζουν ότι οι αθλητικές διοργανώσεις θα συνεχίσουν να ανταποκρίνονται στις αναπτυσσόμενες οικονομικές και πολιτιστικές προκλήσεις - και επιδιώκει να οικοδομήσει ένα μέλλον στον αθλητισμό μέσω διαλόγου υψηλού επιπέδου μεταξύ αθλητικών ηγετών, επιχειρηματιών και άλλων επαγγελματιών του αθλητισμού.



Τα **βραβεία #BeInclusive EU Sport Awards** αναγνωρίζουν οργανισμούς που χρησιμοποιούν τη δύναμη του αθλητισμού για να αυξήσουν την κοινωνική ένταξη μειονεκτουσών ομάδων.

- <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/opportunities/opportunities-for-organisations/sport-actions>

Τα πιλοτικά έργα (ΠΕ) και οι προπαρασκευαστικές δράσεις (ΠΔ) εισάγουν νέες πρωτοβουλίες που ενδέχεται να μετατραπούν σε μόνιμα χρηματοδοτικά προγράμματα της ΕΕ. Ένα πιλοτικό έργο είναι μια πρωτοβουλία πειραματικού χαρακτήρα που αποσκοπεί στη δοκιμή της σκοπιμότητας μιας δράσης και της χρησιμότητάς της και δεν διαρκεί περισσότερο από δύο χρόνια. Μια προπαρασκευαστική δράση - συνήθως ο διάδοχος ενός επιτυχημένου πιλοτικού σχεδίου για το ίδιο θέμα - έχει σχεδιαστεί για να προετοιμάσει νέες δράσεις όπως πολιτικές, νομοθεσίες, προγράμματα κ.λπ. της ΕΕ με χρηματοδότηση για όχι περισσότερο από τρία χρόνια.

- <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/programmes/pppa2027>

Κινητικότητα του προσωπικού στον τομέα του αθλητισμού, έχει ως στόχο να συμβάλει στην ανάπτυξη των αθλητικών οργανισμών, υποστηρίζοντας τη μαθησιακή κινητικότητα του προσωπικού τους.

Ο γενικός στόχος της δράσης αυτής είναι να δοθεί η ευκαιρία στο προσωπικό των αθλητικών οργανισμών, κυρίως του αθλητισμού βάσης, να βελτιώσει τις ικανότητες, τα προσόντα και να αποκτήσει νέες δεξιότητες μέσω της μάθησης κινητικότητα με την παραμονή του για ένα χρονικό διάστημα στο εξωτερικό, συμβάλλοντας έτσι στην ενίσχυση των ικανοτήτων και την ανάπτυξη των αθλητικών οργανισμών.

- https://youth.europa.eu/solidarity/mission_en

Το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ+) plus είναι το κύριο εργαλείο της Ευρώπης για την προώθηση της απασχόλησης και της κοινωνικής ένταξης για όλους. Αυτό το νέο ΕΚΤ+ συγκεντρώνει διάφορα ταμεία που σχετίζονται με την κοινωνική ένταξη και τα εντάσσει σε δύο σκέλη: - το σκέλος του ΕΚΤ περιλαμβάνει το πρώην ΕΚΤ, την Ευρωπαϊκή Πρωτοβουλία για τη Νεολαία (ΠΑΝ) και το Ταμείο Ευρωπαϊκής Βοήθειας προς τους Απόρους (FEAD) - το Ταμείο Απασχόλησης και Κοινωνικής Καινοτομίας (EaSI) 11 ειδικοί στόχοι καλύπτουν την απασχόληση, την αγορά εργασίας και τις δεξιότητες, την παιδική μέριμνα, την εκπαίδευση και την κατάρτιση, τη γήρανση, τις ίσες ευκαιρίες και την ένταξη, τις προσιτές υπηρεσίες και την επισιτιστική και υλική βοήθεια. Το ΕΚΤ+ θα καλύπτει επιπλέον τη μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη πτυχή της ένταξης της μετανάστευσης (προηγούμενως στο πλαίσιο του AMIF), ενώ τα βραχυπρόθεσμα μέτρα παραμένουν στο πλαίσιο του Ταμείου Ασύλου και Μετανάστευσης.

- <https://european-social-fund-plus.ec.europa.eu/en/what-esf>



Η Ευρωπαϊκή Αστική Πρωτοβουλία συνδυάζει τις Αστικές Καινοτόμες Δράσεις (UIA) και τα Δίκτυα Αστικής Ανάπτυξης σε μια νέα πρωτοβουλία. Η EUI θα επιδιώξει την καλύτερη σύνδεση των πόλεων με τις σχετικές πρωτοβουλίες σε επίπεδο ΕΕ και θα παρέχει μια πλατφόρμα για την περαιτέρω ανάπτυξη της βιώσιμης αστικής ανάπτυξης μέσω της πολιτικής συνοχής και άλλων προγραμμάτων της ΕΕ. Αποτελεί το κύριο εργαλείο για τις αστικές πολιτικές και καλύπτει όλους τους αστικούς τομείς και τις προτεραιότητες του αστικού θεματολογίου. Στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Αστικής Πρωτοβουλίας, η Επιτροπή σχεδιάζει να δημιουργήσει μια γραμματεία για αστικά θέματα για την υποστήριξη των δραστηριοτήτων του αστικού θεματολογίου για την περίοδο μετά το 2020, καθώς και της διακυβερνητικής συνεργασίας σε αστικά θέματα.

