



CHANGEMAKER

GUIDE FÖR PÅVERKANSARBETE





Changemaker är Kyrkans Utlandshjälpös ungdomsnätverk som erbjuder unga möjligheten att arbeta för global rättvisa. Våra medlemmar är i åldern 13–35 år och bor runt om i Finland.

INNEHÅLL

1. För läsaren	3
2. Vad innebär påverkansarbete?	4
Varför behövs påverkansarbete?	7
Ungas delaktighet och FN:s säkerhetsrådsresolution 2250	8
3. Olika sätt att påverka	10
Påverka via kommunikation	10
Jippon	11
Vädjan	14
Ställningstaganden	17
Lobbying	18
Att driva en kampanj	20
Så här kan du planera påverkansarbete	22
4. Lär känna Changemaker	24
I Changemaker lär sig unga att påverka	26
Lokal verksamhet	28
Changemaker-kvällar	30
Team	30
Internationell verksamhet	31
5. Övningar	32
6. Sant eller falskt	34
7. Till slut	37

1. FÖR LÄSAREN

Lider du av världssmärta som du skulle vilja kanalisera i någon verksamhet? Skulle du vilja påverka missförhållanden i världen, men vet inte riktigt var du borde börja? Behöver du konkreta tips för påverkansarbete? Om du svarade ja på en enda fråga är den här Changemaker-guiden just för dig.

Guidens målsättning är att ge läsaren medel och motivation för att bygga en mer rättvis värld. Vi hoppas att guiden väcker intresse också för de möjligheter för påverkansarbete som Changemaker erbjuder. I Changemaker lär du dig färdigheter som hjälper dig att förändra världen. Att lära sig tillsammans hör till det bästa med påverkansarbete!

Maj 2019

*Materialgruppen för Changemakers
påverkansarbete*



2. VAD INNEBÄR PÅVERKANSARBETE?

Påverkansarbete strävar efter förändring – man vill förändra människors attityder och uppfattningar om ett visst aktuellt tema.

Framförallt ligger siktet på att ändra människors beteenden – det lönar sig inte att underskatta betydelsen av individens val. Effekterna är stora när individer förändrar sitt beteende; många bäckar små blir en stor å.

Vi skyddar till exempel naturen och klimatet när vi väljer att återvinna eller äta en vegetarisk lunch i stället för kött.

För att människor ska kunna fatta rätt beslut måste de ha tillräckligt med information. I större skala sker förändring via information och verksamhet. Via påverkansarbete försöker man därför öka förståelsen hos människor.

Samhällelig verksamhet som skapar förändring kan verkställas via kampanjer, via allmänna val, via demonstrationer, som debattartiklar och så vidare. Det finns många möjligheter!





Changemakers kampanj Velan vangit (skuldernas fångar) lanserades den 7 mars 2011.

Också en ung person kan påverka attityder och få mycket makt. Till exempel bloggaren Sara Tickle och Laura Kolehmainen som grundade klimatkampanjen Ilmastoveivi har till en början varit vanliga unga vuxna som har lyckats få en betydande ställning.

Genom att påverka människors tankar och handlingar kan vi förändra världen runt omkring oss. I bästa fall skapas bestående förändring.

När man håller på med påverkansarbete är det ändå viktigt att komma ihåg att olika människor har olika prioriteringar kring vad som är bra och viktigt. Det lönar sig att anpassa den egna synvinkeln enligt mottagaren. Till exempel fungerar olika metoder för skolans lärare och de egna föräldrarna.

Changemakers påverkansarbete och kampanjer riktar sig till politiker, enskilda människor, företag, kyrkan och andra samhällseliga aktörer som har makt att fatta beslut som berör vår gemensamma värld.



Mor och barn i Chamanculo i Maputo där man driver ett program som främjar kvinnors rättigheter.

VARFÖR BEHÖVS PÅVERKANSARBETE?

Målsättningen är att skapa en värld där människors levnadssätt inte överstiger naturens kapacitet, konflikter löses på ett fredligt sätt och förmögenhet fördelas rättvist. Vi kräver att Finland agerar ansvarsfullt tillsammans med andra länder och beaktar de egna handlingarnas inverkan på människor och miljö.

Krig och våldsamma konflikter föder otrygghet, osäkerhet och mänsklig nöd. Ekonomisk ojämställdhet upprätthåller klyftorna mellan rika och fattiga länder samt icke jämställda strukturer inom länderna. Man pratar ofta om globala nord och globala syd.

Den globala avskogningen, erosionen, alltså att jordmånen slits, samt en försvagad mångfald leder till en osäkerhet gällande framtiden. Ökande extremväder som orsakas av klimatförändringen samt industrins utsläpp orsakar lidande på olika håll i världen.

ORDLISTA

Globala nord: rika industriländer

Globala syd: utvecklingsländer

Naturens mångfald: artrikedom och mångfald i livsmiljö, motsatsen är naturens utarmning

Klimatförändring: långsiktiga och betydande förändringar i klimatet. Den nuvarande förändringen är en följd av människors agerande och en av de största globala kriserna.

Changemakers målsättning är att främja global rättvisa. Nätverket erbjuder konkreta verktyg för unga att jobba för det målet. Via Changemaker kan unga påverka strukturer som upprätthåller och förstärker ojämställdhet.

Eftersom problemen ofta orsakas av människor tror vi att det också är människor som kan skapa förändring genom att ändra sitt beteende.

