

Hur engagerar sig framtidens naturskyddare?

Benedict Hugosson | 2024-05-04

Agenda (1,5 timmar)

Detta kommer vi att göra idag:

1. Genomgång av upplägget för idag (5 min)
2. Engagemang - då och nu (25 min)
 - a. Engagemangsformer då
 - b. Sociala medier
 - c. Det politiska landskapet
3. Workshop: hur ska vi engagera framtidens naturskyddare? (55 min)
4. Reflektion & Avslut (5 min)

Förhoppningar



Engagemang - då och
nu

Contagious Collectivities: the spatial diffusion of Swedish Trade Unions

Artikeln undersöker tillväxten och spridningen av svenska fackföreningar mellan 1890-1940. Den fokuserar på hur geografisk närhet och sociala nätverk påverkar uppkomsten av nya fackföreningar.

- **Geografisk närhet:** Nya fackföreningar bildades oftare i områden nära befintliga fackföreningar.
- **Social smitta:** Idén om fackföreningar spreds genom sociala nätverk och påverkade nya organisationers bildande.
- **Betydelsen av nätverk:** Geografisk närhet och sociala nätverk var avgörande för fackföreningars tillväxt.

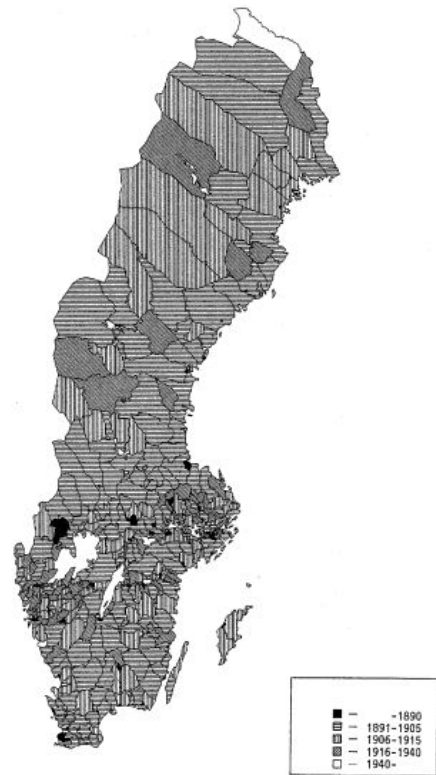


FIG. 4.—Timing of union foundings in Swedish jurisdictional districts, 1890-1940.

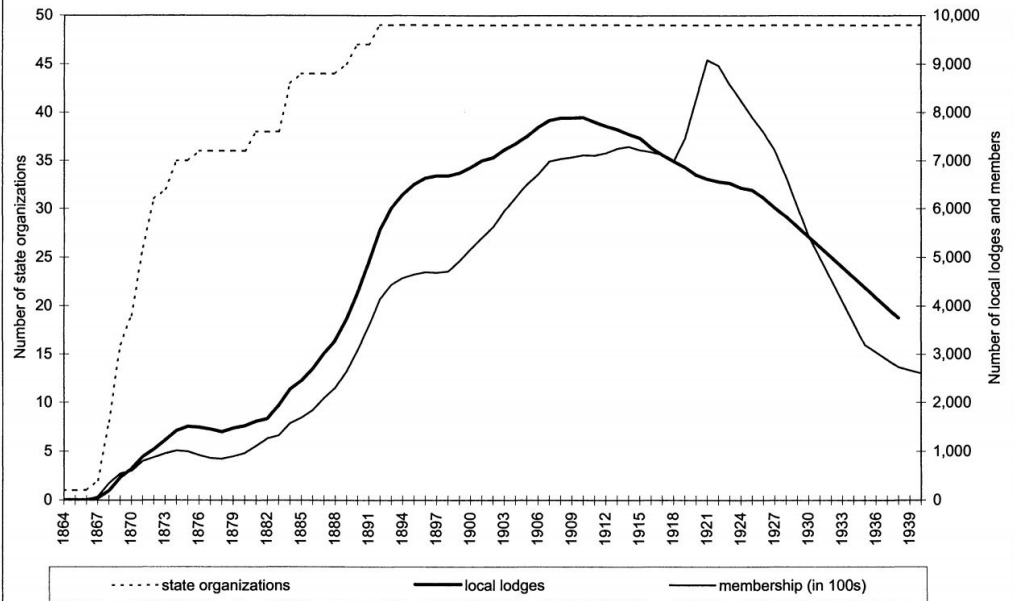
A Nation of Organizers

Stora, sammankopplade föreningar har spelat en central roll historiskt.

- **Förbundsmodell:** Lokala grupper knöts till regionala och nationella organ, likt landets politiska struktur.
- **Effektivt:** Snabb spridning över landet, ökat inflytande.
- **Aktivt medborgarskap:** Medlemmar lärde sig leda, samarbeta och påverka samhället i stort.

Den regionala nivån fungerade som tillväxtmotor inom den federerade modellen.

