

מודל יצירת

כרי  
סקול  
פסטיבל קהילתי



## תהליך עבודה

1 הכנה ראשונית לאירוע

2 מפגש ראשון  
עם צוות הפעילים

3 תחילת עבודה  
על תוכן

4 רתימת משתתפי הפסטיבל  
ותחושת שייכות

5 לוגיסטיקה

6 מינוף חוויית הפסטיבל



## הכנה ראשונית לאירוע

אירוע קהילתי הוא אירוע מורכב, המושפע ומשפיע על אנשים רבים, גורמים במרחב הציבורי ועל היחסים בין הארגון לבין בעלי העניין והשותפים באירוע. הראו לשותפיכם לצוות כל הזמן את הרעיונות שלכם ואת כיוון ההתקדמות ודאגו לקבל פידבק על כך. כך תצמצמו את כמות הטעויות ו"המוקשים" שתדרכו עליהם במהלך האירוע. למרות שאתם אנשים מעולים סה"כ, אתם לא יכולים לראות, לדעת ולחשוב על הכל, כל הזמן.

### חשיבה מקדימה על האירוע

- חלוקה מקדימה של אחריות באירוע בצוות המוביל של הארגון היוזם את האירוע.
- באירוע קהילתי יש חשיבות לשים דגש על: הפקה ותכנון מקצועיים ונכונים על מנת לתת חוויה מיוחדת לבאי האירוע.
- חשיבה ותכנון חברתי וקהילתי של אספקטים שונים באירוע) צוות הפעילים, תחושה וחיבור של באי הפסטיבל, ועוד..
- מינוף האירוע לשגרת היום יום על מנת ליצור קהילה עירונית ומרחב ציבורי פעיל.
- כתיבת מטרות האירוע - חשוב! לא יותר מ- 5 מטרות המגלמות בתוכן את המהות של ראשי הצוותים (הפקה, קהילה, מרחב ציבורי וכו)
- חלוקת משימות ובניית גאנט משימות גדול. כדאי להתחיל ב"לזרוק" את כל המשימות שצריך לעשות ולתת להם "קטגוריות". רק לבסוף לסדר אותם כרונולוגית.

### בניית וגיוס הצוות

- יצירת מבנה ארגוני לאירוע - המבנה יכלול:
  - + מעגלי עבודה
  - + רכז/מוביל כל מעגל
  - + תפקידים במעגל הנושא.
- אם יש כבר תחומי אחריות ידועים, כדאי לשבץ אותם במבנה הארגוני.
- קריאה לפעולה - מאוד תלוי במבנה הקהילה שלכם, והאפשרויות שלכם. שתי הצעות לפעולה:
  - כינוס כנס במקום ניטרלי שאפשר להציג את רעיון הפסטיבל וליצור מעגלי חשיבה להעלאת רעיונות, רצונות ותשוקות.
  - פוסט ברשת החברתית בכדי למצוא פעילים, ויצירת מפגש ראשון עם "צוות מוביל"

## זיהוי שותפים, מקום ויצירת קשר

### ישנה משמעות חשובה למקום שבו תבחרו לקיים את הפסטיבל.

נסו לענות לעצמכם על השאלות הבאות:  
 + האם היום היום שלנו כקהילה מתמקד במקום הזה?  
 + איך המקום משפיע על חווית המשתתף באירוע?  
 + האם הוא יוצר מפגש בין אנשים?  
 + האם ביצירת הפסטיבל בו אנו מצליחים ליצור חזון למרחב ציבורי אחר? נוכל ליצור בו המשכיות לאחר מכן, יש להבין מי השותפים ובעלי העניין באירוע.  
 + מי העסקים המקומיים שהאירוע משפיע עליהם?  
 + האם הם יכולים ורוצים לקחת חלק?  
 + מה הם היו רוצים, או מעניין אותם שיקרה?  
 כדאי לחשבו איך משלבים עסקים באירוע גם כאלה שלא אינטואיטיבית קשורים (ירקן, מספרה וכו').

#### **\*\*חשוב\*\***

עם בעלי העניין שמשותפים פעולה, יש לדאוג לקשר ושיתוף ידע רציף כל הזמן. זה לא יהיה קל בהתחלה, אבל בעלי העסקים המקומיים הם אלו עם הפוטנציאל והיכולת הגדולים ביותר למנף את הפסטיבל ליום יום תרבותי אחר במיקום.

