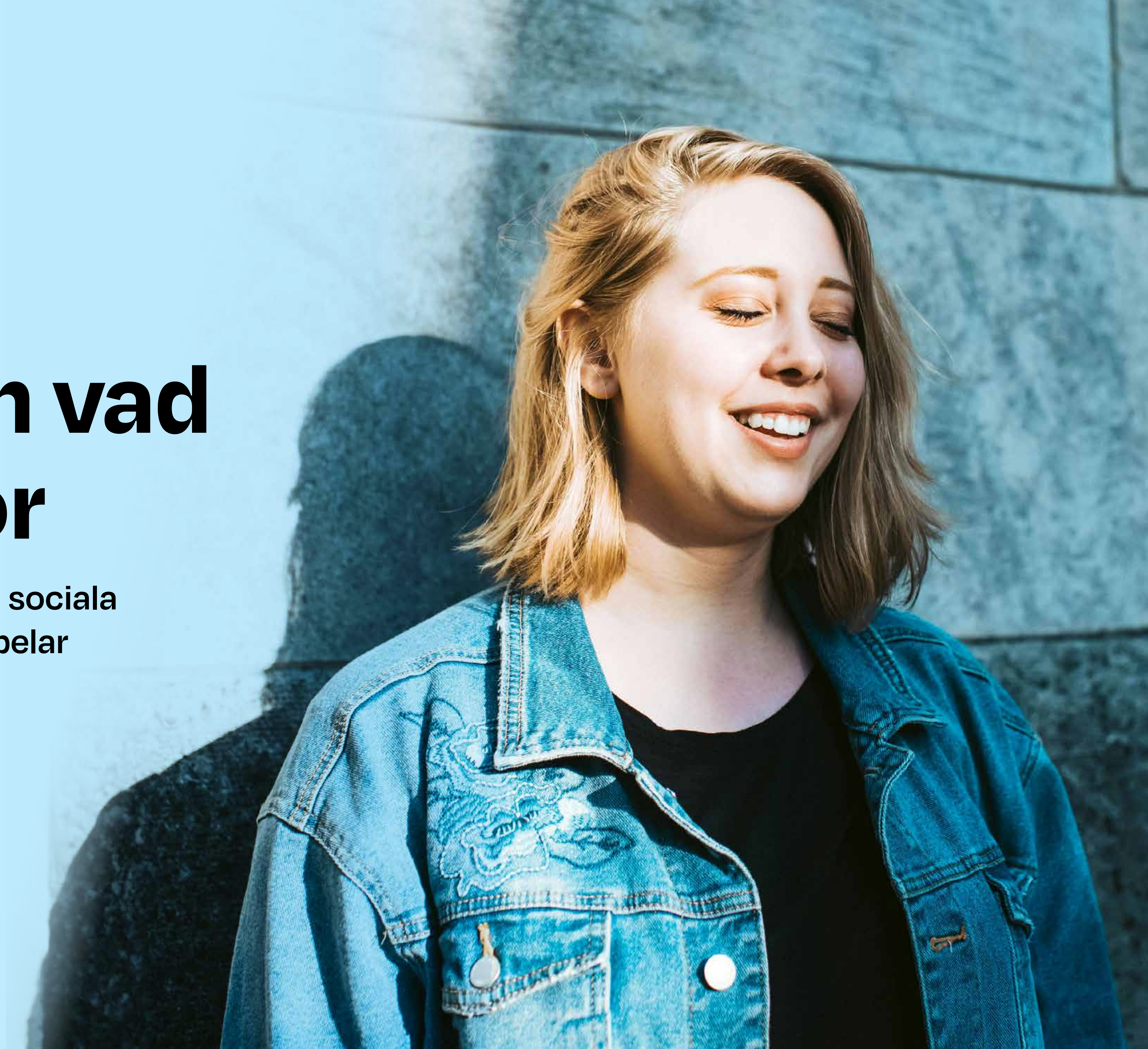


Vi vill mer än vad de flesta tror

En Peerpointing-undersökning om sociala
missuppfattningar och rollen de spelar
i klimatomställningen.



