



Naturskyddsföreningen
Mariestad

Lokala kraftsamlingar för klimatsmart omställning

Studiecirkel för kraftsamlingsambassadörer

Manus för kursdag 2 (om kraftsamling och konceptet)

av Hjalmar Thulin (senaste uppdatering 2023-04-02)

Grå text läses enbart av föreläsaren (i kombination med datorpresentation)

Röd text är vägval



Innehållsförteckning

1. Vilka har ansvar för omställning?	3
2. Individens omställningar	4
3. Hur orkar vi, utan ansvar?	5
4. Mervärden	6
5. Kraftsamlingens bakgrund	7
6. Kraftsamlingens start	8
7. Nuläget	8
8. Kraftsamlingsnätverk, paraplyforum och lokalt nätverk.....	9
9. Dokumentmallar	9
10. Minimivariant	10
11. Webbssidor för nytt kraftsamlingsnätverk.....	11
12. Länets nyhetsflöde	12
13. De lokala Facebook-sidorna.....	13
14. De lokala Facebook-sidorna (fortsättning)	14
15. Digitalt samarbetsrum	15
16. Kostnadsfritt	16
17. Finansiering	17
18. Anskaffning	18
19. Regional koppling.....	18
20. Förutsättningar.....	19
21. Annonser och anslagstavlor.....	19
22. Utrustning.....	20
23. Regional kraftsamling	21
24. Övriga län (andra än Västra Götaland).....	21
25. Vad göra annars?.....	22
26. Webbplats.....	22
Uppgifter efter dag 2	22



Fram till nästa kursdag kommer ni ha tillgång till den här datorpresentationen. Direkt efter dag 3 får ni mitt manus istället, som innehåller all text och länkar till alla väsentliga bilder. Nu startar dagens genomgång. Längst ner här på startsidan förklaras *MT-området*. Alla referenser till MT-området avser det första Kraftsamlingsnätverket, som startades för Mariestads-Tidningens utgivningsområde, och omfattar de lokala nätverken i Mariestad, Töreboda och Gullspång.

ALLMÄNHETENS OMSTÄLLINGSANSVAR

Första kapitlet handlar om hur mycket ansvar allmänheten har för *omställning*. Det är alltså *inte* fokus på *kraftsamling* ännu.

1. Vilka har ansvar för omställning?

Inledningsvis vill jag ta upp att det förekommer kritik mot att lägga omställningsansvar på allmänheten.

Kritikerna menar att individer inte kan ställa om själva, eftersom möjligheterna att ställa om begränsas av exempelvis samhällets infrastruktur. Men kritikerna bortser då från att det finns *mycket annat* som individer kan ställa om själva.

Vår kraftsamling försöker *inte* lägga *hela* omställningsansvaret på allmänheten. Självklart har myndigheter och näringslivet ansvar för omställning, men det är bråttom att göra *allt som går att göra*, eftersom beslutsfattarna förhalade klimatåtgärder för länge.

Därmed har ansvaret *delvis* skjutits över till allmänheten. Allt som kan göras redan nu på individnivå behöver verkställas så snart som möjligt, för att hjälpa till att rädda klimatet.

Till saken hör att myndigheterna har dokumenterat lösningar för individnivån.

Då är det väl bara för myndigheterna att sprida kunskapen via folkbildning, kan man tro.

Men myndigheternas metod är att *be om hjälp*. Det här är en [annons](#) på Facebook.

Kraftsamlingen har självmant tagit ansvar och hörsammat myndigheterna genom att ha länkar till de dokumenterade lösningarna, som vi kallar goda idéer.

Fråga till er: Visste ni redan att myndigheterna ber om hjälp med folkbildningen?



2. Individers omställningar

Jag tar upp några orsaker till att *individens* omställningar har stor betydelse.

För det första behöver den sociala tippningspunkten passeras så snart som möjligt. Att *enstaka* individer ställer om, har självklart *inte* stor betydelse, men om *skapligt många* individer ställer om, så påverkar det *ännu fler* att ställa om. Då passeras den sociala tippningspunkten. Välrenommerade forskare pratar ofta om tippningspunkten. Troligen finns det ingenting som påverkar klimatomställningens tempo lika mycket som att passera tippningspunkten.

För det andra styrs marknadsekonomin av utbud och *efterfrågan*.