- <https://www.urban-initiative.eu/>

Το πρόγραμμα "Ορίζοντας Ευρώπη" είναι το μεγαλύτερο ενιαίο πρόγραμμα χρηματοδότησης για την έρευνα και την καινοτομία στον κόσμο. Το πρόγραμμα "Ορίζοντας Ευρώπη" αντικαθιστά το πρόγραμμα "Ορίζοντας 2020" ως το πρόγραμμα έρευνας και καινοτομίας της ΕΕ. Σκοπός του αναθεωρημένου προγράμματος είναι η προώθηση και η προστασία μιας κοινωνίας με γνώμονα τη γνώση και την καινοτομία και η ανάπτυξη μιας παγκοσμίως ανταγωνιστικής και περιβαλλοντικά βιώσιμης οικονομίας. Το πρόγραμμα "Ορίζοντας Ευρώπη" αποτελείται από 3 πυλώνες: άριστη επιστήμη- παγκόσμιες προκλήσεις και ευρωπαϊκή βιομηχανική ανταγωνιστικότητα- καινοτόμος Ευρώπη. Ένα οριζόντιο στοιχείο στοχεύει επίσης στη διεύρυνση της συμμετοχής και στην ενίσχυση του Ευρωπαϊκού Χώρου Έρευνας.

- https://research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe_en

Το Ταμείο Εσωτερικής Ασφάλειας προωθεί την εφαρμογή της στρατηγικής εσωτερικής ασφάλειας, τη συνεργασία στον τομέα της επιβολής του νόμου και τη διαχείριση των εξωτερικών συνόρων της Ένωσης. Αποτελείται από 2 μέσα που επικεντρώνονται αντίστοιχα στα σύνορα και τις θεωρήσεις και στην αστυνομική συνεργασία. Το ταμείο θα συμβάλει στην αντιμετώπιση της τρομοκρατίας και της ριζοσπαστικοποίησης, του σοβαρού και οργανωμένου εγκλήματος και του εγκλήματος στον κυβερνοχώρο. Με αυξημένο προϋπολογισμό, το ISF θα στοχεύει στην προώθηση της ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των αρχών επιβολής του νόμου της ΕΕ, της διασυνοριακής συνεργασίας και της αυξημένης συνεργασίας μεταξύ των δημόσιων αρχών, της κοινωνίας των πολιτών και των ιδιωτικών εταίρων.

- https://home-affairs.ec.europa.eu/funding/internal-security-funds/internal-security-fund-2021-2027_en

Το Interreg είναι ένα από τα βασικά μέσα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) που ενισχύει τη συνεργασία μεταξύ περιφερειών και χωρών εντός της ΕΕ. Ως μέρος της πολιτικής συνοχής της ΕΕ, το Interreg διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης, της συνοχής και της μείωσης



των οικονομικών ανισοτήτων. Για την περίοδο 2021-2027, το Interreg επικεντρώνεται στην αντιμετώπιση των σημερινών προκλήσεων, όπως η κλιματική αλλαγή, ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η κοινωνική ένταξη.

- <https://interreg.eu/>

Πολίτες, ισότητα, δικαιώματα και αξίες, έχει ως στόχο την προστασία και την προώθηση των δικαιωμάτων και των αξιών, όπως κατοχυρώνονται στις Συνθήκες της ΕΕ και στον Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων, ιδίως με τη στήριξη οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών που δραστηριοποιούνται σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διακρατικό επίπεδο. Το πρόγραμμα CERV επιδιώκει να στηρίξει και να αναπτύξει ανοικτές, βασισμένες στα δικαιώματα, δημοκρατικές, ισότιμες και χωρίς αποκλεισμούς κοινωνίες που βασίζονται στο κράτος δικαίου. Αυτό περιλαμβάνει μια ζωντανή και ενδυναμωμένη κοινωνία των πολιτών, ενθαρρύνοντας τη δημοκρατική, πολιτική και κοινωνική συμμετοχή των πολιτών και καλλιεργώντας την πλούσια ποικιλομορφία της ευρωπαϊκής κοινωνίας, με βάση τις κοινές μας αξίες, την ιστορία και τη μνήμη.