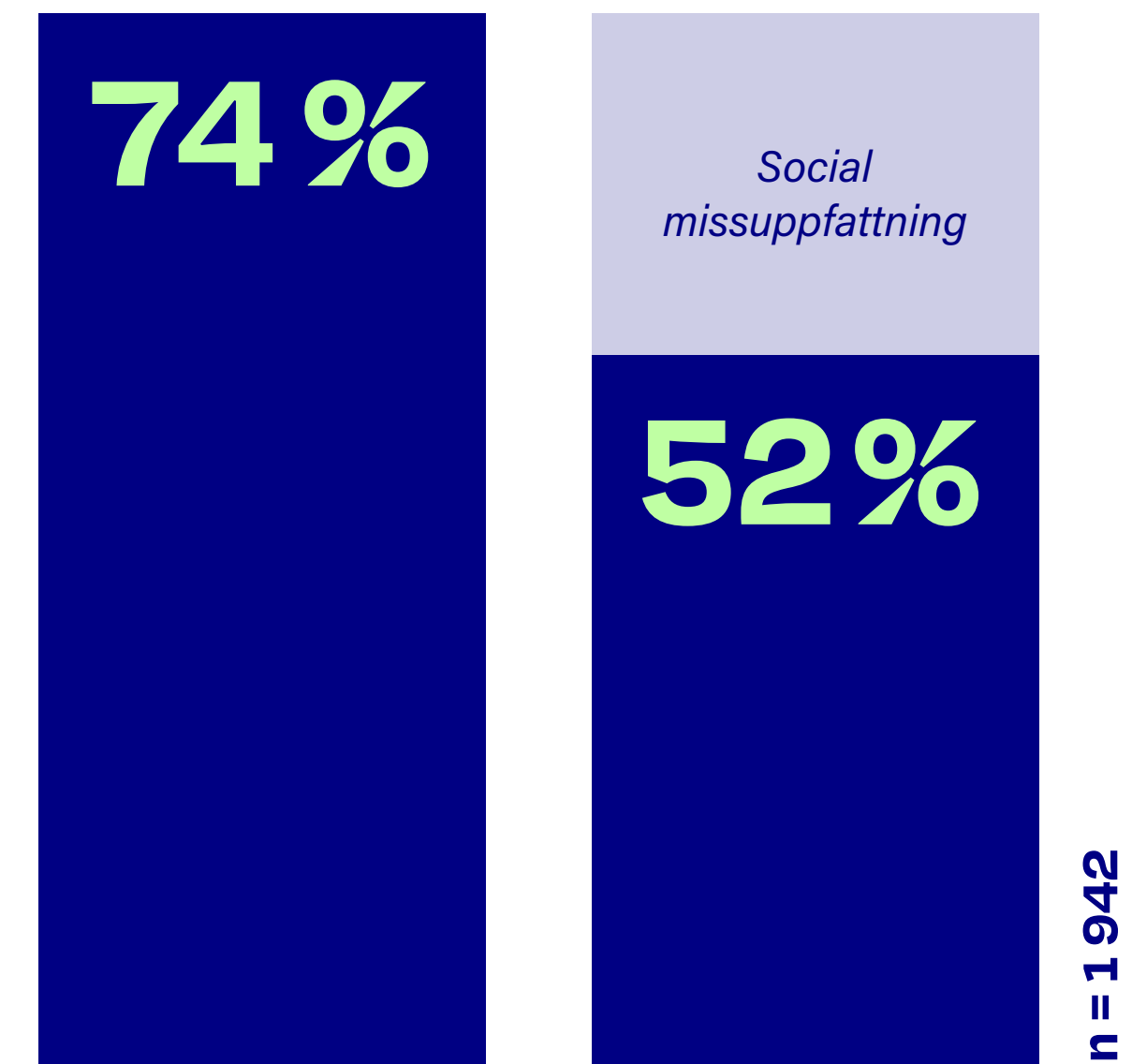
Missuppfattningar om andras engagemang och vilja att skynda på omställningen kan hämma en hållbar utveckling eftersom våra beteenden och åsikter ofta påverkas av vad vi tror om andra. I denna studie mäter vi dessa sociala missuppfattningar i ett antal konkreta frågeställningar.