Näringslivets omställning sker snabbare, om efterfrågan förskjuts från *ohållbara* till *hållbara* produkter, och till hållbara *tjänster*, som ingår i en *cirkulär* ekonomi.

Redan innan den sociala tippningspunkten passeras, ger förändrad efterfrågan en turboeffekt på näringslivets omställning, vilket leder till att utbudet blir mer hållbart och hela samhällets omställning hamnar i en positiv spiral.

För det tredje finns en elefant i rummet, eftersom det talas för lite om det *ekologiska fotavtrycket*. Kort sagt är *konsumtionen inte hållbar*, så länge den fortsätter att överskrida planetens livsutrymme. Senare i kursen kommer ni att titta närmare på vad ekologiskt fotavtryck är. Vi uppmuntrar alla kursdeltagare att ständigt ha ekologiska fotavtryck i åtanke, och gärna använda som en del av muntliga argumentationer.

Fråga till er: Har ni haft muntliga argumentationer om individers omställningar?



EXTRA MOTIVATION FÖR ATT KRAFTSAMLA

Nästa kapitel ger motiveringar som inte beskrivs på annan plats.

3. Hur orkar vi, utan ansvar?

Vi har inget formellt ansvar för att kraftsamla, men vi har *motivation* för att orka driva kraftsamlingen.

På webbplatsen koso.se beskrivs [motivering](#) och [drivkrafter \(MT-områdets exempel\)](#).

Kraftsamlande medlemmar i Mariestads Naturskyddsförening är lyhörda för riksorganisationens [åtagande](#) hos Klimat 2030. Kraftsamlingarna är särskilt lyhörda för det som står en bit in i sista stycket,

att "vi folkbildar, opinionsbildar och mobiliserar människor för omställning",

och avslutningen att "vi ser det som vår uppgift att öka tempot i hela samhället".

Om klimatförändringarna inte hejdas så kommer den biologiska mångfalden försämrats.

Därför är kraftsamlingen en *investering* för framtidens naturbaserade aktiviteter.

Det vore mycket svårare att kraftsamla, om varje kraftsamlingsnätverk var tvunget att starta från noll. Men nu finns konceptet, som serveras på ett fat. Och ideell assistans erhålls på många sätt. Det är som att rida på en våg. Och vi får *förnyad* ork, när kraftsamlingen *växer*, eftersom klimatångesten lindras då.

I framtiden vill vi kunna se barnen och barnbarnen i ögonen, och med gott samvete säga att vi gjorde *vårt allra bästa* för deras skull.

Fråga till er: Har ni klimatångest ibland, och har ni i så fall knep att lindra den?



4. Mervärden

Jag tar upp några av kraftsamlingens mervärden.

Det nämns i kursens Förklaringar, att varje aktör ger *tyngd* åt det gemensamma budskapet. Aktörerna är företag och organisationer, som har varsitt offentligt åtagande – hos Klimat 2030 i Västra Götalands fall, så att kraftsamlingens alla aktörer är trovärdiga förebilder i allmänhetens ögon, och som minskar risken för greenwashing i kraftsamlingen. Synligheten ökas av att gå armkrok. Mervärdet kan beskrivas som att 1 + 1 blir 3. Tänk er ett stort evenemang på ett torg.

Om de kraftsamlande aktörerna är *samlade* på torget, så visas en *enad front*, vars *övertygande* effekt leder till att 1 + 1 blir 3.

Om de kraftsamlande aktörerna är *utspridda* på torget, men har ett *gemensamt budskap*, så leder *upprepningseffekten* till att 1 + 1 blir 3.

Ett möjligt mervärde finns för en del av målgruppen – de som saknar tillräcklig ork för att anamma goda idéer. De behöver samla kraft för att få *personlig energi* till att ställa om. Den typen av kraftsamling kan ske på *lokala träffar*.

Om man har klimatångest och kraftsamlar med likasinnade så vänds *negativ energi* till *positiv energi*.

Ytterligare ett möjligt mervärde är *kompetensutbyten* som sker *inom* kraftsamlingsnätverken. Exempelvis kan naturskyddsföreningarnas kunskaper om [hållbart skogsbruk](#) spridas till aktörer som äger skog.

Fråga till er: Har ni spontana tankar om hur aktörer kan hjälpa *varandra* att ställa om? Det beror förstås på vilka aktörer som kraftsamlar, men önsketänk gärna.

(Övriga spontana tankar på MT-området uppstartsmöte var att sprida idéer för fastigheter, transporter och miljödiplomering.)