- https://commission.europa.eu/funding-tenders/find-funding/eu-funding-programmes/citizens-equality-rights-and-values-programme/citizens-equality-rights-and-values-programme-overview_en

Το πρόγραμμα **LIFE** 2021-2027 είναι το μοναδικό χρηματοδοτικό πρόγραμμα της ΕΕ που είναι εξ ολοκλήρου αφιερωμένο σε περιβαλλοντικούς, κλιματικούς και ενεργειακούς στόχους. Συμβάλλει στη μετάβαση προς μια καθαρή, κυκλική, ενεργειακά αποδοτική, κλιματικά ουδέτερη και ανθεκτική στην κλιματική αλλαγή οικονομία, μεταξύ άλλων μέσω της μετάβασης σε καθαρή ενέργεια, για την προστασία και τη βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος. Θα γίνουν επίσης δεκτά νέου τύπου έργα (στρατηγικά έργα για τη φύση) για την υποστήριξη της ενσωμάτωσης των στόχων της πολιτικής για τη φύση και τη βιοποικιλότητα σε άλλες πολιτικές της ΕΕ, όπως η γεωργία.

- https://cinea.ec.europa.eu/programmes/life_en

Η αγροτική ανάπτυξη, η κοινή γεωργική πολιτική, στηρίζει τη ζωντάνια και την οικονομική βιωσιμότητα των αγροτικών περιοχών μέσω της χρηματοδότησης και των δράσεων που στηρίζουν την αγροτική ανάπτυξη. Η αγροτική ανάπτυξη είναι ο "δεύτερος πυλώνας" της κοινής γεωργικής πολιτικής (ΚΓΠ), που ενισχύει τον "πρώτο πυλώνα" των εισοδηματικών ενισχύσεων και των μέτρων αγοράς, ενισχύοντας την κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική βιωσιμότητα των αγροτικών περιοχών.

- https://agriculture.ec.europa.eu/index_en



Το Ίδρυμα Como παρέχει οικονομική στήριξη σε φιλανθρωπικούς οργανισμούς που μοιράζονται τη φιλοδοξία του να μεταμορφώσουν τις κοινότητες μέσω των γυναικών και των κοριτσιών τους και να καλύψουν έτσι το χάσμα ευκαιριών μεταξύ των δύο φύλων. Το Ίδρυμα υποστηρίζει ότι οι οικογένειες και οι κοινότητες ευημερούν όταν οι γυναίκες και τα κορίτσια είναι μορφωμένες, δεσμευμένες και οικονομικά ασφαλείς. Ως εκ τούτου, οι επιτυχείς αιτήσεις συνεργασίας θα επικεντρωθούν στην κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική ανάπτυξη των γυναικών και των κοριτσιών.

- https://comofoundation.org/about-us/our-approach/?utm_source=substack&utm_medium=email

TAFISA Girls Positive and Safe Coaching Pathway. Τα έργα θα πρέπει να στοχεύουν στην αντιμετώπιση βασικών ζητημάτων που σχετίζονται με την ισότητα των φύλων στον αθλητισμό και θα υποστηριχθούν με πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό, εργαλειαθήκες και συνεχή υποστήριξη για την εφαρμογή βέλτιστων πρακτικών στις τοπικές κοινότητές τους. Οι επιλέξιμοι οργανισμοί θα πρέπει να είναι σε θέση να απασχολούν τουλάχιστον 30 συμμετέχοντες ανά συνεδρία, και να δεσμεύονται για τη διασφάλιση, την ισότητα των φύλων, τις νέες μαθησιακές διαδρομές και την ευρύτερη κοινότητα προπονητών.

- http://www.tafisa.org/news/PathwayGrant2025?utm_source=substack&utm_medium=email

Laureus Sport for Good , πρόγραμμα χρηματοδότησης [SESIA](#), σε συνεργασία με τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή.. Με επίκεντρο τη χρήση προσεγγίσεων που βασίζονται στον αθλητισμό για τη βελτίωση των διαδρομών των νέων, το πρώτο είναι η ανοικτή πρόσκληση υποβολής προτάσεων, που υποστηρίζει την εκπαίδευση και την απασχολησιμότητα των νέων στην Αφρική,

- <https://www.laureus.com/sport-for-good/sesia>

Η ετήσια πρόσκληση χρηματοδότησης κοινοτικών προγραμμάτων του Ιδρύματος FIFA, η οποία απευθύνεται σε ΜΚΟ σε όλο τον κόσμο που χρησιμοποιούν το ποδόσφαιρο για την αντιμετώπιση κοινωνικών ζητημάτων και την επίτευξη θετικών κοινωνικών αλλαγών.

- https://inside.fifa.com/social-impact/news/applications-open-for-2025-26-edition-of-fifa-foundation-community-programme?utm_source=substack&utm_medium=email

Οι προσκλήσεις του **Ευρωπαϊκού Ιδρύματος Νεολαίας (EYF)** απευθύνονται σε ΜΚΟ που συμβάλλουν στο έργο του τομέα νεολαίας του Συμβουλίου της Ευρώπης στις ακόλουθες προτεραιότητες: Αναζωογόνηση της πλουραλιστικής δημοκρατίας, Πρόσβαση των νέων στα δικαιώματα, Συνύπαρξη σε ειρηνικές και χωρίς αποκλεισμούς κοινωνίες, Εργασία των νέων.