Med denna undersökning* vill vi bidra till att hitta sätt att skynda på klimatomställningen.

Framtagen av Anthesis, Felfritt, Studio Berget och Green Mind.
Datainsamling av Indikator Opinion. Med finansiering av Eskilstuna kommun, Göteborgs stad, Malmö stad och Kalmar kommun, E.On, Eolus, Svensk vindenergi och Svensk vindkraft.

Nov 2024–feb 2025.

* En Peerpointing-undersökning – en metod för att identifiera och motverka sociala missuppfattningar.



På frågan "Skulle du kunna tänka dig att äta rött kött högst två dagar i veckan?" från undersökningen svarade 74 % av deltagarna att de kan tänka sig att begränsa sig till att äta rött kött högst två dagar i veckan. Men deltagarna trodde att bara 52 % av de andra delade denna uppfattning.

Forskning visar att en överväldigande majoritet i många länder vill skynda på klimatomställningen. Samtidigt underskattar människor ofta hur starkt våra medmänniskor delar denna vilja. Vi verkar tro sämre om andra än vad de faktiskt förtjänar.

Eftersom våra beteenden och åsikter i hög grad påverkas av vad vi tror att andra tycker och gör, kan dessa missuppfattningar vara ett hinder för den hållbara utvecklingen. Det kan leda till att vi fortsätter med vanor som inte längre stöds av den faktiska majoriteten, till passivitet och självcensur eller till att vi lämnar den faktiska majoriteten och ansluter oss till vad vi felaktigt tror är majoritetens hållning/agerande.

Att bryta detta mönster är avgörande i klimatfrågor där kollektivt agerande är en förutsättning för framgång.

Genom att synliggöra de faktiska åsikterna kan vi ge individer ett socialt mandat att ifrågasätta. Det stärker också känslan av att man inte är ensam om sin oro eller sitt engagemang för förändring. Dessutom kan det ge beslutsfattare det mandat de behöver för att fatta beslut som bättre återspeglar allmänhetens verkliga vilja.

Har du frågor om undersökningen? Kontakta oss!

Tim Isaksson - Initiativtagare / Felfritt
timisaksson@protonmail.com

Erik Gråd - Forskare och konsult / Anthesis
erik.grad@anthesisgroup.com

Maria Stenström - Påverkansarbete /
Green Mind / 2030-sekretariatet
maria@green-mind.se

Anna Kolback - Tjänstedesign, hållbar
omställning, kommunikation / Studio Berget
anna@studioberget.se



*Det är nog bara jag
som inte håller med*

*Det är nog bara jag
som inte håller med*

***Det är nog bara jag
som inte håller med***

*Det är nog bara jag
som inte håller med*

*Det är nog bara jag
som inte håller med*

*Det är nog bara jag
som inte håller med*

*Det är nog bara jag
som inte håller med*

*Det är nog bara jag
som inte håller med*

Pluralistisk ignorans är ett socialpsykologiskt fenomen där individer felaktigt tror att deras egna åsikter, känslor eller beteenden skiljer sig från gruppens normer, trots att många i gruppen faktiskt delar samma uppfattning.

Varför underskattar vi våra medmänniskors attityder?

Pluralistisk ignorans är ett socialpsykologiskt fenomen där individer felaktigt tror att deras egna åsikter, känslor eller beteenden skiljer sig från gruppens normer, trots att många i gruppen faktiskt delar samma uppfattning. Det leder till att människor anpassar sig till vad de tror är den dominerande uppfattningen, även om den i verkligheten inte är det.

Exempel på detta kan vara att studenter kanske undviker att ställa frågor i klassrummet eftersom de tror att ingen annan är förvirrad, trots att många egentligen är det. Eller att människor kan känna sig obekväma med överdrivet drickande men delta ändå, eftersom de tror att det förväntas av dem även om det är fler som inte heller vill.

Ett annat fenomen är **falsk konsensus-effekten** där människor överskattar hur mycket andra delar deras åsikter, värderingar eller beteenden. Med andra ord att man tror att ens egna åsikter och handlingar är mer representativa för en grupp än de faktiskt är.