FIGURE 1. The Development of the Knights of Pythias, 1864–1940

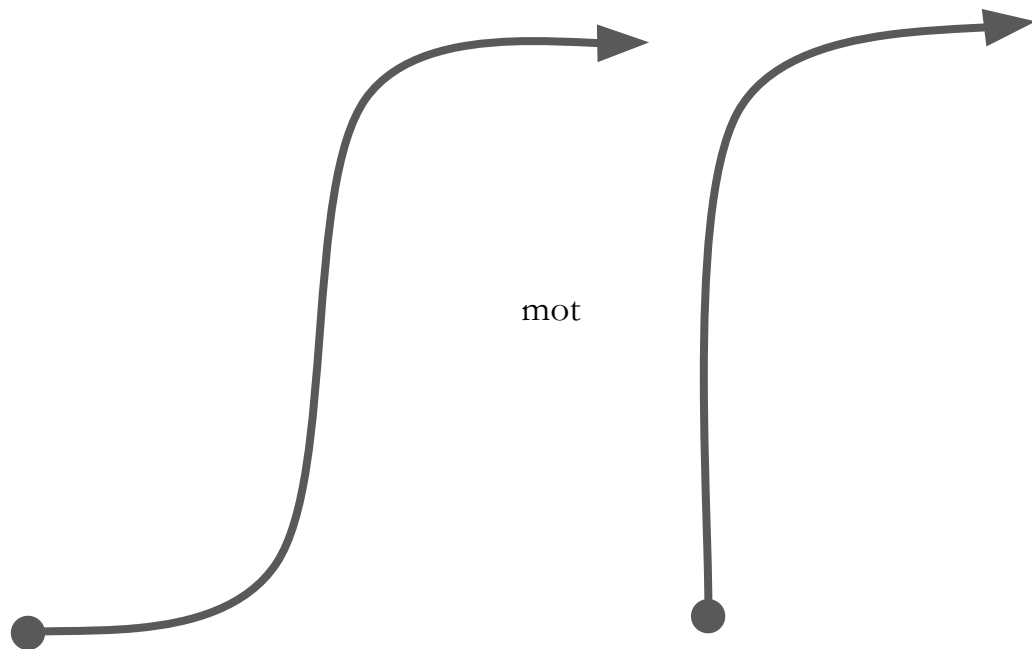


“Political Turbulence” – När sociala medier formar politiska aktioner

Sociala medier gör politiskt deltagande oförutsägbart och föränderligt.

- **Lågtröskelengagemang:** Små handlingar (likes, delningar) kan få stora konsekvenser.
- **Osäkra resultat:** Framgång online svår att förutse, de flesta initiativ misslyckas.
- **Snabba skiften:** Ledarskap och makt flyttas snabbt, rörelser tappas lätt fart.
- **Nya röster utanför organisationer:** Mer utrymme för nya aktörer, men frågor om ansvar uppstår.

Den gamla S-kurvan för tillväxt och medlemsutveckling har ersatts av en R-form.

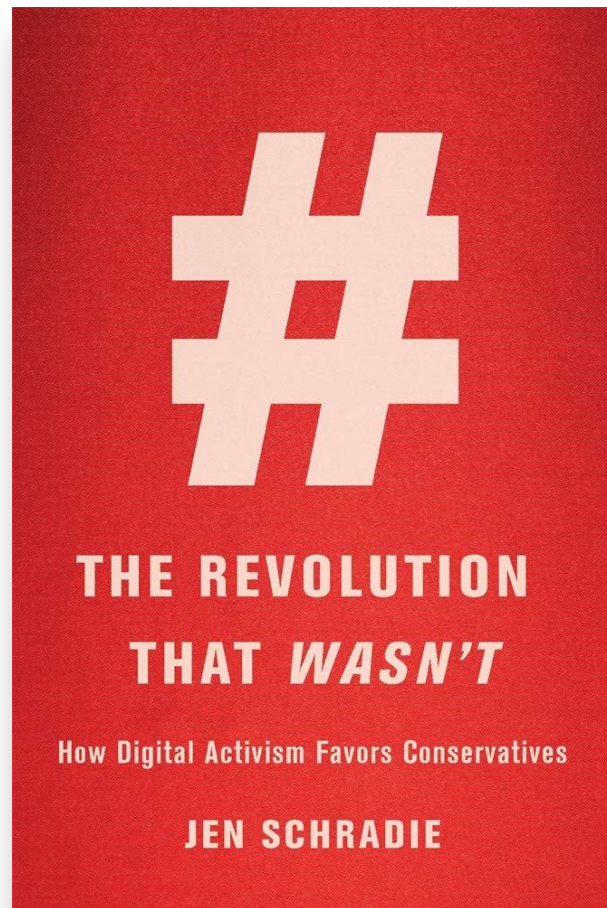


Har sociala medier ökat engagemang?

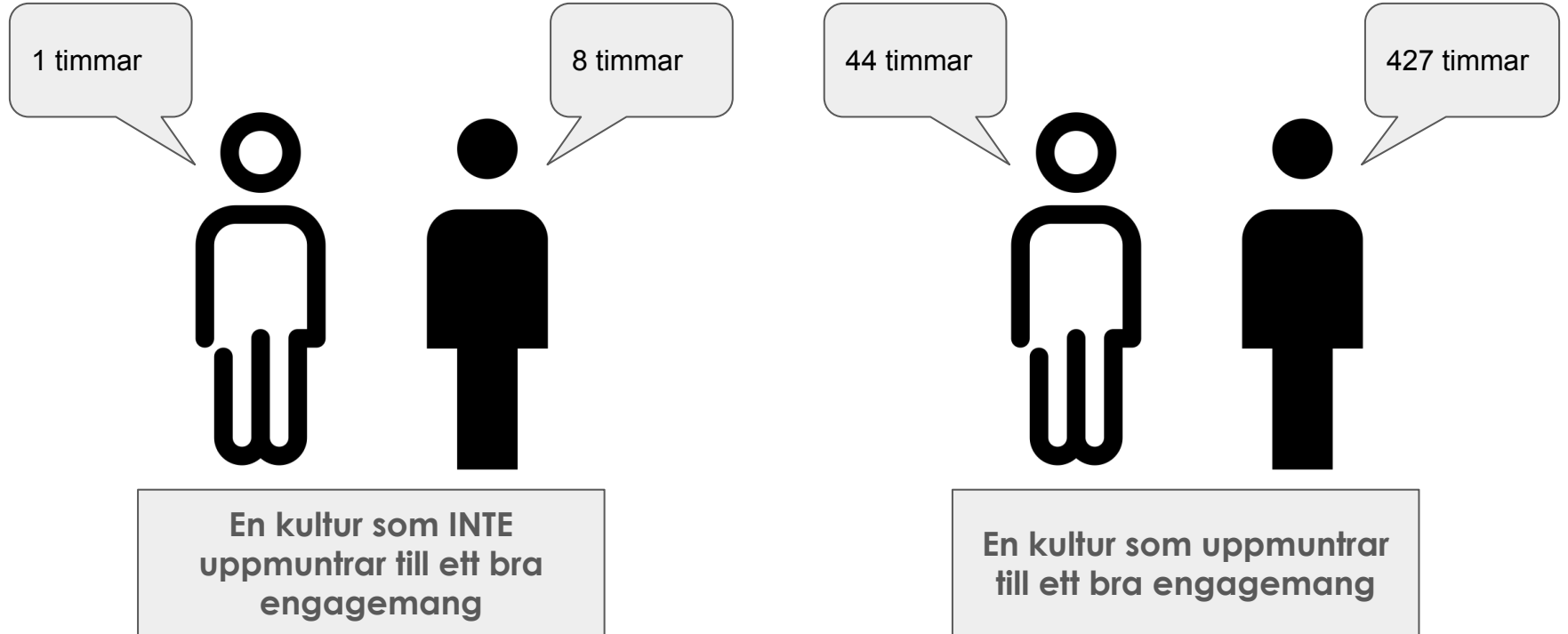
Det finns en växande skepsis mot idén att sociala medier per automatik leder till ökat engagemang och deltagande i organisationer. Forskning och observationer tyder på att effekten är mer komplex och nyanserad:

“Grupper med mer organisatorisk infrastruktur har allt från fler Facebook-inlägg, "likes" och kommentarer till fler tweets, retweets och favoriter på Twitter.”

Jen Schradie Bringing the Organization Back In: Social Media and Social Movements



Organisationen påverkar mer än individuella egenskaper



Relationer & organisering ger fler aktiva medlemmar

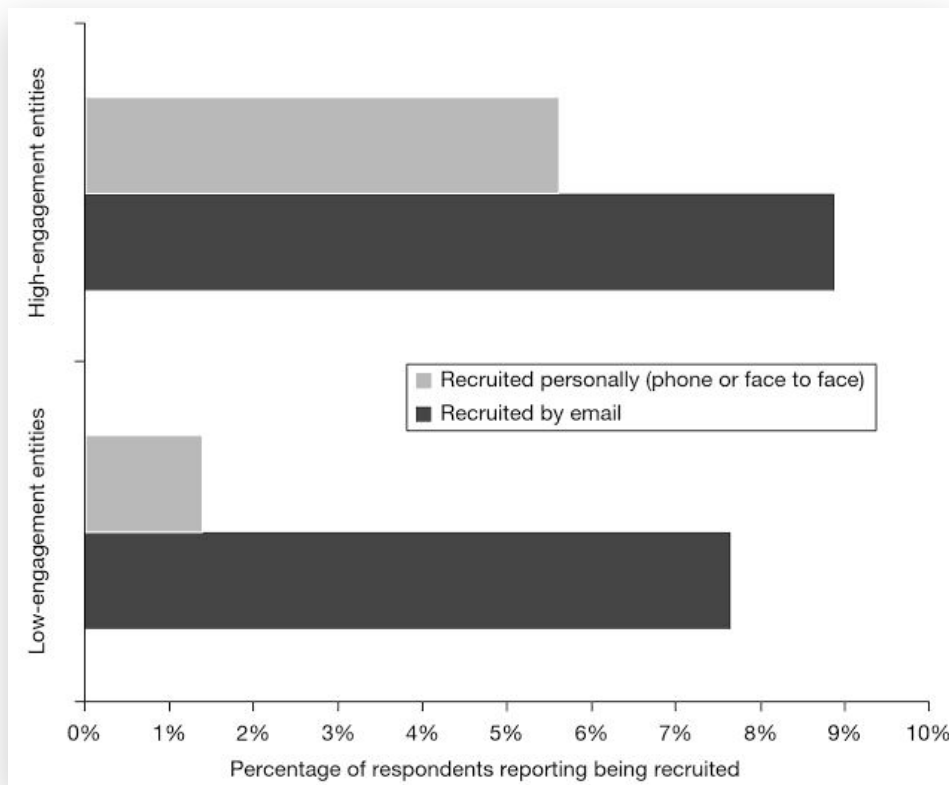
När engagemanget sjunker:

- **Stark gruppdynamik:** I starka grupper med goda relationer fortsätter aktivister att motiveras av att inte svika sina medmänniskor.
- **Låg gruppdynamik:** Vid lågt engagemang skiftar fokus till den övergripande frågan för att bibehålla motivationen.

De som fokuserade på att bygga relationer oftast värvade medlemmar ansikte mot ansikte.

“De fokuserade på att bygga relationer med nya medlemmar och potentiella aktivister, istället för att lägga all energi på att skapa det perfekta budskapet eller eventet som skulle fånga folks intresse.”