UNGAS DELAKTIGHET OCH FN:S SÄKERHETSÅRÅDS-RESOLUTION 2250

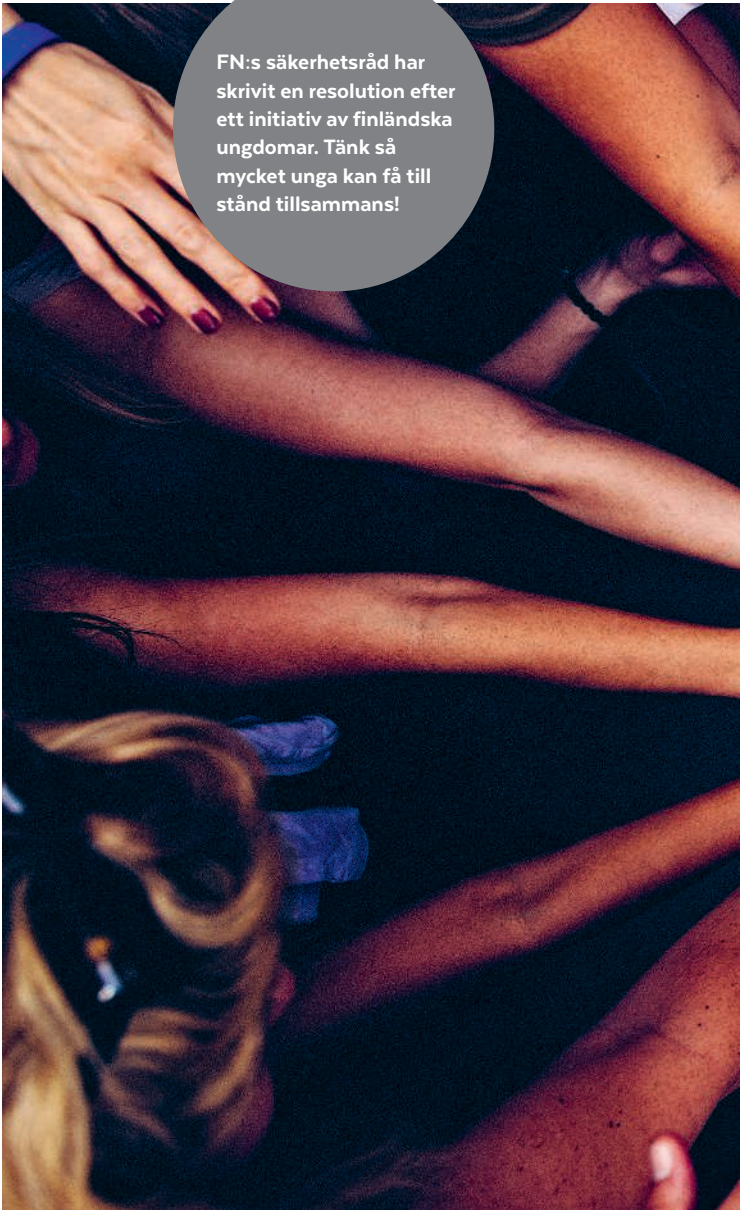
Kärnan i Changemakers verksamhet handlar om ungas delaktighet – nätverket strävar efter att främja de ungas delaktighet i samhället. Delaktighet innebär att man upplever sig själv vara betydande och viktig samt att det finns en möjlighet att uttrycka sin egen åsikt och bli hörd.

2015 tog finländska ungdomar saken i egna händer och främjade en sak de ansåg vara viktig genom att överrätta en vädjan för ungas roll i fredsarbete till FN:s generalsekreterare Ban Ki-moon.

Det här ledde flera år senare till att FN:s säkerhetsråd gav resolutionen Unga, fred och säkerhet (2250). I resolutionen granskas hur konflikter påverkar ungas liv och hur man kunde främja ungas delaktighet i fredsarbete.

Under 2018–2019 har Changemaker aktivt deltagit i internationellt 2250-samarbete med andra ungdomsorganisationer.

Finland har som avsikt att vara den första nationen som gör upp en konkret plan för hur man kan främja ungas aktiva roll i beslutsfattande på alla nivåer i samhället.



FN:s säkerhetsråd har skrivit en resolution efter ett initiativ av finländska ungdomar. Tänk så mycket unga kan få till stånd tillsammans!



3. OLIKA SÄTT ATT PÅVERKA

PÅVERKA VIA KOMMUNIKATION

Kommunikation betyder växelverkan mellan människor samt förmedling av information antingen verbalt eller icke-verbalt. Påverkansarbete kräver alltid kommunikation.

I bästa fall inspirerar kommunikation på sociala medier människor att agera och ger samtidigt synlighet för viktiga ämnen.

Kommunikation är en blandning av information och känslor: budskap som väcker känslor stannar i minnet, men människor vill också höra fakta.

Miljöorganisationerna är ett bra exempel. I sin kommunikation strävar de efter att föra fram fakta kring klimatförändringen men de ser också till att väcka känslor.

Organisationerna kan till exempel berätta att människor och djur mister sina hem som en följd av att vattennivåerna stiger.



JULIA SIVONEN & SOME

”Man når unga bäst via sociala medier. Some är ett modernt sätt att publicera åsikter och föra fram det vi gör. Unga kan ge hopp till mänskligheten via sociala medier.

I traditionella medier pratar man till exempel väldigt negativt om klimatförändringen, medan man via some kan föra fram olika synvinklar.

Så här kan vi ge unga ett budskap om att vi kan förändra världen.”