## תהליך נכון עם בעלי עסקים/עניין

**שיתוף** - בעלי העסקים המקומיים ושאר בעלי עניין צריכים להיות כל העת בפוזיציה של שיתוף. גם תחושתית וגם מעשית. הם חלק מהאירוע, הוא מסתמך עליהם פעמים רבות. החלטות קריטיות, ובעיקר אלו הנוגעות אליהם, צריכות להיות חלק מהשיח איתם עוד משלב ההתחלה. לעיתים, גם עצם הרעיון של לקיים את האירוע צריך להישאל איתם בתחילת התהליך.

**הסבר** - מי אנחנו? למה אנחנו עושים את האירוע? מה אופי האירוע? מה התכנית ליום שאחרי? וכו'... כל השאלות האלה צריכות להיות מוסברות לבעלי העניין שעובדים איתנו. בעלי עסקים ושאר בעלי עניין שלא מבינים את הסיטואציה עלולים להיות עוינים לפרויקט ואף לחבל בו. מעבר לכך, המשך עבודה יומיומית איתם עלולה להיות קשה עקב כך, ולכן יש לשמור על רמת ידע והסברה טובה עם כולם.

**ציפיות ברורות** - בתחילת ובמהלך העבודה על האירוע/פרויקט, יש לשים את הציפיות של שני הצדדים על השולחן ולהסכים עליהם. צד שמצפה לדברים שהצד השני לא מוכן או לא יודע עליהם, הוא צד שיהיה ממורמר ואף כזה שעלול לחבל בתהליך.

## מפגש ראשון עם צוות הפעילים

### מפגש עם צוות מוביל

כנסו מפגש ראשון של כל הפעילים המעוניינים לקחת חלק באירוע.

אפשר במקום פורמלי ואינטימי או בבית מספיק גדול של אחד/אחת הפעילים/ות. הצעה למתודת עבודה לתכנון וביצוע של אירוע עם פעילים. המתודה היא **DRAGON DREAMING** חלימת הדרקון.

ליצירת פרויקט עפ"י dragon dreaming

לחצו כאן

לאחר מהתודה וחלוקת האחריות אפשר להיפרד לפעם הזאת.

### חלימה

סבב שבו משתתף מחזיק דף ועט וכותב את דברי המשתתף שמשמאלו. המשתתף שמדבר, אומר: "האירוע שלנו היה מעולה כי...". כדאי לעשות מינימום שני סבבים.

בסוף קוראים ביחד את מה שנאמר וכותבים את זה בצורה תמציתית של מילה או משפט על לוח מחיק. מנסים ליצור קבוצות של מילים שנאמרו לפי עולמות תוכן.

### תכנון

את המילים / משפטים שנאמרו בסבב חלימה שמים תחת כותרות של המודל הארגוני.

ממפים את האירוע לפי תחומי אחריות תחתם כותבים את המילים שנאמרו בחלימה.

מחלקים אחריות לפי רכזים, ולאחר מכן, לפי תפקידים קטנים יותר.

## תחילת עבודה על תוכן

### 1. איזה תוכן אנחנו רוצים?

סוגי התכנים שיעברו באירוע חשובים מאוד כדי למצב ולמתג אותו אל מול הקהל הנכון. תושבים בני 60 לא בהכרח מתעניינים ומטרידים אותם אותן השאלות שבני 25 מתעסקים בהן. לכן חשוב למפות את עולמות התוכן שאנו מחפשים. עם זאת, עם כוונתנו באירוע ליצור צורה יותר אנרכית של תרבות אזרחית, אפשר וכדאי לתת לכמה שיותר סוגי תכנים להעלות ולאנשים להציע ולאחר מכן לנסות ולסווג אותם לפי עולמות תוכן.

### 2. הפצת קול קורא

לאחר שהתחלנו להניע את האירוע הגיע הזמן להפיץ קריאה לתוכן לכמה שיותר אנשים. רצוי מאוד להכין טופס דיגיטלי (דוגמת google forms) שיהיה מאוד נוח לעבד ולהפוך לאחר מכן לצורות מידע אחרות כגון טבלאות וכו'. **חשוב** - חשבו מראש טוב מהו המידע שאתם רוצים לקבל מהמנחים ובאיזו צורה. כשמדובר בעשרות או במאות מעבירי תוכן, קשה מאוד לחזור לכולם על כל פרט קטן שטעיתם או שלא הובן כהלכה. ראו בצד דוגמא לשאלות שכדאי לשים בטופס.