KRAFTSAMLINGSHISTORIK

Nästa kapitel ger bakgrund och lägesrapport.

5. Kraftsamlingens bakgrund

Initiativtagarna diskuterade hur civilsamhället kan nå ut med omställningsbudskap,

utan att budskapet betraktas som politik eller aktivism.

Trots att budskapet kommer från *vetenskapen*, så förvrängs budskapet till politik, av förnekare och vissa lobbyister. Dessvärre kommuniceras inte budskapet tillräckligt av myndigheterna, vilket medför att civilsamhällets budbärare riskerar att betraktas som aktivister. Så hur ska civilsamhället göra, för att få allmänheten att lyssna och ta till sig snabbt?

Initiativtagarna kom fram till att det är kraftsamling på *lokal* nivå som behövs, så att budskapet kommer från trovärdiga förebilder i den *närmaste* omgivningen, vilket gör att fler känner sig *berörda*. Många gör ju som grannarna gör.

Ambitionen var redan från början att sprida kraftsamlingen till andra kommunområden. Därför skapades ett koncept som kunde utbredas i hela Västra Götaland.

Kraftsamlingen låg rätt i tiden, eftersom Naturskyddsföreningens riksorganisation startade kampanjen [Hela Sverige ställer om](#).

När intresse för konceptet visades *utanför* Västra Götaland, så skapades en *nationell* nivå på konceptets webbplats. Västra Götaland har dock fortfarande ett annat försprång, eftersom Klimat 2030 bedömer och publicerar aktörers åtaganden på ett sätt som hittills verkar sakna motsvarighet i många län.

Fråga till er: Kände ni till Naturskyddsföreningens kampanj?

Och kände ni till Klimat 2030 *innan* ni läste kursmaterialet?



6. Kraftsamlingens start

Initiativtagarna var medlemmar i Mariestads Naturskyddsförening, där en intern arbetsgrupp startades.

Arbetsgruppen bjöd in aktörer för att starta nätverket.

Namn valdes för paraplyforumet, och sedan fastställdes organisering och regelverk i enlighet med konceptet.

Fler detaljer finns under kursens Förklaringar.

Vårt [första](#) Facebook-inlägg delades till Facebook-grupper med tusentals medlemmar. Jag återkommer till den grafiska profilen. Nu är jag tyst en stund så att ni hinner läsa annonsen. [...] Dags att gå vidare till nuläget.

7. Nuläget

Myndigheterna överlåter fortfarande till andra aktörer att folkbilda.

I fortsättningen vill vi undvika ordet folkbilda, eftersom det kan uppfattas som att vi försöker skriva folk på näsan.

Därför säger vi helt enkelt att vi ger tips om goda idéer.

Jag visar [första](#) Facebook-inlägget igen, för att titta närmare på formuleringar.

Individens omställningar har stor betydelse och det är bråttom att rädda klimatet!

Å ena sidan skrev vi *dramatiskt* att individens omställningar har stor betydelse och det är bråttom,

Tips för att hjälpa till:

å andra sidan *tonade vi ner det* till att bara vara tips, och på koso.se står det att "Alla nyfikna individer får hjälp att bli delaktiga i klimatomställningen".

I senare Facebook-inlägg skrev vi att "Alla behövs i klimatomställningen". Vi planerar att ibland skriva "Alla är värdefulla i klimatomställningen".

Fråga till er: Tror ni att vi behöver uttrycka oss på annat sätt?



KURSENS FÖRKLARINGAR

Nästa kapitel *förtydligar* två delar i kursens Förklaringar.

8. Kraftsamlingsnätverk, paraplyforum och lokalt nätverk

Första förtydligandet är de tre nyckelorden kraftsamlingsnätverk, paraplyforum och lokalt nätverk. Den här [illustrationen](#) finns i konceptets introduktion, under valfria tillägg. Tillägget väljs om lokaltidningens utgivningsområde omfattar minst två kommunområden som vill kraftsamla över kommungränser.

Det är *ett* lokalt nätverk per *kommunområde*. De kraftsamlande aktörerna *förtecknas* i lokala nätverk. En aktör blir förtecknad i *flera* lokala nätverk om aktören bemannar lokala arbetsgrupper i flera kommunområden.

I kraftsamlingsnätverket ingår *alla* kraftsamlande aktörers *alla* representanter.