FUNDERA: KAN EN VANLIG
SKOLELEV ORDNA ETT JIPPO?

JIPPON

Ett jippo kan vara en del av en kampanj eller ett självständigt sätt att påverka. Jippet bör kommentera det fenomen som det anknyter till, eftersom en lös koppling inte är särskilt effektiv.

När man planerar ett jippo är det bra att beakta att det inte fungerar att endast betona missförhållanden eller berätta om själva ämnet. Det centrala är att jippet engagerar samt konkretiserar den förändring man vill få till stånd.

Det är också bra att tänka på hur intressant medierna tycker temat är, för att höja verksamhetens nyhetsvärde. På det sättet får temat större synlighet och kan engagera nya människor att komma med i verksamheten!

Jippon kan vara väldigt olika till stämning och resursanvändning; ett dansjippo med fem personer kan vara lika effektivt som en demonstration med tusen personer.



Påverkansarbete kan förverkligas på många olika sätt och var och en kan hitta det bästa sättet för en själv att påverka i samhället. Påverkansarbete kan börja med små gärningar och val. Det kräver inte stor samhällelig aktivitet eller vissa färdigheter. I bästa fall är det inläring i växelverkan med andra människor.



Kampanjen väckte stor uppmärksamhet i medierna. I riksdagen ledde den till en interpellation gällande utvecklingssamarbete samt tillägg i anslagen för utvecklingssamarbete i budgetmanglingen. Tyvärr nåddes inte kampanjens målsättning på 0,7 procent. Påverkansarbete kräver långsiktigt och ihärdigt arbete för att skapa förändring. Ibland får man också tåla bakslag.

Pätor i statyn för Partnerskap.



TVÅ EUROS-KAMPANJEN

Changemakers första kampanj 2005 fick en rivstart när aktiva medlemmar i nätverket ordnade ett jippo som väckte uppmärksamhet. Changemakers aktiva medlemmar satte upp ett tältläger under två veckor på vintern, mitt i Helsingfors centrum. Genom att leva på en dagsbudget på två euro ville man peka på verkligheten för över tre miljarder människor i utvecklingsländer. Budskapet var att Finland ligger efter de andra EU-länderna när det gäller anslagen för utvecklingssamarbete. Målsättningen var att höja anslagen till 0,7 procent av bruttonationalprodukten fram till år 2010.

Under veckan besöktes tältbyn av konstnärer, riksdagsledamöter och kändisar för att spika upp ställningstaganden i trästatyn Kumppanuuden patsas. Bland annat riksdagsledamot Sari Essayah, sångaren Mikko Kuustonen samt poeten Tommy Tabermann besökte tältlägret. Också president Tarja Halonen gav sitt stöd till kampanjen, hon uppmuntrade de aktiva genom att visa att hon tror på effekterna av medborgarrörelser.

VÄDJAN

En vädjan är en yttring vars mål är att samla stöd för den förändring som eftersträvas. En vädjan riktas vanligtvis till beslutsfattare såsom riksdagsledamöter. Man hoppas på att de ska förhålla sig välvilligt till vädjans innehåll samt vidta åtgärder för att främja ärendet.

Försvunnen fisk

Changemakers kampanj Försvunnen fisk som ordnades 2016 hade som målsättning att få slut på överfisket. Kampanjen uppmuntrade Finlands beslutsfattare att ingripa i överfisket genom att kräva att Europeiska unionen skriver in bindande fångstkvoter i sina fiskerieravtal. Via kampanjen ville Changemaker också öka finländarnas kunskaper om överfiske och uppmuntrade medlemmar och lokalgupper att driva lokala kampanjer för att kräva att butikerna säljer certifierad och lokalt producerad fisk.

Kampanjens viktigaste påverkanssätt var att samla in namn till en vädjan för mer hållbart fiske. I stället för samla in namn på traditionsenligt sätt lät man folk måla färggranna fiskar på en blå bakgrund. Alla deltagare skrev också sitt namn intill fisken.

Det gick lätt att trycka fiskarna på den blå bakgrunden med hjälp av tre olika fiskschabloner som gjorts för kampanjen. Changemaker samlade in underskrifter på flera riksomfattande och lokala evenemang. Sammanlagt 2586 personer skrev under vädjan.





Changemakers ordförande Ronja Karkinen överräckte vädjan till jordbruks- och miljöminister Kimmo Tiilikainen den 16 december 2016.



STÄLLNINGSTAGANDEN

Med ett ställningstagande avses framförande av en åsikt eller synpunkt. Det kan vara ett blogginlägg, ett inlägg på sociala medier eller en debattartikel i en tidning. Ett politiskt ställningstagande strävar efter att sprida medvetenhet kring något ämne som man vill påverka.

Hösten 2018 skrev Changemaker ett ställningstagande gällande Finlands vapen-transport till Saudiarabien. Changemaker krävde att Finland dömer den saudiska alliansens krigshandlingar som riktade sig mot civila i Jemen, där det blodiga inbördeskriget pågått i redan fyra år. Man krävde att Finland skulle följa EU:s gemensamma vapenlinje som förbjuder försäljning av vapen om det finns en risk för att vapnen används för grova kränkningar av internationell humanitär rätt, för attacker mot ett annat land eller för något annat än försvar.

I november 2018 meddelade Finlands utrikesministerium till slut att vårt land inte längre beviljar nya tillstånd för vapenexport till Saudiarabien. Beslutet påverkades av Jemens humanitära situation som var väldigt oroande samt av påverkansarbete gjort av flera medborgarorganisationer. Förändringen krävde flera ställningstaganden och ihärdigt samarbete mellan olika aktörer.