Exempel på falsk konsensus-effekten kan vara att en person som stödjer en viss politisk fråga kan tro att de flesta andra gör det också även om det inte stämmer. Eller att en anställd tror att deras negativa syn på ett nytt projekt delas av alla andra fastän det bara är deras egna känslor.

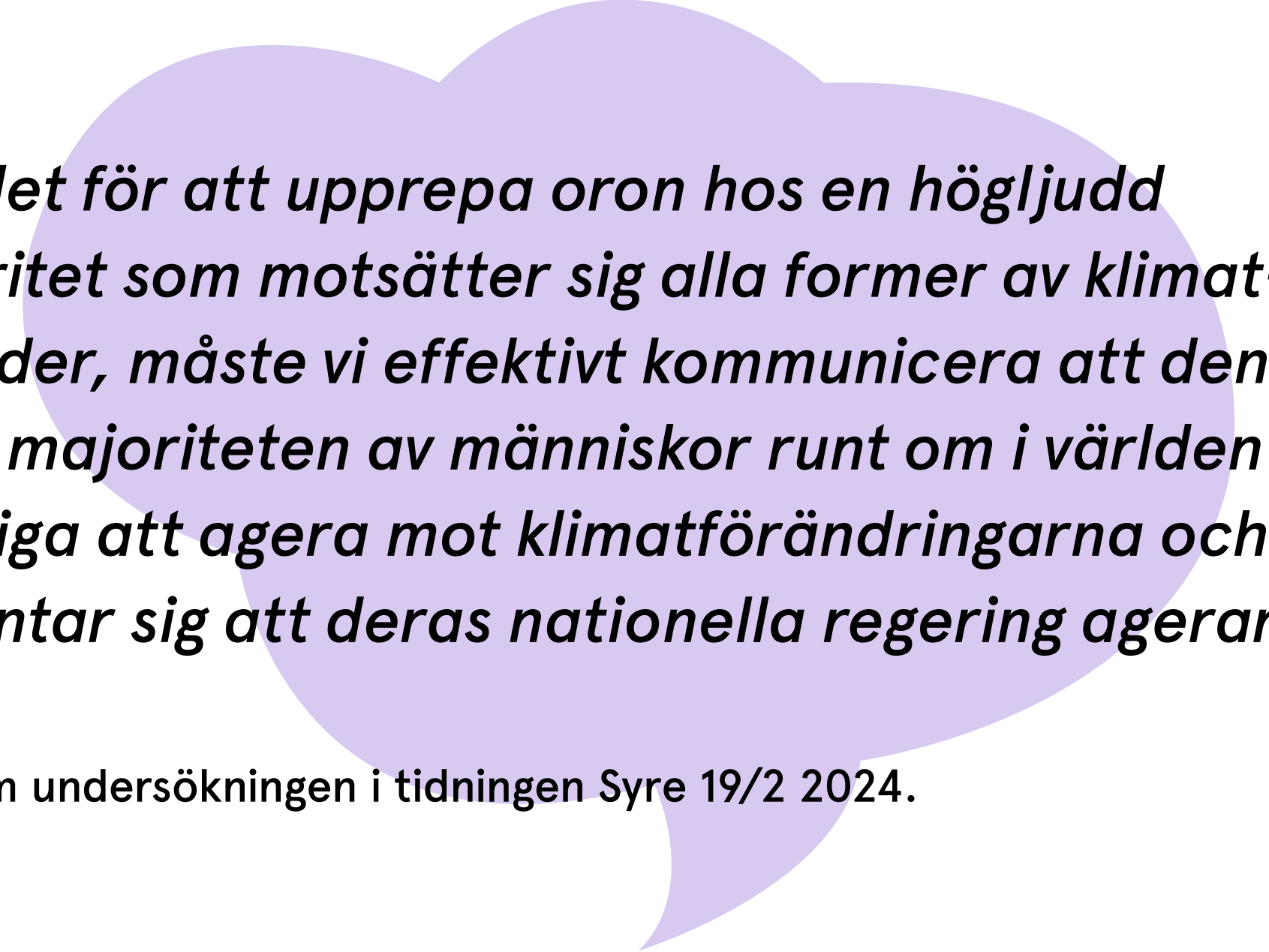
Orsaker till falsk konsensus-effekten kan vara att vi tenderar att umgås med människor som liknar oss själva, vilket gör att vi ser våra åsikter bekräftade oftare än utmanade. Eller att vi använder våra egna tankar och handlingar som en mall för att förstå andras beteenden. Vi har också en tendens att tro att våra egna åsikter är rationella och normala, vilket gör att vi antar att andra också tänker så. Dessutom tar vi lättare till oss ny information som bekräftar våra åsikter och värderingar och ignorerar i högre utsträckning motstridig information. Detta kan leda till konflikter och beslut baserade på felaktiga antaganden om vad som är populärt eller accepterat. När vi antar att andra tänker som vi gör har vi dessutom svårare att acceptera eller förstå avvikande åsikter.