Hahrie Han, How Organizations Develop Activists

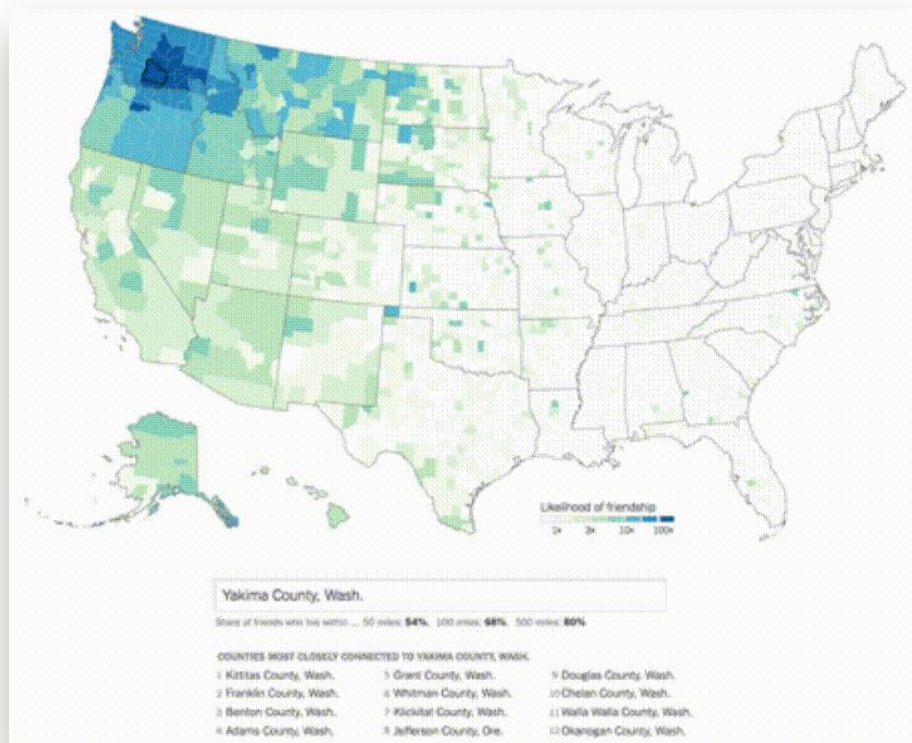


Har sociala medier verkligen gjort världen mer sammankopplad?

Trots sociala medier är geografi fortfarande avgörande.

- Vi är mest benägna att bli vänner online med de som bor i närheten.
- I USA är det militära baser och historisk migration som skapar starkare onlinekontakter över större avstånd.

* [Fast Company: Did Facebook really connect the world?](#)





How's
the water?

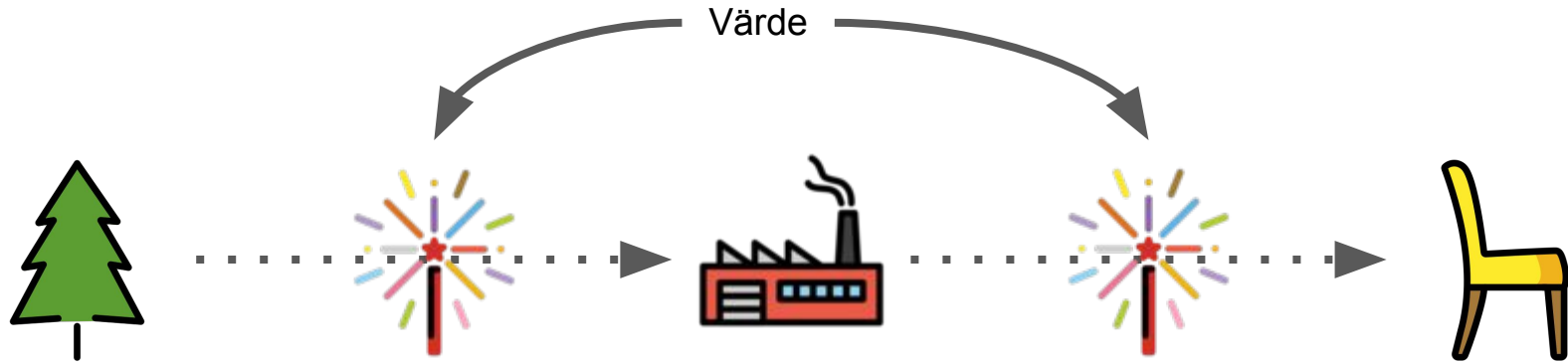


What the
hell is water?

“Framväxten av ledarlösa och horisontella rörelser har inte bara sammanfallit med den tekniska utvecklingen. Den har också gått parallellt med uppkomsten av nyliberal, marknadsbaserad politik och ekonomi där individuella rättigheter står i centrum.”

Jen Schradie - Bringing the Organization Back In: Social Media and Social Movements

Modeller med fokus på värdeöverföring



"Moderna" modeller antar att värde överförs från organisationen till medlemmen.

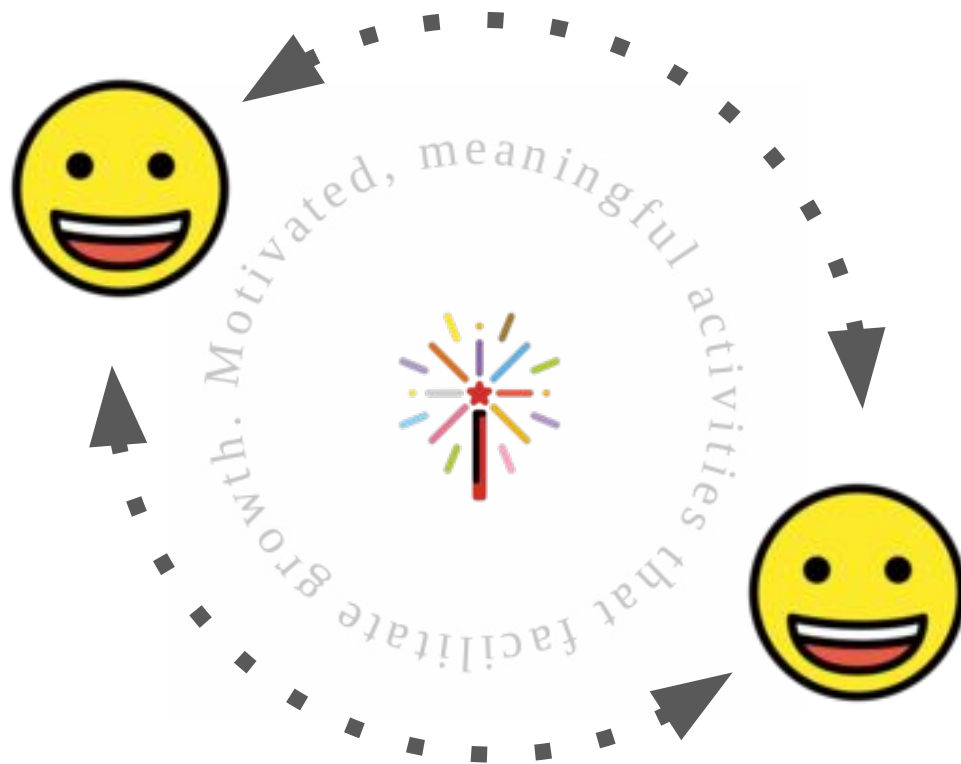
Detta värdeskapande har rötter i leveranskedjor och neoliberalism.