LOBBYING

Lobbying innebär att en beslutsfattare och en påverkare träffas. Flera instanser lobbyar och beroende på lobbyisten är målet att främja det egna eller allmänna intresset.

Lobbyister fungerar också som informanter till upptagna beslutsfattare, eftersom beslutsfattarna inte hinner fördjupa sig i alla ämnen själva. Det här ökar lobbyisternas betydelse och inflytande: beslutsfattare får information och argument samtidigt som lobbyisterna kan påminna beslutsfattarna om att agera på ett visst sätt. Om du vill ha mer vegetarisk mat i skolan kan du till exempel kontakta beslutsfattare i din kommun!

**”DET HÄR ÄR VIKTIGT FÖR DINA VÄLJARE /
FÖR NATUREN / FÖR VÅR SKOLA.
I DET HÄR MÖTET / DEN HÄR OMRÖSTNINGEN /
DET HÄR BESLUTET BORDE DU KOMMA
IHÅG DE UNGAS ÖNSKEMÅL.”**

Kampanjen #Ykkösketjuun nådde framgång i riksdagsvalet 2019.

Kampanjens målsättning var att Finland skulle stifta en lag om företagsansvar som skulle förplikta företag att följa mänskliga rättigheter och agera ansvarsfullt i varje skede av produktionsprocessen, till exempel genom att garantera säkra arbetsförhållanden för de anställda. Kampanjen bestod av organisationer, fackföreningsrörelsen och företag vars repre-

EN MINNESLISTA FÖR LOBBYVERKSAMHET:

1. Ta reda på vem som bestämmer i fråga X.
2. Fundera över vilken beslutsfattande instans du ska börja med?
3. Ta reda på vad beslutsfattarens uppfattning eller synpunkt är i fråga X.
4. Fundera över de viktigaste poängerna som du vill föra fram till beslutsfattaren.
5. Skicka en förfrågan om en träff med beslutsfattaren!

sentanter personligen träffade partier och utmanade kandidater i riksdagsvalet att stöda kampanjen.

De som stödde #Ykkösketjuun-kampanjen blev den största grupperingen i riksdagen. Av 200 invalda riksdagsledamöter har 68 förbundit sig till att kräva att vårt land ska vara i första ledet när det gäller företagsansvar.

Om man räknar med alla partier som stöder lagen kan man räkna med 122 riksdagsledamöter.



Under #Ykkösketjuun-jippot i Jyväskylä träffade Changemaker Bella Forsgrén som blev invald i riksdagen.

ATT DRIVA EN KAMPANJ

Målsättningen med en kampanj är att gestalta och lyfta fram något samhällsligt problem och erbjuda en potentiell lösning.

När man planerar en kampanj är det viktigt att utforma målsättningar som är möjliga att nå via kampanjen. Om man till exempel planerar en kampanj som ska påverka klimatförändringen lönar det sig att begränsa sig till någon konkret sak.

Med en kampanj kan man knappast lösa hela krisen i fråga, men i den egna livsmiljön kan kampanjen leda till stora förändringar.

Eller en enskild vegetarisk dag kan växa till en världsomfattande rörelse. Så gick det i USA för kampanjen Meatless Monday som grundades 2003. I början koncentrerade sig kampanjen på att ha en vegetarisk dag i veckan för att minska på den omfattande köttkonsumtionen i landet, men kampanjen har sedermera blivit ett globalt fenomen.

Kärnan i en kampanj ligger i motivation och engagemang. En kampanj blir rolig när man jobbar tillsammans. Människors olika styrkor är en viktig resurs som lönar sig att beakta redan i planeringsstadiet. Tillsammans med en eller två vänner kan ni få till stånd en stor förändring!

Tänk, vad är era styrkor, vad kan ni och hur kan ni utnyttja era kunskaper?



**KAMPANJDELTA GARNAS
OLIKA STYRKOR ÄR EN
VIKTIG RESURS SOM LÖNAR
SIG ATT BEAKTA REDAN
I PLANERINGSSKEDET.**



HUNGERN VÄXER

Changemakers huvudkampanj från 2018, ”Nälkä kasvaa syömättä”, tacklade modigt ett stort problem och tog sig an matsäkerhet i världen. Matsäkerhet innebär en situation där alla människor har tillräckligt med mat för att kunna leva aktivt och med hälsan i behåll. Kampanjens huvudbudskap var att det redan nu skulle finnas tillräckligt med mat för alla, men maten fördelas ojämnt och icke jämställt.

I kampanjen krävde man större åtgärder från Finland för att främja matsäkerhet. Man uppmanade också individer att minska på sitt matsvinn.

Kampanjens kärna bestod av att samla in namn på fruktformade kort. Utöver det ordnades skolbesök samt en seminariedag vid Jyväskylän universitet. I slutet av kampanjen levererades korten till den tjänsteman som ansvarar för förhandlingar kring Finlands matsäkerhetspolitik.

SÅ HÄR KAN DU PLANERA PÅVERKANSARBETE

Blev du ivrig och vill påverka? Samla ihop ett kompisgäng och planera en kampanj! Med hjälp av följande modell kommer du långt med planeringen av din kampanj.



8.

ARBETSFÖRDELNING & SAMARBETE

Vem gör vad? Hurdant samarbete kunde det finnas med till exempel andra organisationer eller aktiva?