- <https://www.coe.int/en/web/european-youth-foundation>



Οι ειδικοί στη συγκέντρωση πόρων Remedy έχουν λανσάρει ένα νέο, δωρεάν [εργαλείο αυτοαξιολόγησης](#) για οργανισμούς που χρησιμοποιούν τον αθλητισμό για καλό σκοπό σε όλο τον κόσμο. Η αξιολόγηση "Fundraising Readiness" αξιολογεί την οργάνωσή σας σε έξι βασικούς τομείς, όπως η διακυβέρνηση, ο αντίκτυπος, η αφήγηση ιστοριών και το αίτημά σας, για να σας δώσει μια ανεξάρτητη εικόνα των δυνατών και αδύνατων σημείων της συγκέντρωσης κεφαλαίων σας και μια εξατομικευμένη έκθεση. Η χρήση του εργαλείου αξιολόγησης είναι δωρεάν και μπορείτε να έχετε πρόσβαση σε αυτό ανά πάσα στιγμή. Η υποβολή θα πρέπει να διαρκεί λιγότερο από δέκα λεπτά και τα αποτελέσματα κοινοποιούνται αμέσως.

<https://remedy.scoreapp.com/>

Το ταμείο United By Sport του Ιδρύματος Adidas εγκαινιάζεται αυτό το μήνα, χορηγώντας επιχορηγήσεις σε οργανισμούς που εργάζονται για την καταπολέμηση των διακρίσεων και του μίσους μέσω του αθλητισμού. Οι οργανισμοί μπορούν να υποβάλουν αίτηση για έως και 700.000(!) ευρώ ο καθένας για έργα που χρησιμοποιούν τον αθλητισμό ως εργαλείο για την αντιμετώπιση των ευπαθειών συγκεκριμένων ομάδων και κοινοτήτων που πλήττονται ιδιαίτερα από τη μισαλλοδοξία, τον ρατσισμό, την ξενοφοβία και τις διακρίσεις. Οι επιχορηγήσεις χορηγούνται σε παγκόσμια βάση.

<https://www.adidasfoundation.org/get-involved>

Το Ταμείο L'Oreal για τις Γυναίκες εστιάζει στην υποστήριξη της ενδυνάμωσης των γυναικών και των κοριτσιών, ιδίως μέσω έργων υπέρ της κοινωνικής ή επαγγελματικής ένταξης και της εκπαίδευσης. Διατίθενται επιχορηγήσεις ύψους έως 150.000 δολάρια+ ετησίως, ενώ στο παρελθόν έχουν χρηματοδοτηθεί αρκετές παρεμβάσεις που σχετίζονται με τον αθλητισμό. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται σε έργα που εξυπηρετούν γυναίκες πρόσφυγες και γυναίκες με αναπηρίες. Οι επιλέξιμοι οργανισμοί πρέπει να υφίστανται για τουλάχιστον δύο χρόνια. Οι αιτήσεις μπορούν να υποβληθούν για εργασίες που πραγματοποιούνται οπουδήποτε στον κόσμο.

<https://fundforwomen.loreal.com/ExternalUser/Login>

Το Ίδρυμα της FIBA έχει εκδώσει και πάλι την [ετήσια πρόσκλησή για έργα](#). του Επιχορηγήσεις ύψους έως 3.000 δολάρια ΗΠΑ και βραβεία εξοπλισμού έως 100 μπάλες μπάσκετ είναι διαθέσιμα σε έργα οπουδήποτε στον κόσμο που συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη, εξέλιξη και ενίσχυση του παγκόσμιου κινήματος Basketball For Good. Το 2023, 42 έργα υποστηρίχθηκαν μέσω του προγράμματος σε 35 χώρες.

<https://fibafoundation.basketball/news/fiba-foundations-propose-project-application-window-commences-january-15>

Επενδύσεις στον αθλητισμό με αντίκτυπο: καινοτομία στη χρηματοδότηση του αθλητισμού για την ανάπτυξη - Το Ταμείο για την Εξάλειψη του Ντόπινγκ στον Αθλητισμό βοηθά τα κράτη μέλη της Διεθνούς Σύμβασης κατά του Ντόπινγκ στον Αθλητισμό να αναπτύξουν και να υλοποιήσουν έργα κατά του ντόπινγκ.



<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386193> <https://www.unesco.org/en/sport-and-anti-doping/fund> |

Τα ετήσια βραβεία του Ιδρύματος Fit For Life. Κάθε χρόνο το Ίδρυμα απονέμει επιχορηγήσεις ύψους 100.000 ευρώ η καθεμία σε τρεις ή τέσσερις μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς ή κοινωνικές επιχειρήσεις που πρωτοπορούν σε έργα για την προώθηση της υγιούς γήρανσης σε όλο τον κόσμο. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν λύσεις σχετικές με τη φυσική κατάσταση, την ψυχική υγεία και την ευημερία, την άσκηση και τον αθλητισμό, την κινητικότητα, τη διατροφή, την κατ' οίκον φροντίδα, την κοινοτική υποστήριξη των ηλικιωμένων, την πρόληψη των μη μεταδοτικών ασθενειών και άλλες μορφές προληπτικής υποστήριξης της υγείας.