En folkrörelsemodell för värdeskapande

- I en folkrörelse värde skapas när individer interagerar med varandra.
- Organisationen skapar inte värdet, utan möjliggör en plattform för värdeskapande.

Dessa aktiviteter är:

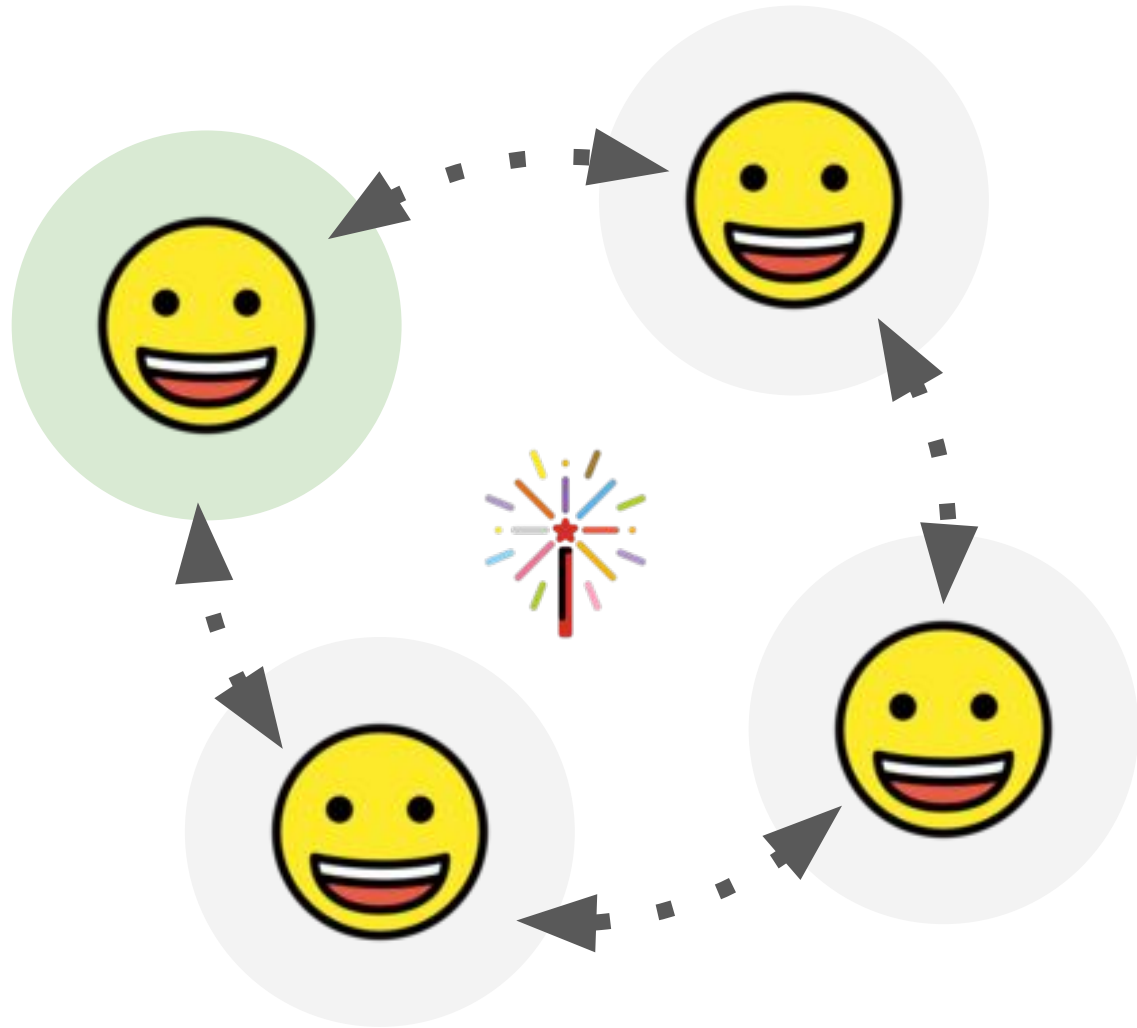
1. Motiverande (talar till mina värderingar)
2. Meningsfulla (tillgodose mina behov)
3. Utvecklande (för individen och gruppen).