### 3. ליינאפ - דגשים חשובים:

הליינאפ צריך לקחת בחשבון: שילוב נכון של מגוון תכנים "מרימים" ו"רגועים". לאזן בין הימים מבחינת פרישת סוגי עולמות התוכן, כל יום שיכיל כמה שיותר סוגים (או לחלופין, ימים בנושאים מרוכזים). חשוב לשים לב טוב אילו תכנים מתאימים לאילו מרחבים. מבחינת אווירה ולוגיסטיקה. להתייעץ מראש עם בעלי העסקים שמארחים תכנים - מה הם היו רוצים שיהיה אצלם.

### טופס עבור מעבירי תוכן לדוגמא

כתובת אימייל

שם מלא

טלפון

פייסבוק (רצוי)

שם הפעילות

פירוט על הפעילות

עליך - המנחה

התוכן שלך צריך חלל עם אופי...?

כמה אנשים יכולים להשתתף בפעילות שלך?

חומרי גלם, עזרים והערות - חשוב חשוב!

שעות וזמנים (מתי בפריסקול תוכל להיות)

האם יש לך את הפנאי והיכולת לעזור לנו בימי האירוע? או לפניו עבור הפרסום - בבקשה שלח/י לנו תמונה שמציגה את הסדנא (אם יש לכם כזו) ותמונה רלוונטית שלך.

לפגישת הכנה לפריסקול (חובה לכל המנחים), סמך/י מתי את/ה יכול/ה -

אם כבר התכנסנו... שאלות אחרונות ודי - קצת היכרות ביניכם ובין המנחה.

## רתימת משתתפי הפסטיבל ותחושת שייכות

### פעילים

חוץ מלהוות מוקד תרבותי בעיר, האירוע הינו גם כלי לגרום ליותר ויותר אנשים להרגיש מסוגלים ליצור בעצמם את התרבות שלהם ובקנה מידה גדול. משום כך, ישנה חשיבות גדולה לגרום מתחילת האירוע ועד סופו, להרגיש שהאירוע הוא שלהם. הדבר יכול להתבטא במספר צורות:

### שיתוף ההתקדמות בהפקת הפסטיבל

מה נעשה עד כה, מהם השלבים הבאים, התייעצויות וכו'. אל תיצרו מצב בו הם מרגישים שהם "פועלים שחורים" שלכם בהגשמת חלומותיכם. רק אירוע שמתקדם בקצב הנכון וביחד יכול ליצור תחושת שיתוף.

### יצירת אמון וסביבת עבודה בטוחה

שימו לב שהמודל של הארגוני אינו היררכי. אמנם יש מישהו/מישהי שרואים את כל המתרחש ומחברים את כל הקצוות, אך חשוב ליצור בעבודה על האירוע אווירת אמון. בין אם מדובר בנתינת מרחב לפעילים לעשות טעויות וללמוד, ועד לתת להם בהחלטות חשובות בהפקה קול שווה לקול שלכם.

### חלוקת אחריות נכונה

חלקו בצורה נכונה ומאצילת סמכויות את אחריות הפסטיבל. כל תפקיד במודל הארגוני יכולים לבצע פעילים. התפקיד שלכם רק הוא ללוות אותם בתהליך, לראות שהם צועדים במסלול הנכון, עובדים יעיל ומרגישי מיצוי במה שהם עושים.

### מנחים

המנחים הם למעשה "מחוללי התוכן" של הפסטיבל. הם נענו לקול הקורא והגיעו כדי לשתף את הידע ולקחת חלק. הם עלולים לתפוש עצמם כ"צרכנים" - באתי, נתתי, קיבלתי מצרכים לסדנה, העברתי, ביי. תפקידנו הוא להצליח "לתפוס אותם ברשת" ולהכניס אותם לעומק הפסטיבל.

+ יש לאחד/אחת מהם כשרון/ידע/קשרים מיוחדים? אולי הם יוכלו לקחת תפקיד בתוך הפסטיבל מעבר להעברת תוכן.