Ett exempel på missuppfattningar om andras klimatengagemang är från den globala undersökningen Global Climate Change Survey som gjordes 2024, publicerades i Nature Climate Change (André m.fl, 2024). Deltagare från 125 länder fick bland annat svara på frågan om de skulle vara villiga att bidra med 1 % av hushållets inkomst varje månad för att motverka den globala uppvärmningen. 72% av svenskarna svarade ja. Men på frågan om de tror att andra är beredda att göra samma sak blev svaret bara 44 %. Samma tendens med underskattningar av andras vilja syntes i samtliga länder.

Forskarna i undersökningen rekommenderar kraftfulla politiska och kommunikativa åtgärder för att korrigera dessa missuppfattningar. En mer optimistisk inställning kan leda till betydande positiva effekter för samhället, enligt dem.

Andra studier visar att denna typ av missuppfattning också finns inom andra områden. Exempelvis visade en studie att en klar majoritet av unga gifta män i Saudiarabien hade positiva inställningar till kvinnligt deltagande på arbetsmarknaden men att de trodde att andra liknande män hade betydligt lägre stöd för det kvinnliga deltagandet. När forskarna komm-

unicerade dessa missuppfattningar såg de också positiva effekter både i form av männens benägenhet att hjälpa deras fruar att söka jobb och högre sannolikhet att kvinnor sökte, intervjuades och anställdes för jobb (Bursztyn m. fl, 2020). Det finns också flera klimatrelaterade studier som har dokumenterat sociala missuppfattningar som sett att det kan ge effekt på åsikter att rikta sig in på att motverka dessa – inklusive på klimatskeptiker, se referenslista på sidan 16.



”Istället för att upprepa oron hos en högljudd minoritet som motsätter sig alla former av klimatåtgärder, måste vi effektivt kommunicera att den stora majoriteten av människor runt om i världen är villiga att agera mot klimatförändringarna och förväntar sig att deras nationella regering agerar.”

Citat om undersökningen i tidningen Syre 19/2 2024.

Hur mäter man sociala missuppfattningar?

Det vi kallar Peerpointing är en metod som identifierar och motverkar sociala missuppfattningar. Genom att fråga människor om deras egna attityder och deras uppskattningar av andras attityder kan vi identifiera gap mellan egentliga åsikter och vad vi tror om varandra.

I detta projekt mätte vi missuppfattningar i ett antal konkreta klimatrelaterade frågeställningar genom att fråga invånare i kommunerna Kalmar, Eskilstuna, Malmö och Göteborg om deras egna attityder och vad de tror om andra. Genomgående ser vi en underskattning av andras positiva inställning till klimatrelaterade frågor. Denna underskattning var särskilt stor i frågor om begränsad konsumtion av rött kött och avvägningen mellan att politiker arbetar för lägre bränslepriser eller omställningen till ett fossilfritt samhälle.

Peerpointing

En metod för att identifiera och motverka sociala missuppfattningar.

Forskning har visat att vi ofta missbedömer våra medmänniskors attityder till hållbar omställning. Dessa missbedömningar, eller sociala missuppfattningar, hämmar omställningen eftersom våra beteenden och vårt beslutsfattande påverkas av vad vi tror om andra. Peerpointing är en metod för att identifiera och motverka sociala missuppfattningar.