<https://www.fitforlife.foundation/awards>

Ίδρυμα Lacoste- Η Εκτελεστική Επιτροπή συνεδριάζει τέσσερις φορές το χρόνο για να παρακολουθεί τα έργα που υποστηρίζονται από το Ίδρυμα και να εξετάζει τυχόν νέες προτάσεις. Αν θέλετε να προτείνετε ένα έργο στο Ίδρυμα Lacoste, μπορείτε να στείλετε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο foundation@lacoste.com.

<https://corporate.lacoste.com/fondation/>

UEFA Foundation for Children, οργανώσεις σε όλο τον κόσμο που χρησιμοποιούν τον αθλητισμό για την ανάπτυξη για να βελτιώσουν τα δικαιώματα των ευάλωτων παιδιών. Τα έργα θα πρέπει να εργάζονται κυρίως με παιδιά κάτω των 18 ετών και να υποστηρίζουν τομείς όπως η προσωπική ανάπτυξη, ο υγιέστερος και πιο δραστήριος τρόπος ζωής, η απασχολησιμότητα, η ισότητα των φύλων και η προστασία του περιβάλλοντος.

<https://uefafoundation.org/general-information/call-for-projects-2/>

9.4 Πρόσθετοι πόροι

Βιβλιογραφία

- 20 εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου για έμπορους | NYTLicensing. (n.d.). NYTLicensing. <https://nytlicensing.com/latest/marketing/what-are-content-creation-tools/>
- Antón-Sancho, Á., Vergara, D., Lamas-Álvarez, V. E., & Fernández-Arias, P. (2021). Εργαλεία δημιουργίας ψηφιακού περιεχομένου: Η αντίληψη των καθηγητών Αμερικανικού Πανεπιστημίου. *Applied Sciences*, 11(24), 11649. <https://doi.org/10.3390/app112411649>.
- Gagliardi, A. (2024, 23 Αυγούστου). 20+ εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου για δημιουργούς και επηρεαστές. <https://later.com/blog/content-creator-tools/>
- Gwillym, N. (2024, 19 Μαρτίου). 27 εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης που χρειάζεται κάθε δημιουργός περιεχομένου. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/11-social-media-content-tools-every-content-creator-needs1>



- **Conselho da União Europeia (2018).** Η οικονομική διάσταση του αθλητισμού και τα κοινωνικοοικονομικά οφέλη του. Διαθέσιμο στο https://ipdj.gov.pt/documents/Library/Caches/Adobe%20InDesign/Version%2010.0/en_GB/InDesign%20ClipboardScrap1.pdf#InDesign%20ClipboardScrap1::0
- **Silva, A. (2023).** Financiamento do desporto: crowdfunding. Instituto Politécnico de Santarém. Escola Superior de Desporto Rio Maior.
- **Jorge Vilela de Carvalho, (2022)** "Sistema Político Desportivo e as Fontes e o Modelo de Financiamento em Portugal". Disponível em
- Team, W. (2024, 17 Ιουνίου). 8 εύκολα βήματα για ένα ισχυρό πρότυπο στρατηγικής επικοινωνίας. WalkMe Blog. <https://www.walkme.com/blog/communication-strategy-template/>
- Agrawal, K. (2024, 28 Αυγούστου). Τα 10 κορυφαία πρότυπα εκστρατείας επικοινωνίας με δείγματα και παραδείγματα. The SlideTeam Blog. <https://www.slideteam.net/blog/top-10-communication-campaign-templates-with-samples-and-examples>
- Πώς να γράψετε ένα σχέδιο επικοινωνίας σε 9 βήματα + Δωρεάν πρότυπα. (n.d.). <https://www.getguru.com/templates/communication-plan-templates>
- Εκστρατεία επικοινωνίας. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/communication-campaign>

Βιντεοσκόπηση

- Γνωρίστε τον εύκολο online δημιουργό βίντεο του Animoto. https://www.youtube.com/watch?v=V1qj46Fl_k4&t=1s
- Άμεση μαγεία της μάρκας: Επώνυμα πρότυπα Piktochart. <https://www.youtube.com/watch?v=z49c-mWooBA>
- Κοινή χρήση, συνεργασία και λήψη: Μοιραστείτε τη διασκέδαση με όλους. <https://www.youtube.com/watch?v=-pviuXAWaxU>
- <https://audiovisual.ec.europa.eu/en/video/I-256462?lg=EN>
- <https://www.youtube.com/watch?v=XCX9hsdt-v8>

Ιστοσελίδες

- <https://www.linkedin.com/advice/1/how-do-you-create-consistent-messages>
- <https://www.pipedrive.com/en/blog/professional-business-email-marketing-templates#meeting-invitation-email-template-business>
- <https://sport.ec.europa.eu/funding>
- <https://www.euoffice.euolympic.org/eu-funding/>
- <https://arcticsmartness.eu/arcticsport-en/>