På paraplyforumets möten – kort sagt paraplymöten – deltar beslutsfattare och de arbetsgrupper som adjungeras.

Fråga till er: Känns det som att ni kan förklara de här nyckelorden för andra efter kursen? Annars ställer ni frågor till oss. För övrigt kan ni repetera det här senare.

9. Dokumentmallar

Allra sist i kursens Förklaringar, står det att *vissa* dokumentmallar kan kopieras.

För närvarande finns det ingen medveten gräns för vad som kan kopieras, men reservationen kvarstår för att förekomma oförutsägbara begränsningar i framtiden.

Det är fritt fram att efterfråga mallar som är av intresse.

Exempel på vad som definitivt kan kopieras är källdokument för flajrar, som finns under konceptets [Filer](#). Här tänkte jag inte ställa någon fråga till er. Om *ni* inte har frågor just nu så är det dags för en paus.



MJUKSTARTA

Innan vi kommer in på kontaktpersoner och Facebook-sidor så sätter vi fokus på att konceptets kraftsamling kan mjukstartas i både län och kommunområden.

10. Minimivariant

Konceptets [minimivariant](#) ger möjlighet att mjukstarta med låg tröskel. Minimivariantens lokala delar kan tillämpas även i Västra Götaland.

Övriga län kan mjukstartas utan kontaktperson. Länets kontaktperson kan vara vakant så länge länet inte har egen Facebook-sida.

Både län och kommunområden kan mjukstarta utan egen Facebook-sida, eftersom den [nationella Facebook-sidan](#) kan användas som interimslösning.

Inte ens Facebook-konto behövs, eftersom den centrala redaktionen erbjuder *ideell* Facebook-service för de kraftsamlingsnätverk som inte har någon med Facebook-konto.

Det går att mjukstarta med enbart *en* aktör. Det räcker alltså att den initiativtagande aktörens kontaktperson anmäler sig, för att få kontaktuppgifterna publicerade på en minimisida och därmed visa hur nästa aktör kan kroka arm med initiativtagaren.

Om ni från början, eller senare, vill tillämpa konceptets valfria tillägg, så skraddarsys era webbsidor och vid behov skraddarsys även checklistor.

Fråga till er: Vad tycker ni om att konceptet använder Facebook?



KRAFTSAMLING PÅ WEBBEN

Nästa kapitel handlar om *konceptets* webbplatser.

11. Websidor för nytt kraftsamlingsnätverk

När det är dags att starta ett nytt kraftsamlingsnätverk så utses en kontaktperson som beställer uppdatering på koso.se via mejl till info-adressen (info@koso.se). Det är i första hand jag som verkställer beställningar och återkopplar. Samma rutin gäller för löpande uppdateringar.

Det blir länkar till alla lokala Facebook-sidor.

Om det nya kraftsamlingsnätverket vill ha sina övriga websidor på annan webbplats än koso.se så skapas en länk dit. Annars skapas websidor på koso.se med önskad struktur. Om det är länets *första* kraftsamlingsnätverk så väljs färgtema för länet.

MT-området har websidor för Drivkrafter och Personligt. Det är valfritt att ha likadana websidor *från början* eller avvakta till senare.

Både fråga och följdfråga till er: Känner ni personer i era trakter som har gjort individuella omställningar? Och kan ni i så fall tänka er att försöka övertala dem att beskriva sina omställningar, så att ni kan publicera beskrivningarna?



12. Länets nyhetsflöde

Exemplet som visas är [Västra Götalands nyhetsflöde](#) på Facebook. De kraftsamlingsnätverk som väljer att använda länets nyhetsflöde, behöver utse minst en redaktör.

Kontaktpersonerna anmäler redaktörer via Facebook-sidans meddelandeknapp, eller knappen "Skicka e-post".

Alla som använder Facebook kan följa nyhetsflödet genom att klicka på Gilla, *eller* klicka på de tre punkterna och sedan på Följ.

Fråga till er: Vet ni vad skillnaden är mellan en Facebook-*sida* och en Facebook-*grupp*?

(En Facebook-*sida* är ett publikt nyhetsflöde, med *redaktörer* som publicerar inläggen *anonymt*. En Facebook-*grupp* har *medlemmar* som publicerar inläggen i *eget namn*, i vårt fall *utan* insyn eftersom gruppen är så kallat *privat*. Ytterligare en skillnad är att i en Facebook-*grupp* kan fler filtyper laddas upp, exempelvis Word-dokument.)