Identifiering: Genom att fråga människor både om deras egna attityder och om deras uppskattningar av andras attityder kan vi identifiera gap mellan egentliga åsikter och vad vi tror om varandra.

Motverkande: Genom att kommunicera insikter om sociala missuppfattningar kan vi minska dem och stärka ett informerat beslutsfattande, grundat i kunskaper om andras åsikter i stället för på snedvridna uppfattningar.

Datainsamlingen skedde genom webbenkäter som administrerades av Indikator Opinion. Brev skickades ut till representativa urval av invånare i fyra kommuner, med en inbjudan att delta i en digital enkät. SMS-påminnelser skickades ut till de som inte svarade inom en viss tid.

Totalt svarade 1942 deltagare på enkäten, med en svarsfrekvens på 28%. Insamlingen skedde under november-december 2024. Eftersom man aldrig kan få in svar från helt representativa urval av befolkningen är samtliga resultat viktade på kön, ålder och partival i rikdagsvalet 2022. De genomsnitt som presenteras motsvarar då bättre de genomsnittliga åsikterna från hela populationen.

1942

1 942 personer svarade på enkäten.



Viktning genomfördes för representativitet inom kön, ålder och partival 2022.



Insamlingen skedde under november-december 2024.



28%

Brev skickades ut till representativa urval i fyra kommuner. Svarsfrekvens 28%.

Vi frågade deltagarna om de höll med om sex olika klimatrelaterade påståenden. För samtliga påståenden bad vi dem även att uppskatta hur många av andra invånare i samma kommun som höll med om påståendet.

Resultatet hittar du på nästa sida, där vi visar jämförelser mellan vad deltagarna tyckte själva och vad de trodde om andra för respektive frågeställning.

Frågorna togs fram i samarbete med deltagande kommuner och organisationer.

Hör av er om ni undrar något angående datainsamlingen eller resultaten! Vi diskuterar och delar gärna med oss av data och sammanställningar.

1. Prio bränslepriser: Det är viktigare att politikerna verkar för låga bränslepriser än att lägga pengar på omställningen till ett fossilfritt samhälle.

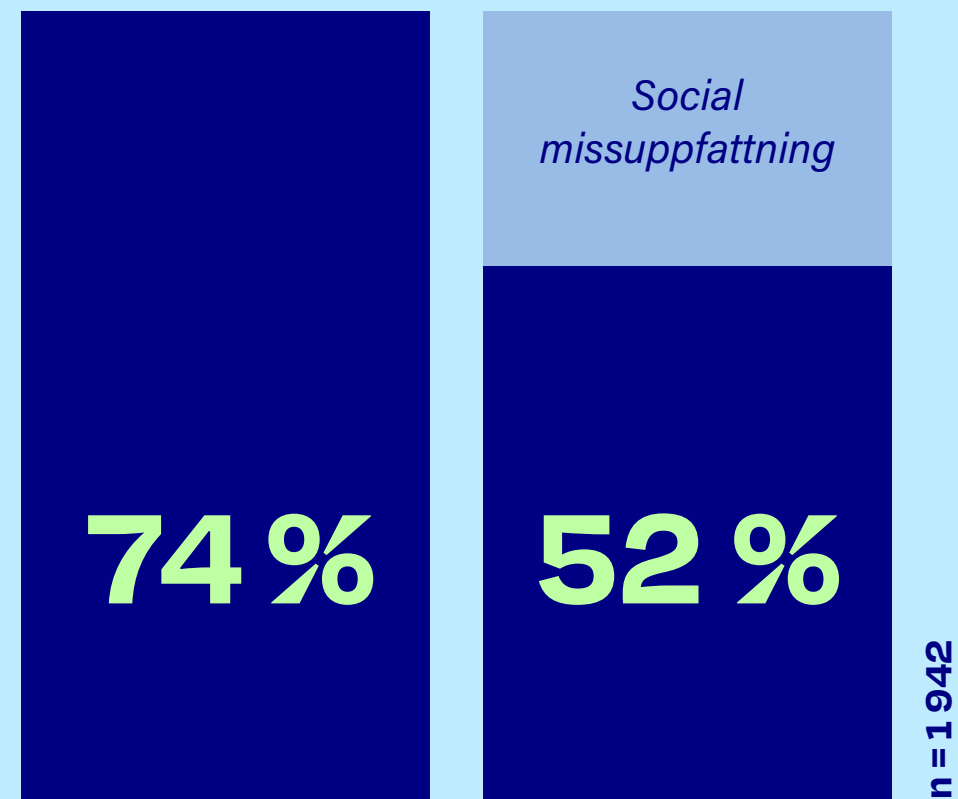
2. Vindkraft 5 km: För att snabba på omställningen till ett fossilfritt samhälle är jag för att det byggs vindkraft närmare än fem kilometer från där jag bor.