Κεφάλαιο 10

Συμπεράσματα και τελικές συστάσεις

10.1 Μακροπρόθεσμη δέσμευση για ένταξη

Η ένταξη των κοριτσιών στον αθλητισμό δεν είναι ένας στόχος που επιτυγχάνεται με μεμονωμένες προσπάθειες ή περιστασιακές εκστρατείες. Αντίθετα, πρόκειται για μια μακροπρόθεσμη διαδικασία που απαιτεί συνεχή δέσμευση και προθυμία για την προώθηση διαρκών αλλαγών στη νοοτροπία και την κουλτούρα των αθλητικών πρακτικών. Οι επικοινωνιακές εκστρατείες, όσο αποτελεσματικές και αν είναι, μπορούν να αποτελέσουν μόνο μια πρώτη ώθηση προς την πραγματική αλλαγή: αποτελούν βασικά εργαλεία για την ευαισθητοποίηση και την ενημέρωση, αλλά για να υπάρξει βιώσιμος αντίκτυπος, πρέπει να ενσωματωθούν σε μια ευρύτερη, μακροπρόθεσμη στρατηγική.

Σε αυτό το πλαίσιο, μια αθλητική κουλτούρα χωρίς αποκλεισμούς δεν μπορεί να προκύψει από μια μεμονωμένη παρέμβαση- πρέπει να προωθείται και να διατηρείται με την υποστήριξη των εκπαιδευτικών, των προπονητών, των γονέων και όλων των προσώπων που επηρεάζουν την ανάπτυξη και την εξέλιξη της νέας γενιάς. Επομένως, κάθε επικοινωνιακή εκστρατεία θα πρέπει να εξετάζει όχι μόνο τα άμεσα αποτελέσματα, όπως η αύξηση των εγγραφών ή της συμμετοχής σε μεμονωμένα αγωνίσματα, αλλά και το πώς μπορούμε να εργαστούμε για να οικοδομήσουμε ένα αθλητικό περιβάλλον που εκτιμά τη γυναικεία συμμετοχή ως αναπόσπαστο μέρος της ταυτότητάς του. Αυτό σημαίνει ότι η ένταξη πρέπει να γίνει θεμελιώδης αξία των αθλητικών δραστηριοτήτων, παρούσα στην καθημερινή ζωή και τις αλληλεπιδράσεις, και όχι προσωρινός ή τυχαίος στόχος.

Για να διασφαλιστεί ότι η ένταξη των κοριτσιών στον αθλητισμό θα γίνει μια διαρκής πραγματικότητα, είναι ζωτικής σημασίας οι δάσκαλοι, οι προπονητές και οι άλλοι ενδιαφερόμενοι φορείς να είναι πρόθυμοι να ανανεώνουν συνεχώς τη δέσμευσή τους για αυτόν τον στόχο. Για παράδειγμα, οι προπονητές δεν πρέπει να προωθούν απλώς επιφανειακά τη συμμετοχή των κοριτσιών, αλλά να εργάζονται ενεργά για τη δημιουργία ενός ασφαλούς και φιλόξενου χώρου όπου κάθε κορίτσι θα αισθάνεται ενθαρρυμένο να συμμετέχει, ανεξάρτητα από το επίπεδο δεξιοτήτων ή την προηγούμενη εμπειρία του. Οι γονείς, από την πλευρά τους, μπορούν επίσης να διαδραματίσουν βασικό υποστηρικτικό ρόλο, προωθώντας τη σημασία του αθλητισμού στη ζωή των κοριτσιών τους και βοηθώντας τις να ξεπεράσουν τυχόν ψυχολογικά ή κοινωνικά εμπόδια.

Επιπλέον, η ιδέα της μακροπρόθεσμης δέσμευσης συνεπάγεται την ανάγκη τακτικής αξιολόγησης των στρατηγικών και προσαρμογής τους ανάλογα με τα επιτεύγματα και τις αναδυόμενες ανάγκες. Αυτό απαιτεί μια ανοικτή και ευέλικτη νοοτροπία από όλους τους εμπλεκόμενους, οι οποίοι πρέπει να είναι έτοιμοι να τροποποιούν τις προσεγγίσεις και τις μεθόδους όταν χρειάζεται. Για παράδειγμα, αν παρατηρηθεί ότι η συμμετοχή των κοριτσιών μειώνεται σε ορισμένες περιόδους του έτους, ίσως είναι χρήσιμο να επανεξεταστεί η οργάνωση των δραστηριοτήτων ή να αναπτυχθούν νέες πρωτοβουλίες για την τόνωση του ενδιαφέροντός τους σε συνεχή βάση. Η δημιουργία ενός δικτύου υποστήριξης μεταξύ των σχολείων, των αθλητικών οργανώσεων και των οικογενειών επιτρέπει επίσης την εδραίωση ενός



συστήματος παραπομπής που ενθαρρύνει τη συμμετοχή και παρέχει θετικά μοντέλα ένταξης για όλα τα κορίτσια.