13. De lokala Facebook-sidorna

Minimivariantens *interimslösning* för det lokala nyhetsflödet är att använda den [nationella Facebook-sidan](#), men här beskrivs *egen* Facebook-sida för det lokala nätverket.



Namnstandarderna som finns i konceptbeskrivningen, skapades för att benämningarna skulle bli läsbara i den lilla varianten av profilbilden, som visas i alla inlägg. Exemplet här är MiSO för Mariestad Ställer Om. En positiv bieffekt är att det blev en enklare benämning i vardagligt tal också. Som exempel kan Mariestads lokala *flajer* kallas MiSO-flajern.



Överst på Facebook-sidan visas omslagsbilden och den stora varianten av profilbilden. Jag kan hjälpa till att skapa *omslagsbilden*, om jag får ett högupplöst foto som inte är upphovsrättsskyddat. Jag kan även hjälpa till att skapa *profilbilden*.

Om det är någon som undrar varför *MiSO* inte heter *MaSO*, så är det för att undvika förväxling med *Marks* kommunområde.

När det är dags att skapa en ny lokal Facebook-sida så är det [instruktionen i konceptbeskrivningen](#) som gäller. Någon hos er skapar Facebook-sidan med sin egen inloggning. Mejla till info-adressen (info@koso.se) vid frågor om instruktionen. Vid behov kan jag vägleda via digitalt möte.

Fråga till er: Vilka omställningsteman vill ni visa upp på era omslagsbilder?



14. De lokala Facebook-sidorna (fortsättning)

I minimivarianten publiceras evenemang. Nu beskriver jag några *valfria* tillägg, alltså vad mer den lokala Facebook-sidan kan användas till.

Administratören kan ge behörighet till *aktörernas redaktörer*, så att de kan visa aktörernas egna omställningsaktiviteter.

Administratören kan ta hand om mycket själv, eller så utses en *redaktör för kommunområdet*, för att exempelvis uppmärksamma hur samhällets omställning framskrider i kommunområdet, och för att ge tips om lokala arrangemang med fokus på omställning.

Kommunområdets redaktör följer i så fall nyhetsflöden i Facebook och *delar* intressanta inlägg från exempelvis den regionala kraftsamlingen.

Redaktören kan även läsa lokaltidningen och publicera *länkar* till intressanta artiklar som *inte* finns på Facebook. Det tar bara några sekunder i Facebook att dela inlägg och publicera länkar.

Fråga till er: Behöver jag förklara vad som menas med att *dela* inlägg?

(När man delar ett inlägg på Facebook så blir det synligt i andra flöden. Då kommer fler personer att se inlägget.)



15. Digitalt samarbetsrum

MT-området använder en Facebook-grupp som [digitalt samarbetsrum](#), där exempelvis arbetsgrupper kan bolla idéer och lagra arbetsmaterial.

Facebook-gruppen är så kallat *privat*, som innebär att ingen utan medlemskap har insyn. Alla medlemsförfrågningar får automatiskt en fråga: Vilken aktör representerar du?

Det är valfritt för varje kraftsamlingsnätverk *att ens ha* ett digitalt samarbetsrum,

och det är valfritt att använda Facebook eller annan plattform.

Om någon av de kraftsamlande aktörerna har ett extranät så kan det vara ett alternativ. Ett extranät är som ett intranät, men med externa inloggningar.

Fråga till er: Behöver jag förklara mer vad intranät och extranät är?

(Ett intranät är en webbplats utan insyn, som kräver inloggning av personal och medlemmar men tillåter inte externa inloggningar. Som exempel har Naturskyddsföreningen ett intranät som heter Naturkontakt. Om en webbplats utan insyn tillåter externa inloggningar, då är det ett extranät.)



EKONOMI

Nästa kapitel handlar om kostnader och finansiering.

16. Kostnadsfritt

Först tar jag upp sånt som är kostnadsfritt för kraftsamlingsnätverken.

Mariestads Naturskyddsförening står för webbplatsen koso.se utan kostnad för kraftsamlingsnätverken. Det är ideellt arbete när jag ger assistans.

Tidningsreportage är självklart kostnadsfria. Lokaltidningarna är intresserade av att göra reportage om kraftsamling. Först vid starten, sedan kan olika exempel på personliga omställningsåtgärder visas, helst med enbart ett exempel per reportage för att synas många gånger i tidningen.