9.

RISKER Hurdana risker finns det när vi försöker nå våra mål och hur kan vi förebygga dem? *Till exempel: vi lyckas inte klargöra kampanjens målsättning. Riskerna kan förebyggas med noggrann planering, vad vill vi säga? Vi ber också kommentarer av andra människor.*

7.

VERKSAMHET Vad ska vi konkret göra? Vad förverkligar vi och med hurdan tidtabell?

6.

MOTTAGARE Till vem riktar vi påverkansarbetet? Vem är de centrala beslutsfattarna i just den här frågan? *Vill vi uppmuntra unga att återvinna eller vill vi att skolan ska visa exempel?*

10.

UTVÄRDERING Hur ska vi utvärdera effekterna? *Hur många underskrifter vill vi ha till vår vädjan? Eller har antalet plastinsamlingskärll ökat i vår kommun?*

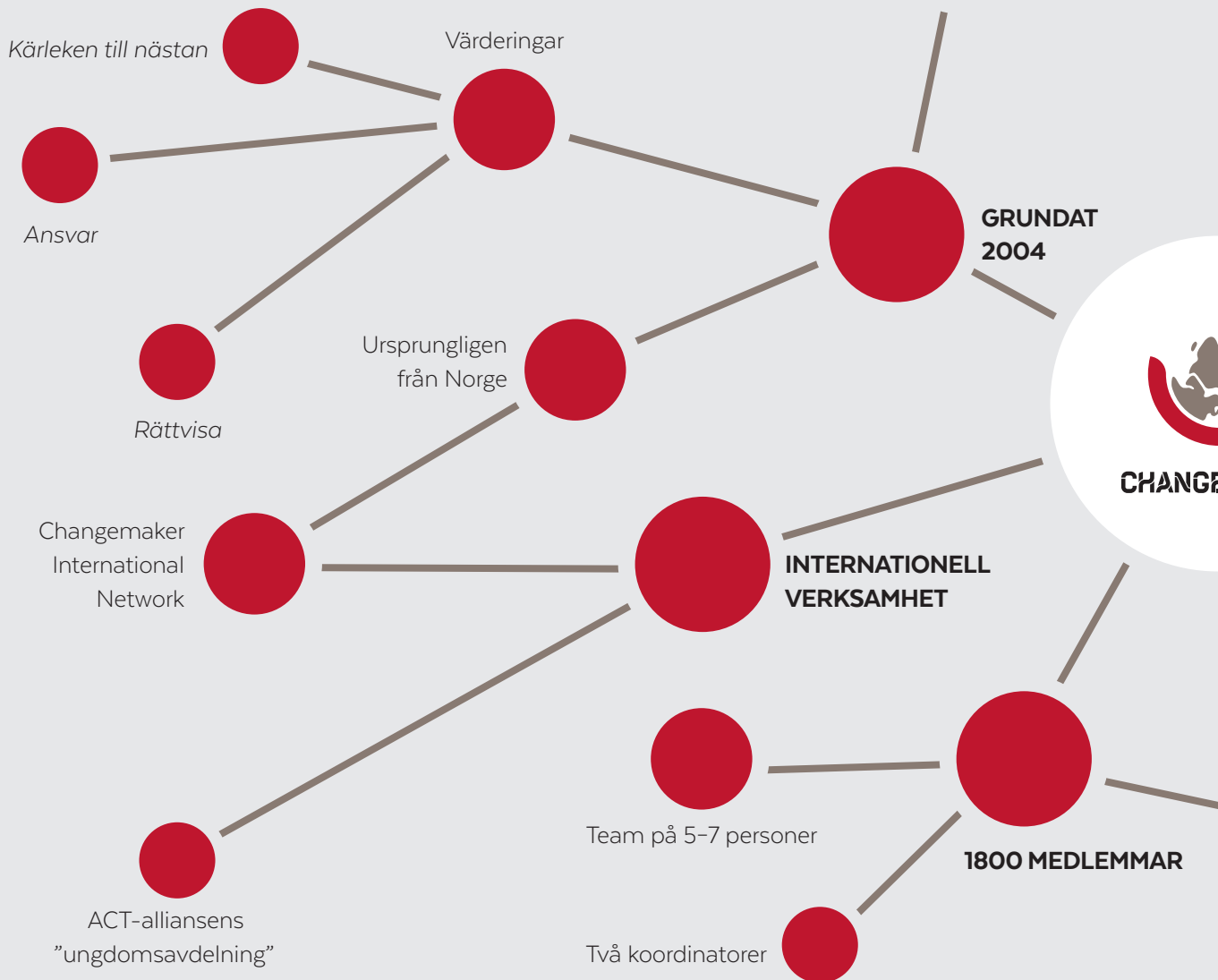
TRE HUVUDPOÄNGER I KAMPANJKOMMUNIKATION:

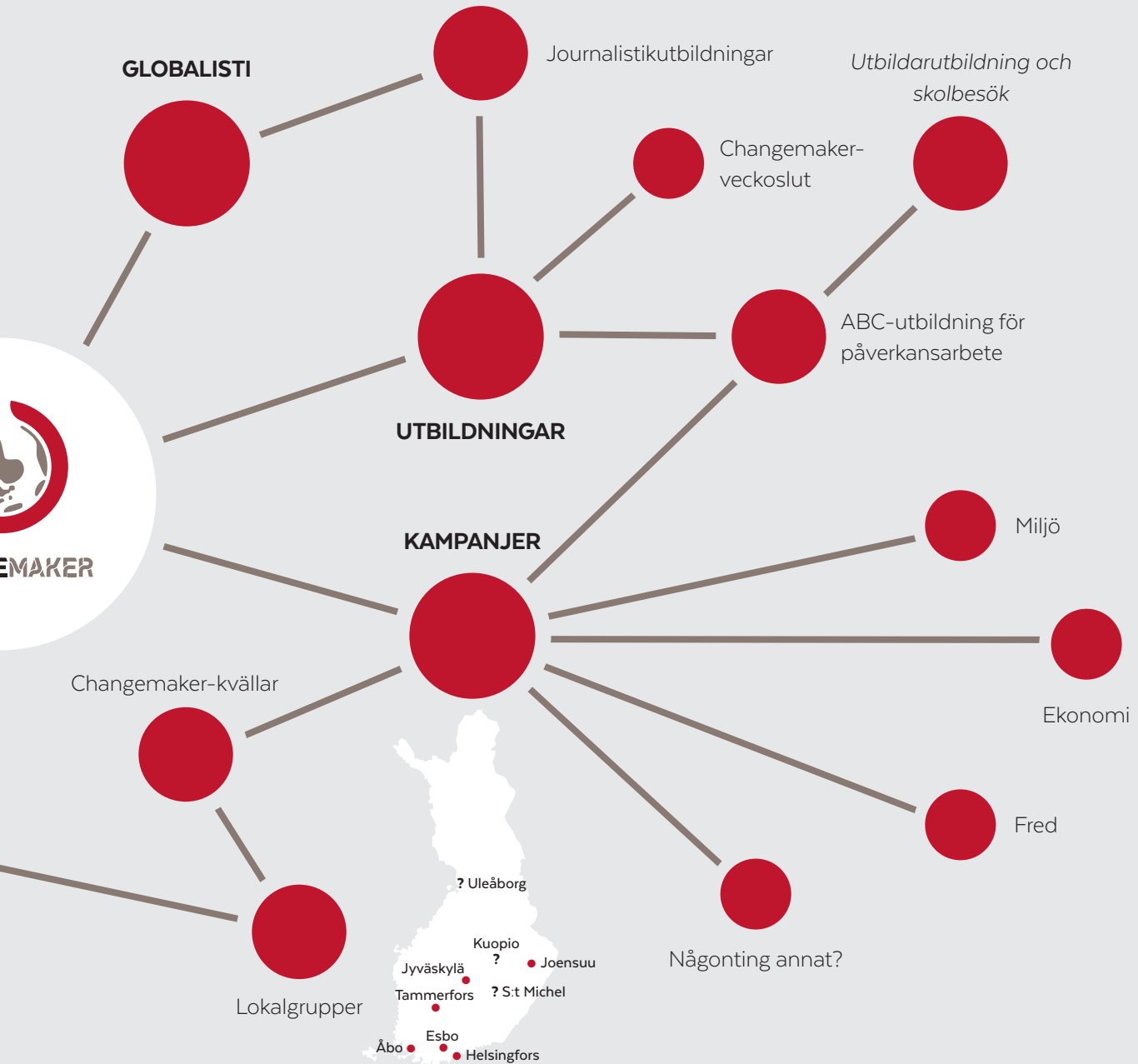
1. Kom ihåg vem du kommunicerar med och välj en målgrupp
2. Inkludera både information och känslor i kampanjen
3. Var konsekvent! Det ryms inte många budskap i en kampanj

4. LÄR KÄNNA CHANGEMAKER



Kyrkans
Utlandshjälp





I CHANGEMAKER LÄR SIG UNGA ATT PÅVERKA

Utbildningar inom påverkansarbete

Under kursen får Changemakers medlemmar ta del av konkreta tips för påverkansarbete. Utbildningen går igenom olika sätt att påverka och deltagarna får fundera på sina egna möjligheter att arbeta för global rättvisa.

Deltagarna lär sig också hur unga i Finland kan påverka globala utvecklingsfrågor, såsom fred, klimatförändring och världsekonomin.

Changemaker-veckoslut

Det är roligt att påverka tillsammans! Utbildningsveckosluten som ordnas två gånger om året hör till årets största evenemang. Under helgerna engageras Changemakers medlemmar att arbeta för en mer rättvis värld. Veckosluten samlar ihop unga som vill förändra världen att tillsammans lära sig om Changemakers verksamhet och aktuella teman.

Changemaker-veckosluten ordnas andra helgen i april och oktober, alltid på olika håll i landet för att nå ut till så många medlemmar som möjligt. Alla som är intresserade av Changemaker och påverkansarbete är välkomna.


Alla Changemakers evenemang är fria från diskriminering och vi respekterar allas bakgrund. Det spelar alltså ingen roll vem du är eller varifrån du kommer. Du är välkommen med just som du är!

Globalisti

Globalisti är en tidning som görs av Changemakers frivilliga. Tidningens mål är att öka kunskapen om utvecklingsfrågor, såsom företagsansvar, fredsbygge och skatteparadis. Tidningen utkommer två gånger om året. Alla som är intresserade av att skriva eller komma med idéer är välkomna med i redaktionen. Tidningens skribenter får fördjupa sig i olika ämnen i engagerande sällskap och påverka via journalistik.

Inför varje nytt nummer plockar vi ihop en redaktion som planerar både innehåll och förverkligande. Redaktionen leds av chefredaktören som också ansvarar för innehållsplanering. Chefredaktören jobbar ihop med redaktionssekreteraren.