Οι εκστρατείες επικοινωνίας μπορούν να χρησιμεύσουν ως συνεχής υπενθύμιση, συμβάλλοντας στη διατήρηση της προσοχής στο θέμα και στην ενίσχυση της δέσμευσης της τοπικής κοινότητας. Ωστόσο, προκειμένου να διατηρηθεί η αποτελεσματικότητα αυτών των εκστρατειών και να διασφαλιστεί ο αντίκτυπός τους, είναι ζωτικής σημασίας να ενσωματωθούν σε ένα ευρύτερο σχέδιο ευαισθητοποίησης και εκπαίδευσης που δεν περιορίζεται βραχυπρόθεσμα αλλά συνεχίζει να ανανεώνεται με την πάροδο του χρόνου. Για παράδειγμα, η προώθηση τακτικών συναντήσεων, εκπαιδευτικών εργαστηρίων ή ημερών προβληματισμού μπορεί να συμβάλει στη διατήρηση των κινήτρων σε υψηλά επίπεδα και στην τόνωση της συλλογικής δέσμευσης. Κάθε συνάντηση, κάθε συζήτηση και κάθε δραστηριότητα όπου η ένταξη αποτιμάται ρητά, συμβάλλει σε μια κοινή κουλτούρα που υπερβαίνει κατά πολύ τη μεμονωμένη εκστρατεία.

Εν κατακλείδι, είναι σημαντικό για όλους όσοι εμπλέκονται στην προώθηση της ένταξης των κοριτσιών στον αθλητισμό να αναγνωρίσουν το ρόλο τους ως μέρος ενός ευρύτερου και διαρκούς κινήματος. Κάθε προσπάθεια, όσο μικρή κι αν είναι, μετράει και συμβάλλει στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος στο οποίο τα κορίτσια μπορούν να αισθάνονται ότι εκπροσωπούνται, ότι τα σέβονται και ότι έχουν κίνητρο να συμμετέχουν. Μόνο μέσα από διαρκείς και συνεχείς προσπάθειες, που τροφοδοτούνται από ένα κοινό όραμα ένταξης και σεβασμού, θα είναι δυνατόν να διασφαλιστεί πραγματική και βιώσιμη αλλαγή.

10.2 Τελικές σκέψεις και εμπνεύσεις για μελλοντικά σχέδια

Καθώς πλησιάζουμε στην ολοκλήρωση αυτού του εγχειριδίου, είναι σημαντικό να σταθούμε σε ένα εμπνευσμένο μήνυμα: *"κάθε βήμα που γίνεται προς ένα αθλητικό περιβάλλον χωρίς αποκλεισμούς για τα κορίτσια είναι ένα βήμα προς έναν πιο δίκαιο και συνειδητοποιημένο κόσμο"*. Παρά τις προκλήσεις και τις δυσκολίες, κάθε μικρή πρόοδος μετράει και συμβάλλει στην οικοδόμηση μιας διαρκούς αλλαγής. Οι αριθμοί που είδαμε στην αρχή, οι οποίοι αντικατοπτρίζουν μια κραυγαλέα ανισότητα μεταξύ των δύο φύλων στον αθλητισμό, δεν είναι απλώς στατιστικά στοιχεία: αντιπροσωπεύουν ζωές, όνειρα και ανεκπλήρωτες δυνατότητες. Όποιος εργάζεται στον τομέα της ένταξης γνωρίζει πόση προσπάθεια χρειάζεται για να διασφαλιστεί ότι όλα τα κορίτσια μπορούν να απολαύσουν τα οφέλη του αθλητισμού, νιώθοντας ελεύθερα να αναπτυχθούν, να ανακαλύψουν την αξία τους και να αναπτύξουν δεξιότητες που θα τις συνοδεύουν σε όλη τους τη ζωή.

Το ταξίδι για την εξάλειψη του χάσματος μεταξύ των δύο φύλων στον αθλητισμό είναι μια διαδικασία που απαιτεί αφοσίωση και προσαρμοστικότητα. Κάθε έργο, καμπάνια ή εκδήλωση αφιερωμένη στην ένταξη μπορεί να κάνει τη διαφορά, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση μιας αθλητικής κουλτούρας που πραγματικά καλωσορίζει τους πάντες. Οι ιστορίες επιτυχίας που βλέπουμε σήμερα - νεαρές αθλήτριες που ξεπερνούν τα εμπόδια, προπονητές που προωθούν τον σεβασμό και την ενσωμάτωση, σχολεία και οργανισμοί που θέτουν τα κορίτσια στο επίκεντρο - είναι όλες μαρτυρίες ότι μπορεί να γίνει πραγματική αλλαγή. Το μήνυμα που φιλοδοξεί να αφήσει πίσω του αυτό το εγχειρίδιο είναι αυτό της συνεχούς, συνειδητής προσπάθειας, όπου κάθε προσπάθεια συμβάλλει σε έναν ευρύτερο στόχο: τη διασφάλιση



ότι κάθε κορίτσι θα βρει στον κόσμο του αθλητισμού ένα μέρος όπου θα αισθάνεται ευπρόσδεκτη και πολύτιμη.