Den lokala ledarens viktiga roll

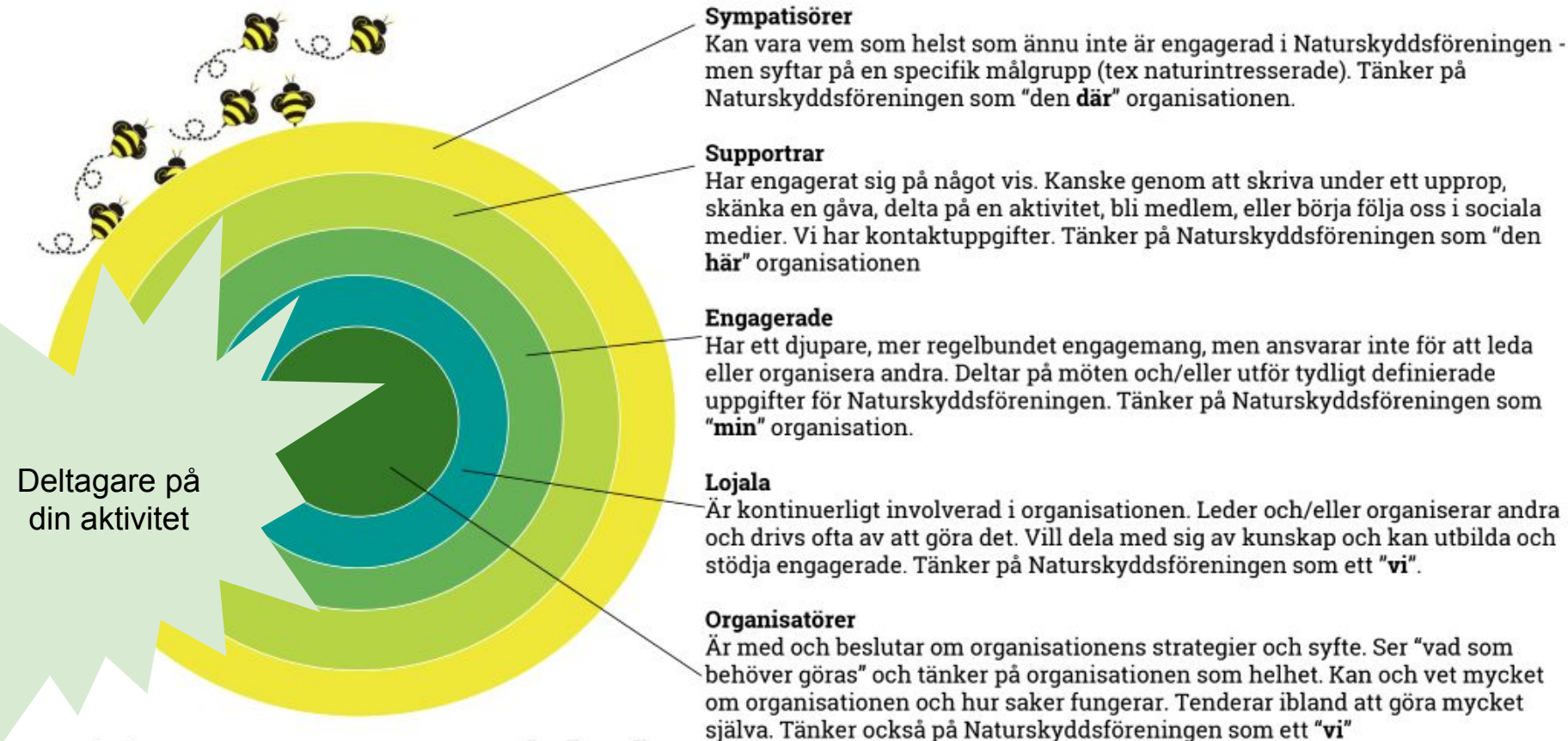
Lokala ledare spelar en avgörande roll i att skapa och genomföra aktiviteter.

- Personliga nätverk är nyckeln.
- Stimulera meningsfull interaktion.
- Samarbete på den lokala och regionala nivån leder till framgång



Workshop:

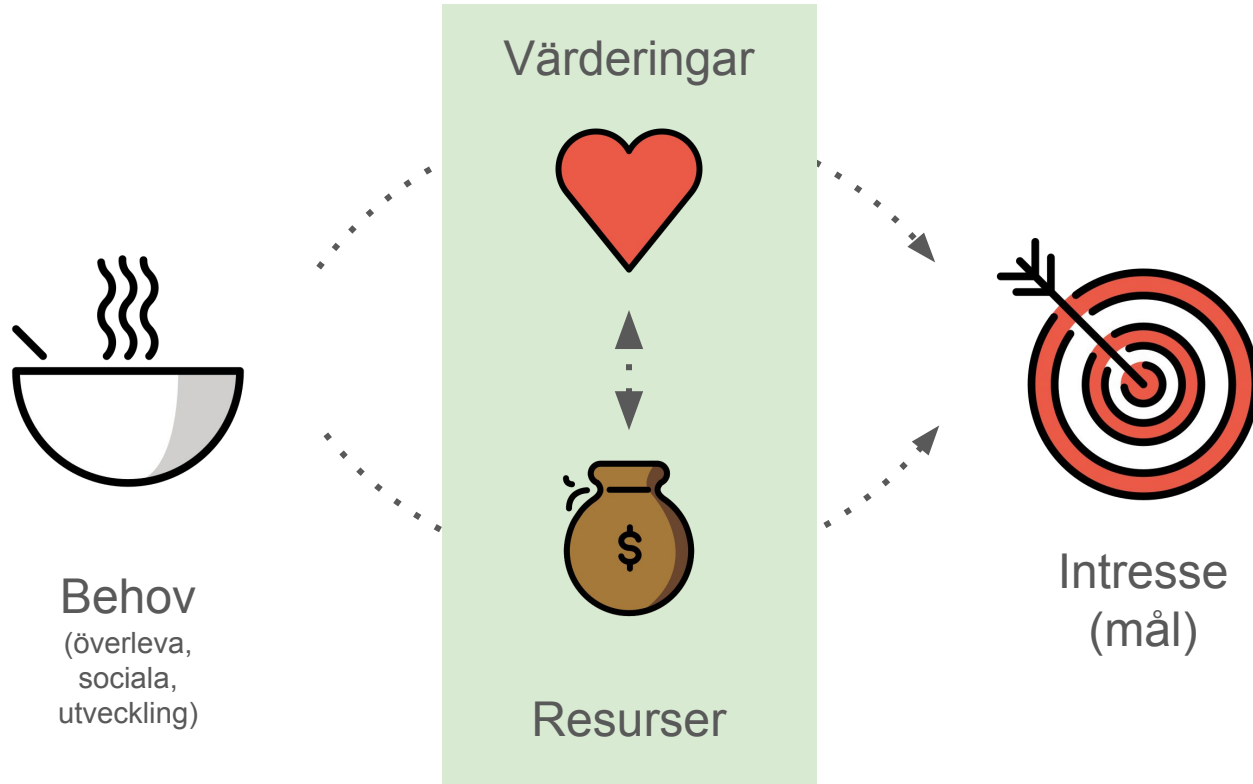
Remix Kitchen



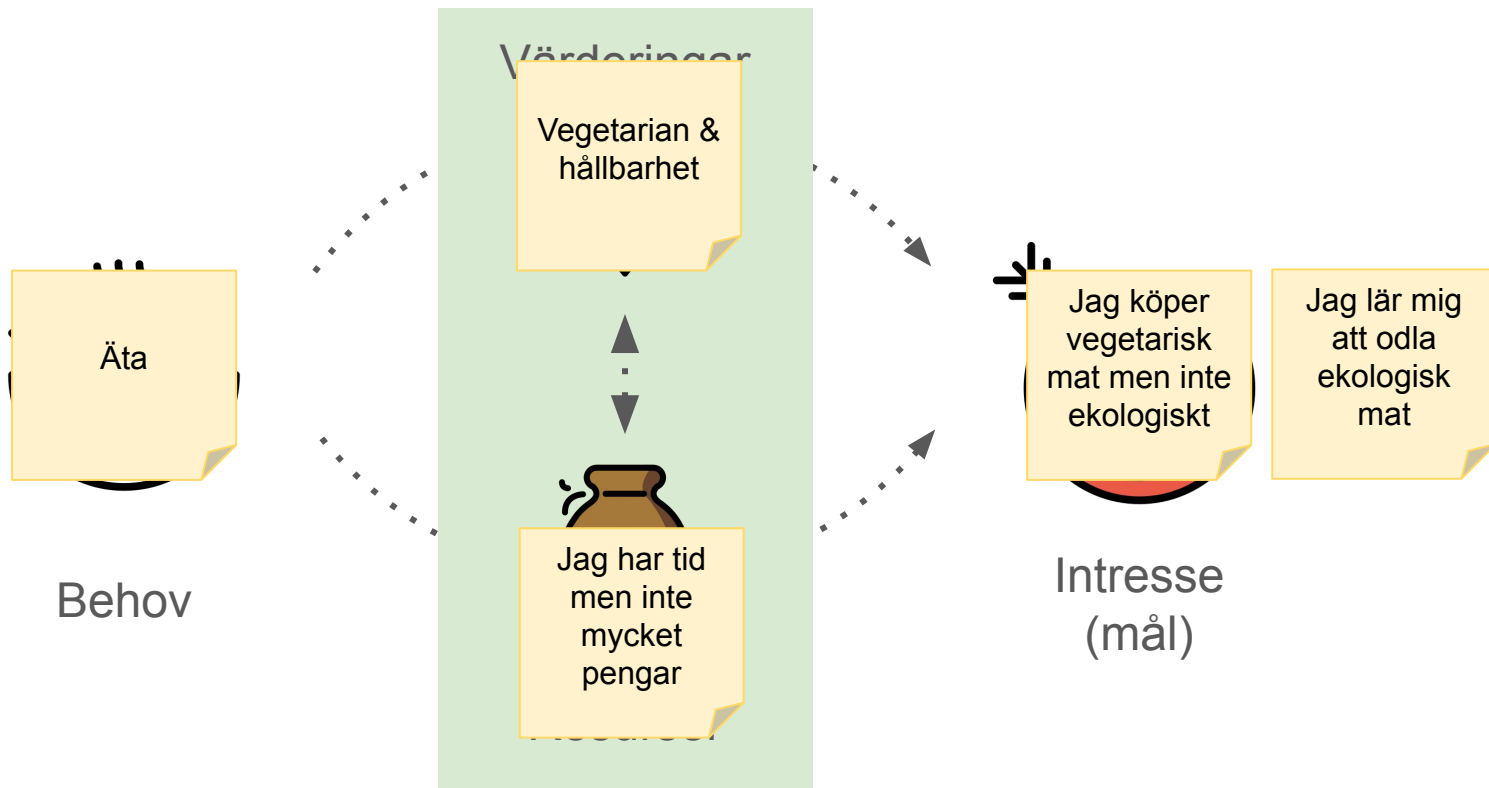
Engagemangscirkeln

Circles of commitment (Rick Warren, Jason English mfl)

Behov förvandlas till intresse via värderingar & resurser



Behov förvandlas till intresse via värderingar & resurser



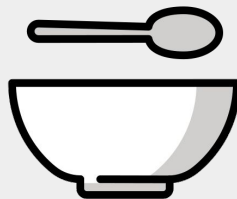


Remix Kitchen

Behov
→värderingar & resurser
→ intresse
→Aktivitet



Kartläggning av behov, värderingar & resurser utifrån vår målgrupp (10 min)

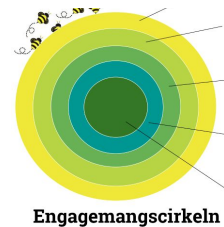


Blanda ihop våra behov, värderingar & resurser och skapa intressen (10 min)



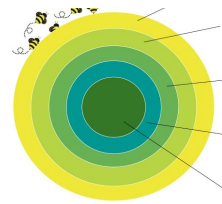
Utifrån intressen skapar vi en aktivitet. (15 min)

Steg 1: Kartläggning (10 min)