De som skriver för Globalisti kan delta i utbildningar för redaktionellt arbete.



Under veckoslutet ordnas också Changemakers medlemsmöte där man bland annat fattar beslut om temat för nätverkets huvudkampanj.

LOKAL VERKSAMHET

Changemakers lokala verksamhet sker på olika håll i Finland där det finns engagemang! Det finns många olika lokala verksamheter. Ortsborna kan ordna jippon tillsammans, samla in underskrifter för en vädjan eller träffas mer regelbundet som en lokalgrupp. Changemakers runt om i Finland känner sitt eget område bäst och har också därför bäst möjligheter att påverka lokalt.

Ifall det inte ännu ordnas Changemakerverksamhet på din ort kan du vara med om att starta upp den själv. En engagerad människas initiativ kan bli startskottet till en lokalgrupp.

Ifall medlemmarna behöver stöd för att ordna verksamheten kan de vända sig till Changemaker-koordinatorerna. Nätverkets anställda är redo att hjälpa medlemmar i alla frågor!





EN HÄLSNING FRÅN ESBO

Lokalgruppen i Esbo består av unga Esbobor som samlas för att förbättra världen. Totalt är vi drygt tio personer.

Vi träffas varannan vecka och deltar aktivt i Changemakers övriga verksamhet: evenemang, utbildningsveckoslut och temakvällar. Vi har plats för mångsidiga personer i olika åldrar som vill ha roligt och utbyta tankar. Vår grupp träffas i församlingens

utrymmen och vi besöker också skribaläger. Vi har roligt tillsammans, kollar på dokumentärer om intressanta ämnen och lär oss nytt om aktuella teman.

Vårt gäng är sammansvetsat och det råder bra stämning. I en lokalgrupp kan du förverkliga verksamhet som känns rätt för dig och kan påverka på din egen ort. Det lönar sig alltså att samla ihop ett gäng vänner och grunda en egen grupp på orten!

– Julia Manni från lokalgruppen i Esbo



Du kan delta i Changemaker-kvällar och övrig verksamhet fastän du inte skulle vara medlem i nätverket!

Teamet väljs i samband med höstens medlemsmöte under Changemaker-veckoslutet.

CHANGEMAKER-KVÄLLAR

Changemaker-kvällarna är organiserat program med låg tröskel. Vi planerar kampanjer tillsammans samt fördjupar oss i teman kring påverkan. Kvällarna är Changemakers lokalverksamhet i Helsingfors. Det viktigaste är att vi lär oss tillsammans under avslappnade former – ingen behöver några förhandskunskaper. Det är lätt för alla intresserade att komma med under en kväll och vara med om att göra Changemakers påverkansarbete på eget sätt.

TEAM

Changemakers team har en viktig roll för hela nätverkets verksamhet. Vare sig du är intresserad av internationell verksamhet eller kommunikation så finns det alltid något intressant att ta sig an. Ett team består av ungefär 5-7 personer varav var och en har sina egna uppgifter och ansvarsområden.

Ansvarig för påverkansarbetet är ett bra exempel på påverkansmöjligheter. Till hens uppgifter hör att planera och förverkliga årets huvudkampanj. Den ansvariga håller i alla trådar för kampanjen och letar efter frivilliga som vill vara med. Hen är också i kontakt med lokalgrupper gällande lokala jippon.

INTERNATIONELL VERKSAMHET

Utöver Finland är Changemaker verksamt också i Norge, Island, Kambodja, Kenya, Danmark, Pakistan och Somalia. Nätverket håller kontakt via Sky-pemöten som ordnas några gånger om året. Under mötena delar alla med sig av lyckade kampanjer och man planerar samarbete mellan nätverken.



Är du intresserad av den internationella verksamheten? Changemakers internationella verksamhet är öppen för alla intresserade. Mer information får du av Changemakers vice ordförande.

Som en del av Kyrkans Utlandshjälp är Changemaker medlem i ACT-alliansen. ACT-alliansen är ett förbund för organisationer inom utvecklingsarbete, humanitär hjälp och påverkansarbete. Tillsammans bildar organisationerna en av världens största hjälporganisationer. Changemaker är med och främjar ungas ärenden i ungdomsarbetsgruppen i ACT-alliansen.



5. ÖVNINGAR

Planera påverkansarbete

Diskutera vilka saker som är viktiga för deltagarna, vad vill ni påverka och vilken förändring vill ni se i världen? Ladda upp för diskussionen med hjälp av bildkort eller till exempel genom att se videon ”Changemakerin Nuoret, rauha ja turvallisuus” (på finska) på adressen:

youtu.be/yuKTvCPHAbO

Planera verksamheten med hjälp av exemplet på s. 21–22 och skapa egna kampanjer i mindre grupper. Det här kan också bara vara en övning. Om deltagarna blir ivriga över planen rekommenderar vi dig absolut att heja och ge stöd för att förverkliga kampanjen.

Påverkansarbete är kommunikation

- Börja övningen med att fundera över hurdana uppfattningar och tankar följande ordpar väcker:
 - trädkramarer vs. aktivister
 - klimatförändring vs. klimatkris
 - könsneutral vs. jämställd
 - Hitta på fler ordpar

Visste du att man i Tahdon 2013-kampanjen till en början pratade om en könsneutral äktenskapslag? Det här ändrades till jämställd äktenskapslag, eftersom man trodde att begreppet *jämställdhet* skulle tilltala fler än begreppet *könsneutral*.