Dessutom kan gemensamma insändare skrivas då och då, som avslutas med namn på aktörerna och dess representanter.

Även sociala medier är kostnadsfria, om ni nöjer er med normala inlägg. I så fall är det era Facebook-redaktörer som skapar inläggen, som era *andra* Facebook-användare delar så mycket som möjligt.

Fråga till er: Finns det andra digitala anslagstavlor – andra än traditionella sociala medier såsom Facebook – för era kommunområden, med kostnadsfria inlägg och tusentals läsare?

En till fråga: Vilka andra kostnadsfria sätt har ni lokalt hos er, för att nå ut till allmänheten?



17. Finansiering

Finansieringen är en del av budgetarbetet, för exempelvis evenemangskostnader och eventuella tidningsannonser.

Att dela ut flajrar är förhoppningsvis en aktivitet som alla kraftsamlingsnätverk har råd att göra, för det brukar alltid vara någon eller flera av aktörerna som kan sponsra genom att skriva ut flajrarna på egen skrivare.

För övrigt behöver varje kraftsamlingsnätverk ta reda på vilka finansieringsmöjligheter som finns, såsom fondmedel, projektbidrag och extern sponsring.

Tänk på risken att extern sponsring kan försämra trovärdigheten, så ställ helst samma krav som på kraftsamlade aktörer. Sponsorn bör alltså ha offentligt åtagande – hos Klimat 2030 i Västra Götalands fall.

Finansieringen föregås av att göra en aktivitetsplan, som leder till en önskebudget.

Någon av aktörerna söker medel *åt nätverket* och tar emot pengarna, eftersom nätverket inte har organisationsnummer.

Om utfallet blir lägre så revideras aktivitetsplanen, genom att prioritera vad som ska genomföras.

En lågbudgetvariant i lokaltidningarna är att bjuda in till lokala träffar under Föreningsnytt.

Fråga till er: Har ni redan idéer om hur ni kan finansiera när behov uppstår?



UTRUSTNING

Nästa kapitel handlar om att skaffa utrustning *vid behov*.

18. Anskaffning

Det är valfritt att anskaffa utrustning, för att använda på fysiska aktiviteter. Exempel på fysiska aktiviteter är att visa upp sig på torg, ordna utställningar, och ha lokala träffar.

Eventuellt finns inte behov att *inhandla* utrustning, antingen för att man nöjer sig med att dela ut flajrar,

eller för att man tillverkar utrustningen själv.

Än så länge finns inga samordnade inköp av utrustning. Tills vidare får varje kraftsamlingsnätverk begära offerter från valfria leverantörer.

Frågor till er – angående vilka möjligheter som finns för att ha fysiska aktiviteter i era trakter:

Har ni välbesökta platser och stora lokaler tillgängliga? Ordnar kommunen evenemang tillsammans med avtalslösa aktörer?

19. Regional koppling

Det här är principer som bör kunna gälla för alla regionala kraftsamlingar.

I konceptbeskrivningen står det lite om att distribuera regionala trycksaker. Det är frivilligt att dela ut exempelvis broschyrer.

Den första utrustningen som MT-området anskaffade, har logotyp från Klimat 2030. Sedan blev den grafiska profilen mer konceptmässig. Varje kraftsamlingsnätverk får välja strategi. Jag återkommer till den grafiska profilen i nästa kapitel.

För övrigt kan den regionala kraftsamlingen gärna omnämnas på olika sätt, exempelvis i annonser och på flajrar. Här har jag ingen fråga till er. Har ni spontana frågor om Klimat 2030?



GRAFISK PROFIL

Sista kapitlet handlar om den *lokala* kraftsamlingens *kännetecken*.

20. Förutsättningar

Här visas det [första](#) Facebook-inlägget igen.

Västra Götalands lokala kraftsamlingar bör använda samma färg som Klimat 2030. Armkroksbilden används som *utsmyckning i mån av plats*.

De lokala kraftsamlingarna har alltså ingen logotyp.

Goda idéer för klimatet

www.koso.se

KRAFTSAMLINGSNÄTVERKET

MT-området har valt en grafisk profil baserad på tre textmässiga kännetecken. I slutet av presentationen visas tydligare exempel med kännetecknen.

Varje kraftsamlingsnätverk får välja likadan eller egen grafisk profil.



Det här är inte en fråga för er att besvara nu – det är en tankeställare.