Målgrupp: _____

Behov	Värderingar	Resurser
Överlevnad		
Socialt samspel		
Utveckling		

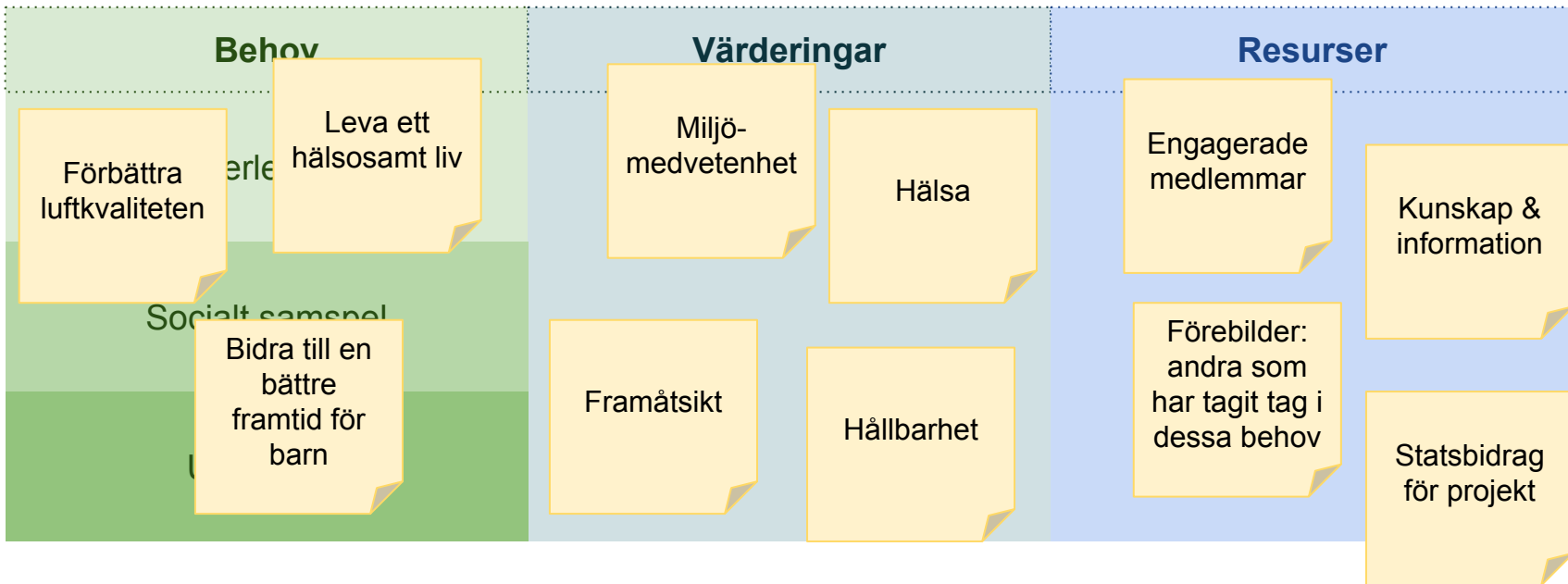


Engagemangscirkeln

Steg 1: Kartläggning (10 min)

Målgrupp:

Sympatisör (deltagare)



Steg 2: Remix! (10 min)



Lägg i din bunke minst:

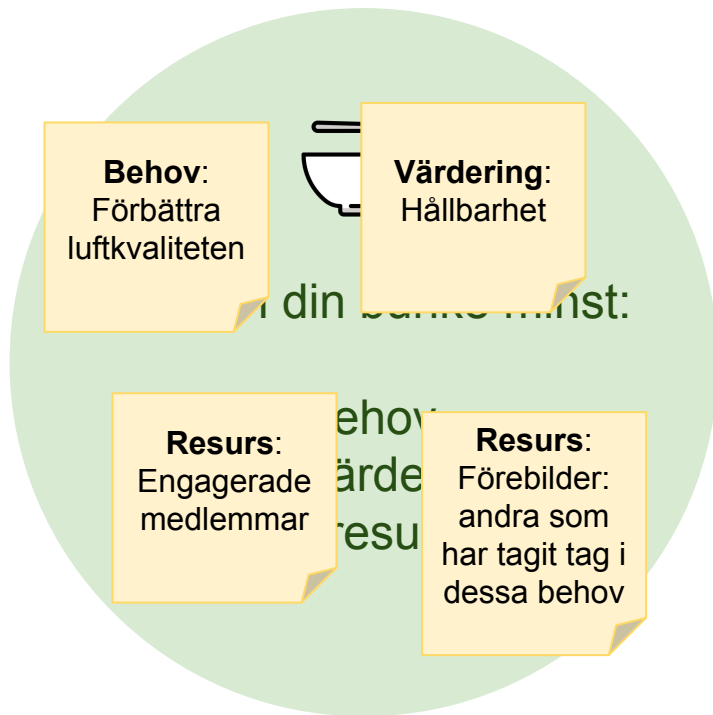
1. Ett behov
2. En värdering
3. Två resurser



Våra tre intressen är:

1. XXXX
2. XXXX
3. XXXX

Steg 2: Remix! (10 min)



Våra tre intressen är:

1. **Få bostadsrättsföreningar i det lokala området att installera laddstolpar**
2. Främja kollektivtrafik och cykling
3. Informera de lokala invånarna om hur man kan förbättra luftkvaliteten

Steg 3: Skapa din aktivitet (15 min)



Du ska kunna redovisa:

1. Namn på din aktivitet
2. Roller:
 - a. Ledaren
 - b. Deltagarna (din målgrupp)
3. Vad ska man göra:
 - a. När, var och hur
 - b. Interaktionen mellan deltagarna
 - c. Bidrag till organisationens övergripande mål

Steg 3: Skapa din aktivitet (15 min)

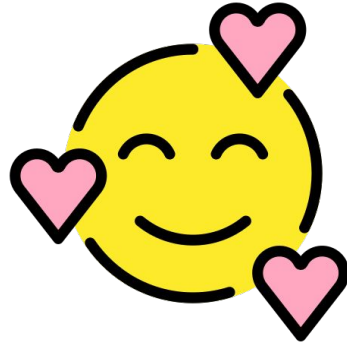


Vår aktivitet

1. Lokala laddstolpar (rundabordssamtal med bostadsrättsföreningar)
2. Roller:
 - a. Samtalsledare: medlemmar
 - b. Medlemmar i det lokala området, medlemmar och styrelser från lokala bostadsrättsföreningar
3. Vad ska man göra:
 - a. Flera aktiviteter samtidigt på onsdag kl. 18 - 20, bostadsrättsföreningslokaler.
 - b. Skapa samtal om behovet av att skapa en hållbar framtid via bl.a. genom laddstolpar
 - c. Bidrag till att öka användning av förnybar energi

Gruppredovisning

Vad tar du med dig idag?



Tack!