



Naturskyddsföreningen
Mariestad

Manus för

Lokala kraftsamlingar för klimatsmart omställning



Manus för kursdag 2 (om kraftsamling och konceptet)

Sammanställt av Hjalmar Thulin (senaste uppdatering 2024-06-09)

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



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. Minimivariant	9
9. Websidor för nytt kraftsamlingsnätverk.....	10
10. Annan webbplats än koso.se	10
11. Länets nyhetsflöde	11
12. De lokala Facebook-sidorna.....	12
13. De lokala Facebook-sidorna (fortsättning)	13
14. Digitalt samarbetsrum	14
15. Kostnadsfritt	15
16. Finansiering	16
17. Anskaffning	17
18. Förutsättningar.....	18
19. Annonser och anslagstavlor.....	18
20. Utrustning.....	19



Efter den här kursdagen får ni mitt manus, som innehåller 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 Mariestad, Töreboda och Gullspång.

ALLMÄNHETENS OMSTÄLLNINGANSVAR

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 hört sammat 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. Individens 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. 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. 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 individens 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.

På koso.se under [Villkor](#) nämns att aktörernas ledare ger *tyngd* åt det gemensamma budskapet, och under [Motivering](#) nämns att nätverkets organisering och grafiska profil ger *mer tyngd* än vid *tillfälliga* konstellationer.

Budskapets effekt ökas av att gå armkrok i praktiken. 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 *upprepnings*effekten 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 inspiratörer 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.

Fråga till er: Kände ni till Naturskyddsföreningens kampanj?



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 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" och "Alla är värdefulla i klimatomställningen".

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

Nu 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.

8. 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 inblandade webbplatser.

9. Webbsidor 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.

Alla kan utnyttja koso.se ifall det är okej för er att enbart Mariestads Naturskyddsförening sköter uppdateringarna. De som vill ha webbsidor på annan webbplats kommer att länkas vidare. Annars skapas webbsidor på koso.se med önskad struktur. Om det är länets *första* kraftsamlingsnätverk så väljs färgtema för länet.

MT-området har webbsidan Drivkrafter. Det är valfritt att ha en sådan webbsida *från början* eller avvakta till senare. Alla ska ha webbsidan Personligt.

Fråga till er: Känner ni till personer utanför ert kommunområde, som har publicerat individuella omställningsbeskrivningar? I så fall får ni gärna tipsa mig, för då länkar jag dit från de goda idéernas Personligt.

10. Annan webbplats än koso.se

Länsbokstäver används i webbadresserna. Antingen används länsbokstaven för länets webbsidor på koso.se eller för att länka vidare till annan webbplats.

Även lokaltidningarnas förkortningar används i webbadresserna. Antingen används en förkortning för kraftsamlingsnätverkets webbsidor på koso.se eller för att länka vidare till annan webbplats.

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

Mötesanteckningar publiceras inte på koso.se, så de som vill att mötesanteckningarna ska vara publika, behöver välja en annan plats. Det normala är att den sammankallande aktören tillhandahåller en publik lagringsplats på sin egen webbplats för paraplyforumets mötesanteckningar.

Fråga till er: Kan någon av de kraftsamlade aktörerna erbjuda utrymme på sin webbplats – kanske en hel subdomän?



11. 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.)



12. 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 har upphovsrättsligt skydd. 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?



13. 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.)



14. 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.

15. 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 ledare.

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?



16. 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. Sponsorns ledare bör alltså använda valfri klimatkalkylator och publicera personliga omställningsbeskrivningar årligen.

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*.

17. 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?



GRAFISK PROFIL

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

18. 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](#).

19. 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.



20. Utrustning



Till vänster 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?

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