- Välj ensam, i par eller i grupp ett ämne som är viktigt och som ni vill påverka, till exempel återvinning eller sommarkatter.
- Fundera på med vilka positiva ord ni skulle beskriva temat och målsättningen, samt med hurdana negativa ord ni skulle beskriva nuläget. Till exempel *ren natur* och *giftiga förroreningar*.
- Sammanställ med hjälp av orden en effektiv och informativ plansch på papper eller kartong och presentera de färdiga affischerna för varandra.



Ett löfte om att påverka

- Välj tillsammans något bredare tema, såsom miljö, fred eller något annat centralt tema för er.
- Tänk tillsammans, i mindre grupper eller ensamma, vilka saker som påverkar det valda temat och lyft fram orsak och verkan. Till exempel att *mobbning stör fred* eller att *nedskräpning förstör naturen*.
- Välj ut orsaker som ni vill ta fasta på och skriv ner dem som löften på små kort. "Jag lovar att ingripa i mobbning" eller "Jag lovar att inte köpa kläder från lågpriskedjorna".
- Samla ihop löftena på väggen eller fotografera löftet tillsammans med personen för att dela på sociala medier.
- Tänk till slut på vad som kunde vara den första konkreta gärningen eller det första konkreta valet för att förverkliga löftet.

6. SANT ELLER FALSKT

PÅSTÅENDEN OM PÅVERKANSARBETE OCH CHANGEMAKER

Changemaker är ett religiöst nätverk.

Falskt. Changemakers arbete styrs av en öppen livsåskådning. Fastän Changemaker samarbetar med församlingarnas ungdomsarbetare är vår verksamhet öppen för alla unga som är intresserade av att främja rättvisa.

Man måste vara universitetsstuderande för att delta i Changemakers verksamhet.

Falskt. Vem som helst i åldern 13–35 som vill jobba för en rättvisare värld kan vara medlem i Changemaker. Det behövs inga förhandskunskaper!

Kyrkans Utlandshjälp definierar hur Changemaker fungerar.

Falskt. Fastän Changemaker är kopplat till Kyrkans Utlandshjälp bestämmer utlandshjälpen ändå inte om nätverkets verksamhet.

Kampanjer resulterar alltid i lagändringar.

Delvis sant, delvis falskt. En kampanj kan leda till en ändring i lagen eller en förändring på lokal nivå, till exempel i skolan.

Påverkansarbete kräver pengar.

Delvis sant, delvis falskt. Pengar har en betydelse i påverkansarbete, eftersom pengar kan bidra med mer synlighet. Pengar är ändå inte en förutsättning för effektivt påverkansarbete. Kreativitet, engagemang och intressant förverkligande betyder mest!

En finländare kan endast påverka finländska frågor.

Falskt. Från Finland kan man påverka också i Europa och på global nivå.



CHANGEMAKER





7. TILL SLUT

Alla kan påverka! I bästa fall är påverkansarbetet en stor å bestående av många små bäckar. Man behöver inte vara ett proffs för att göra påverkansarbete. Så länge du är engagerad, motiverad och handlingskraftig är möjligheterna oändliga. Den svenska klimataktivisterna Greta Thunberg var till början en vanlig 15-åring, men tack vare att hon är bestämd och engagerad lyckades hon inspirera unga runt om i världen. En internationell klimatstrejk föddes som en följd av Thunbergs aktivism och tidningen Time utsåg henne som en av de 25 mest inflytelserika unga år 2019. Det finns en massa kraft i ungdomen!

Redaktion:

Guiden är sammanställd av en arbetsgrupp bestående av Changemakers frivilliga och anställda: Kiira Kempainen, Essi Kurki, Sara Latvus, Petteri Näreikkö, Roosa Sahri, Henna Tuhkalainen och Katariina Väisänen. Ett stort tack också till andra som medverkat: Jonas Biström, Roope Havu, Minna Kojo, Julia Manni, Elsa Pakkasvirta, Nico Peill, JP Pokkinen, Jonna "Jowi" Sihvonen, Julia Sivonen, Sinituuli Suominen, Anni Valden, Kia Wallin.

Hur kan man börja påverka? Det finns flera möjligheter. Ett bra alternativ är Changemaker som erbjuder verktyg för unga och unga vuxna att förändra världen. Kolla in Changemakers kommande evenemang på vår webbsida, följ oss på Instagram och kom med i vår verksamhet! När vi jobbar ihop kan vi tillsammans göra världen mer rättvis.

Fotografier:

Oskar Råback (Omslag), Sara Latvus (s. 2, 3, 27, 28, 29, 33), Ville Asikainen (s. 5), Katariina Väisänen (s. 10, 11), Ville Nykänen (s. 14), Iida Silfverhuth (s. 30), Henna Tuhkalainen (s. 36)
Changemakers bildarkiv: (s. 12, 19, 35)
Kyrkans Utlandshjälps bildarkiv: Hannamari Rinne (s. 6), Jari Kivelä (s. 16), Tatu Blomqvist (s. 21), Jonathan Sta. Rosa (s. 31)
Unsplash: Heather Mount (s. 4), Perry Grone (s. 8), Isaiah Rustad (s. 20)



changemakerfin



Changemaker Finland



ChangemakerFin

WWW changemaker.fi



Kyrkans Utlandshjäl / Changemaker
Södra kajen 8, 00130 Helsingfors