Armkroksbilden med 16 par ser ut som enbart ett mönster i vissa situationer. Då kan ni överväga att använda varianten med 8 par. Kanske inte någon av dem på dyr yta, eftersom 8 par tar större plats på höjden. Hur som helst så finns båda varianterna under konceptets [Filer](#).

21. Annonser och anslagstavlor



[Första](#) Facebook-inlägget igen. Här är exempel på *färgval*, dels för bildbaserad annons till sociala medier, dels för utskrift till anslagstavlor. På datorskärm används gärna mörk bakgrund. På papper har vi hittills valt vit bakgrund, eftersom den turkosa färgen varierar på olika skrivare och blir ofta ful. Bara en sida kvar. Jag går vidare direkt.



22. Utrustning



Till vänster är ett exempel på utrustning med logotyp från Klimat 2030. I mitten visas MT-områdets banderoll. Till höger är ett *exempel* på flagga, med de tre textmässiga kännetecknen som minimum.

Sista frågan kan ni ta med er hem och fundera på: Räcker det med färg- och textmässiga kännetecken på utrustning, eller behövs även logotyp? **Om alla kursdeltagare bor i Västra Götaland:** Nu är presentationen slut. Jag deltar i början av nästa kursdag, för att följa upp era uppgifter som ni gör till dess. Har ni frågor till mig nu? **Hoppa till Uppgifter.**

Annars: Nu är den här presentationen slut. I och med att vi har deltagare som bor utanför Västra Götaland så har jag en *liten* extra presentation. Jag tror att den är intressant även för Västra Götalands ambassadörer, eftersom den förstärker bilden av förutsättningarna i Västra Götaland. Men först tar vi paus. (Förbered Dalarnas exempel)



23. Regional kraftsamling

Lokala kraftsamlingar har *nytta* av *regional* kraftsamling.

På samma sätt som *lokala* kraftsamlingar berör *individer* mer, tack vare närheten, så blir *små aktörer* mer berörda av *regional* kraftsamling än på nationell nivå.

Tack vare att Klimat 2030 bedömer och publicerar åtaganden, så slipper de lokala kraftsamlingarna i Västra Götaland att agera som jury och domare.

Det ger *trovärdighet* och minskar risken för *greenwashing* i de lokala kraftsamlingarna.

24. Övriga län (andra än Västra Götaland)

Frågan är vilka regionala kraftsamlingar som finns i övriga län, och hur de hanterar aktörers åtaganden.

Ett tillfredsställande exempel som jag har hittat är [Dalarna](#). Hos dem ska åtaganden innehålla mål och färdplaner. Jag visar exemplet i slutet av presentationen.

Jag har mejlat till alla länsstyrelsernas klimatstrateger. Ni får förstås ta del av svaren, men jag har inte fått svar av alla. Vissa svar är redan publicerade på koso.se – kolla länens huvudsidor. Förutom att ställa eventuella följdfrågor till länsstyrelserna, så kan ni fråga exempelvis regionen och kommunalförbund. Helst ska aktörers åtaganden både bedömas och publiceras.

Så här hittar ni kontaktuppgifter hos länsstyrelsen. När ni har valt ert län på länsstyrelsernas gemensamma [webbplats](#) så hittar ni kontaktuppgifter under Miljö och vatten, Energi och klimat. Långt ner på webbsidan finns Kontakt.

Om ni tycker att den regionala kraftsamlingen inte är tillfredsställande i ert län, så hälsar [Svante Sjöstedt](#) att ni får uppmuntra er länsstyrelses klimatstrateg att kontakta honom för frågor om hur Västra Götaland driver Klimat 2030.



25. Vad göra annars?

Nästa fråga är hur ni gör om ni måste klara er *utan* regional kraftsamling.

Det enkla svaret är att ni kan tillämpa konceptets minimivariant, dock med risk för sämre trovärdighet och greenwashing.

Ett alternativ är att själva bedöma och godkänna aktörers åtaganden, men det är nog svårare att säga nej när man är nära varandra.

Om ni godkänner aktörers åtaganden så ska de publiceras någonstans, kanske hos aktörerna själva.

I vilket fall som helst så tror jag att *utan* regional kraftsamling så blir det viktigare med *personliga* förebilder snarare än aktörer som förebilder, men var ska personliga omställningsberättelser publiceras?

26. Webbplats

Ni behöver välja webbplats, oavsett om ni har regional kraftsamling eller inte.