Εμπνεύσεις για μελλοντικά έργα και νέοι δρόμοι προς την ένταξη.

Κοιτάζοντας μπροστά, δεν λείπουν οι ευκαιρίες για βελτίωση και καινοτομία. Σε έναν ταχέως μεταβαλλόμενο κόσμο, οι τρόποι ένταξης πρέπει επίσης να εξελίσσονται για να αντιμετωπίσουν τις νέες προκλήσεις. Οι μελλοντικές εκστρατείες θα μπορούσαν να εξερευνήσουν νέες τεχνολογίες, όπως προγράμματα εικονικής πραγματικότητας που θα επιτρέψουν στα κορίτσια να ανακαλύψουν διαφορετικά αθλήματα χωρίς την πίεση ενός ανταγωνιστικού περιβάλλοντος ή τη χρήση πλατφορμών παιχνιδιών για να καταστήσουν πιο προσιτές τις αντισυμβατικές δραστηριότητες και τα αθλήματα. Η εμπλοκή φορέων επιρροής και αθλητών με μεγάλη απήχηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε επίσης να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να διευρυνθεί το κοινό της εκστρατείας και να εμπνευστούν περισσότερα κορίτσια να εξετάσουν τον αθλητισμό ως μια βιώσιμη και ικανοποιητική πορεία.

Μια άλλη ιδέα για μελλοντικά προγράμματα θα μπορούσε να είναι η δημιουργία "πρεσβευτών της ένταξης", δηλαδή κοριτσιών που έχουν επωφεληθεί από τη συμμετοχή στον αθλητισμό και είναι πρόθυμα να μοιραστούν τις εμπειρίες τους σε σχολεία, κέντρα νεολαίας και κοινότητες. Αυτές οι πρέσβειρες θα μπορούσαν να δώσουν φωνή σε όσους συχνά αισθάνονται ότι δεν εκπροσωπούνται και να προσφέρουν μια αυθεντική και εμπνευσμένη προοπτική για όσους δεν αισθάνονται ακόμη έτοιμοι να ξεκινήσουν ένα αθλητικό ταξίδι.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η ένταξη χτίζεται επίσης σε μικρές, καθημερινές δράσεις. Κάθε προπονητής που αφιερώνει χρόνο για να ακούσει τις ανάγκες των νεαρών αθλητριών του, κάθε δάσκαλος που προωθεί τον αθλητισμό χωρίς στερεότυπα φύλου και κάθε γονέας που ενθαρρύνει την κόρη του να ακολουθήσει τα πάθη της συμβάλλει στην αλλαγή. Κάθε χειρονομία υποστήριξης και κάθε λέξη ενθάρρυνσης δημιουργεί ένα περιβάλλον που προσκαλεί τα κορίτσια να εξερευνήσουν, να προκαλέσουν τον εαυτό τους και να αμφισβητήσουν τα όρια των κοινωνικών προσδοκιών.

Τελικά, η προσπάθεια για την ένταξη στον αθλητισμό είναι μια δέσμευση που υπερβαίνει την απλή προώθηση εκστρατειών- είναι μια επιλογή αξιών, μια επένδυση σε ένα μέλλον όπου όλοι οι άνθρωποι, ανεξάρτητα από το φύλο τους, μπορούν να αισθάνονται ελεύθεροι να εκφράζονται και να αναπτύσσονται. Οι οργανισμοί, τα σχολεία και οι ΜΚΟ που επιλέγουν να δεσμευτούν για αυτόν τον σκοπό αποτελούν φάρο ελπίδας, ένα παράδειγμα για τις μελλοντικές γενιές. Η ένταξη δεν είναι μια γραμμή τερματισμού, αλλά ένα ταξίδι, και κάθε άτομο που εμπλέκεται σε αυτή τη διαδικασία έχει την ευκαιρία να αφήσει ένα θετικό αποτύπωμα.

Είτε διοργανώνοντας εκδηλώσεις, είτε επινοώντας νέες δραστηριότητες, είτε πειραματιζόμενοι με καινοτόμες προσεγγίσεις, κάθε έργο που έχει ως στόχο να καταστήσει τον αθλητισμό προσιτό στα κορίτσια είναι ένα βήμα προς έναν καλύτερο κόσμο. Η ελπίδα μας είναι ότι αυτό το εγχειρίδιο δεν αποτελεί απλώς ένα σημείο εκκίνησης, αλλά μια ζωντανή, εμπνευσμένη πηγή, έναν οδηγό για όσους πιστεύουν στη μεταμορφωτική δύναμη του αθλητισμού και στη δυνατότητα οικοδόμησης ενός



Co-funded by
the European Union



μέλλοντος στο οποίο κάθε κορίτσι μπορεί να βρει τη θέση του, νιώθοντας αποδεκτό, ενθαρρυμένο και αξιολογημένο.



Με τη συγχρηματοδότηση
της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.