+ מישהי מהן רוצה להעביר תוכן נוסף? אולי להציע תוכן שלא בתוך הליינאפ? אולי יש ברשותם סטודיו או כל מרחב אחר שיכול להתאים לשאר התכנים והם יכולים להפוך למארחים בפסטיבל?

חשוב לשים לב לשאלות האלה. מעבר למכרה הזהב שהוא הידע של המשתתפים שאנו חושפים ומגלים במהלך הפסטיבל, ישנו מכרה של משאבים שאנו לא מודעים אליו, ולפעמים "בעלי המשאבים" עצמם, לא מודעים להם.

# 6

## מינוף חוויית הפסטיבל

הכוח של חוויית הפסטיבל, תחושת הביחד ושרטוט "אופק" עירוני-תרבותי-קהילתי למשתתפי הפסטיבל הוא עצום.

לכן, עלינו לדעת למנף את התכנים שהועברו ואת האנשים שלקחו חלק להמשך. זאת הזדמנות נפלאה לדרבן אנשים להתחיל וליצור תכנים ופעילויות תרבות במרחב הציבורי באופן קבוע.

לדוגמא, מורה ליוגה שהעבירה יוגה בדשא של המרכז המסחרי, יכולה למנף את זה לשיעורי יוגה שבועיים בדשא - בימי שישי אחה"צ.

# 5

## לוגיסטיקה

תחום ידע סופר חשוב, ולא נרחיב עליו כאן יותר מידי הלוגיסטיקה מתחלקת לשני תחומים:

**"מטריית הפסטיבל"** - כל התשתית בפסטיבל. תאורת רחוב, מחצלות, תפאורה, מים וכו'

**לוגיסטיקת התכנים** - סידור של כל התכנים וצרכיהם הלוגיסטיים.

לוגיסטיקה יעילה מתחילה מהמקום שבו אנו מדמיינים רגע כל מקום ופינה בפסטיבל, ואז ממשיכים עם הפינה הזאת עד הסוף.

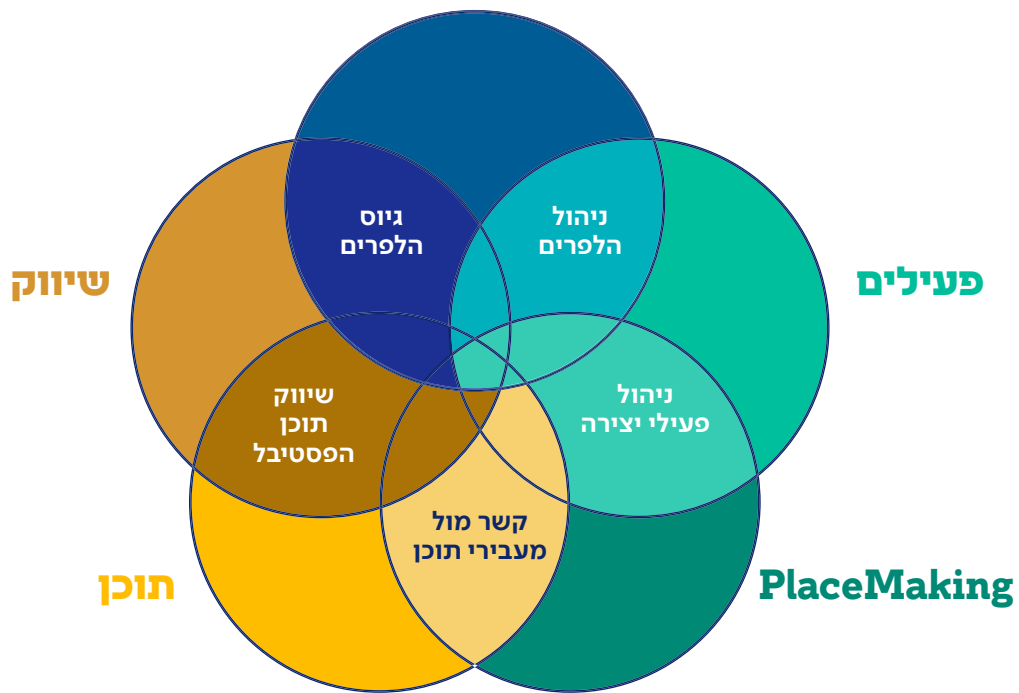
דוגמא: בחורשה בשכונה יש סדנה.