Alla kan utnyttja koso.se om det är okej för er att enbart Mariestads Naturskyddsförening sköter uppdateringarna.

Länsbokstäver används i webbadresserna. Antingen används länsbokstäverna för länets webbsidor på koso.se eller för att länka vidare till egna webbplatser.

Om ni vill ha en egen domän så uppstår följdfrågor såsom att någon ska förvalta webbplatsen och ordna finansiering.

Ett alternativ är att någon av de kraftsamlande aktörerna erbjuder utrymme på sin webbplats – kanske en hel subdomän?

En nödlösning är att använda *enbart* Facebook, alltså ha minst två lokala Facebook-sidor varav den ena är lokalt nyhetsflöde och den andra är kraftsamlingsnätverkets hemsida.

Jag lovade att visa [Dalarna](#). Åtaganden hos dem ska som sagt innehålla mål och färdplaner.

Nu är jag klar. Jag deltar i början av nästa kursdag, för att följa upp era uppgifter som ni gör till dess. Har ni frågor till mig nu?

Uppgifter efter dag 2

Gör uppgifterna 1 och 2, som finns på webbsidan [Kurs](#) (2b och 2c är enbart för Västra Götalands deltagare). Läs inte vidare här förrän du vill se mina svar.



Ni får inte den här separata datorpresentationen, eftersom mina svar ingår i manuset som ni får ikväll. Nu går jag igenom uppgifterna och ger *mina* svar. Några av uppgifterna kan ha *flera* svar, så jag lyssnar om ni vill ge andra svar.

1. KRAFTSAMLING

De första uppgifterna handlade om kraftsamling.

a) Varför behövs **gemensamma** aktiviteter gentemot allmänheten?

Här är extrakt från webbsidan Motivering:

Därför gör vi omställningen **synligare** för allmänheten. Vi ökar synligheten genom att ha **gemensamma** aktiviteter.

Svaret som jag gav förra kursdagen var att den ökade synligheten ger *övertygande* effekt och *upprepnings*effekt. Har ni funderingar kring 1a?

b) Varför behöver kraftsamling ske **lokalt**?

Här är extrakt från kursens Förklaringar:

Metod: Visa *hemmavid* att det finns goda idéer och lokala förebilder på personlig nivå.

Effekt: Nå ut *snabbare* till *fler*, så att allmänheten engageras mer än vad organisationer långt borta åstadkommer.

Svaret som jag gav förra kursdagen var att många gör som grannarna gör, och att nätverkets *närhet* medför att människor känner sig mer *berörda*. Har ni funderingar kring 1b?

c) Varför blir kraftsamlandet mer effektivt av **officiella åtaganden**?

Här är extrakt från kursens Förklaringar:

Därför bör aktörerna uppfylla ett kvalitetssäkrande villkor, så att kraftsamlingsens alla aktörer är trovärdiga förebilder i allmänhetens ögon, och som minskar risken för greenwashing i kraftsamlingen.

Svaret som jag vill ge är att *trovärdigheten* ger *extra* tyngd åt det gemensamma budskapet. Har ni funderingar kring 1c?



2. KONCEPTET

Resten av uppgifterna till idag handlade om konceptet, varav 2b och 2c är enbart för Västra Götalands deltagare.

a) Var publiceras nyheter?

Här är extrakt från kursens Förklaringar:

Webbredaktör för

- länets nyhetsflöde (nyheter från paraplyforum)
- lokalt nyhetsflöde (publicera evenemang och eventuellt delningar/länkar från aktörer, lokaltidningen och den regionala kraftsamlingen)

Svaret är helt enkelt *båda punkterna*.

Här är Facebook-vinjetten för första *länets* nyhetsflöde,



och här är Facebook-vinjetten för ett *lokalt* nyhetsflöde. Har ni funderingar kring 2a?

b) Var finns digitala broschyrer hos Klimat 2030?

Här är extrakt från webbsidan Trycksaker:

...hur man hittar broschyrer på klimat2030.se ([längst ner på startsidan](#), under MER OM KLIMAT 2030, följ länken Ladda ner).

Svaret är att länk finns längst ner på startsidan. Där finns länken som heter Ladda ner. Har ni funderingar kring 2b?

c) Hitta bannerbilderna

Har ni hittat bilderna?

Efter att ha följt länken i föregående uppgift så gäller det att kolla *långt ner*, under avsnittet *Ladda ner för undertecknare*.