באיזה שעה היא? מאיפה מגיעה תאורה? מי תולה אותה? מאיפה מגיע החשמל לתאורה? איך מסדרים כך שאף אחד לא ייפול מכבל החשמל שנמתח עד החורשה? היכן השקע שמספק את החשמל לכבל? האם תיאמנו עם בעל עסק שיהווה מקור לחשמל במקרה כזה?

זהו שלב קריטי, שכן ללא לוגיסטיקה נכונה, החוויה שלכם, של מעבירי התוכן, של באי הספטיבל, בעלי העסקים, בעלי העניין וכו' - תהיה לוקה בחסר ואף גרועה.

מוזמנים להעזר מלבט בטבלאות תכנון לוגיסטי שאנו הכנו עבור הפסטיבל שלנו **ממש כאן**

## לוגיסטיקה



## פעילים

- + ריכוז הקשר עם הפעילים, מתפקידים בעלי משקל באירוע ועד הלפרים נקודתיים.
- + דאגה ומחשבה לרווחתם וכיצד הם חווים את ההשתתפות באירוע.
- + מינוף החוויה להמשכיות.

## תוכן

- + תכלול וקבלת כל הצעות התוכן לפסטיבל.
- + תכנון ופיזור התכנים בימי הפסטיבל לפי אג'נדה וחשיבה מקדימה.
- + בניית הליינאפ - זמנים ולוקיישנים.
- + האצלת סמכויות וליווין בנושאים שונים (הופעות, תוכן רץ וכו)

## לוגיסטיקה

- + ניהול וסידור רשימות לוגיסטיקה לפי צרכי התוכן.
- + קשר ישיר מול ניהול ההלפרים.
- + עבודה רצופה עם רכזת-מפיקת האירוע.

## Place Making

- + תכנון כולל של הפרויקטים באירוע.
- + יצירת קשר עם בעלי מקצוע.
- + הערכת עלויות ובניית תקציב לפרויקטים.
- + יצירת רשימה לוגיסטית.
- + יצירת קשר עם בעלי עניין רלוונטיים ושיתופם בפרויקט

## שיווק

- + ריכוז כל תכנית השיווק.
- + יצירת גאנט שיווק ול"ז מתגלגל לאחור.
- + חשיבה על פלטפורמות פרסום (שטח, רשתות חברתיות וכו).
- + גיוס פעילי שיווק, ליווי שלהם וביצוע פעולות עימם.

# משימות בתחומים משתלבים

## ניהול פעילי יצירה

- + ליווי וריכוז פעילי יצירת הפרויקטים.
- + דאגה לרווחתם ולחוויה באירוע.

## ניהול הלפרים

- + סידור וקטלוג ההלפרים לפי הרצון לעזור, יכולות וחוזקות.
- + הכנת רשימות מסודרת של עזרה באירוע לפי צרכי הלוגיסטיקה ויכולות ההלפרים.
- + דאגה לרווחתם, תחושתם באירוע ובארגון בזמן האירוע ומינוף הנוכחות שלהם לאירועים הבאים.
- + שידוך וחיבור הלפרים לפי תחומים לרכזים האחרים

## גיוס הלפרים

- + הפצת קול קורא להלפרים ועזרה בפסטיבל.
- + יצירת ושליחת טופס המסווג את ההלפרים לפי חוזקות ויכולת לו"זית לעזור.
- + או לחילופין שיחה אישית בטלפון.
- + חיבור בין ההלפרים למנהל ההלפרים.

## שיווק תוכן הפסטיבל

- + ישיבה משותפת לשיווק ותוכן על מנת להבין לעומק את אופי ותכני הפסטיבל.
- + להבין מה הדרך הנכונה, מי הקהל היעד וכו' לשווק החוצה את הפסטיבל, נקודות ציון שחשוב לדעת שצריך לתעד או לפרסם בזמן אמת וכו'

## קשר בין מעבירי תוכן

- + הכללת תוכן האירוע בפסטיבל בהתאם לשאר התוכן.
- + חשיבה על שילוב תחומי תוכן יחד עם הפלייסמייקינג או במרחב
- + שילוב תכנים שאינם מעולם הפלייסמייקינג בפרויקט עצמו אם ונמצא מתאים.