3. Mindre rött kött: Skulle du kunna tänka dig att äta rött kött högst två dagar i veckan? (Svarskala: ja/nej).

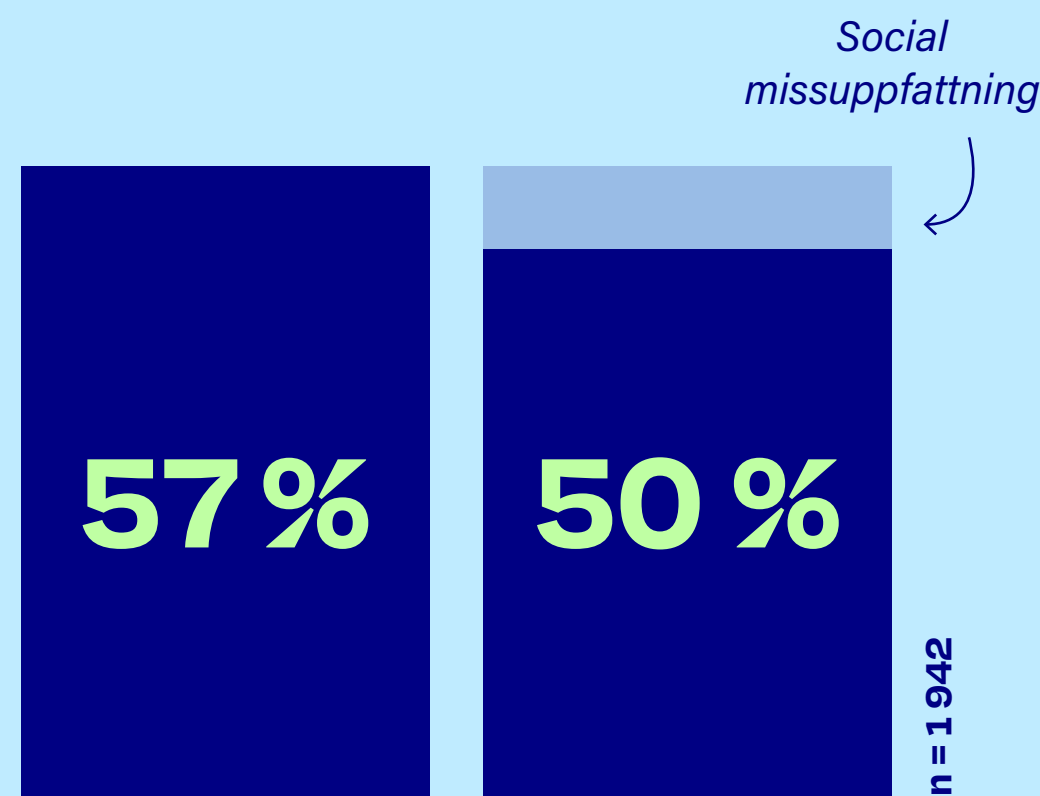
4. Aktiv mobilitet över bilen: Fotgängare och cyklister ska prioriteras i stadsmiljön även om det innebär att ytan för bilarnas framkomlighet och parkering minskar.

5. Busstrafik över bilen: (enbart i Eskilstuna) För att minska utsläpp och buller ska bussens framkomlighet och turtäthet prioriteras i stadsmiljön, även om det innebär att ytan för privatbilars framkomlighet minskar.

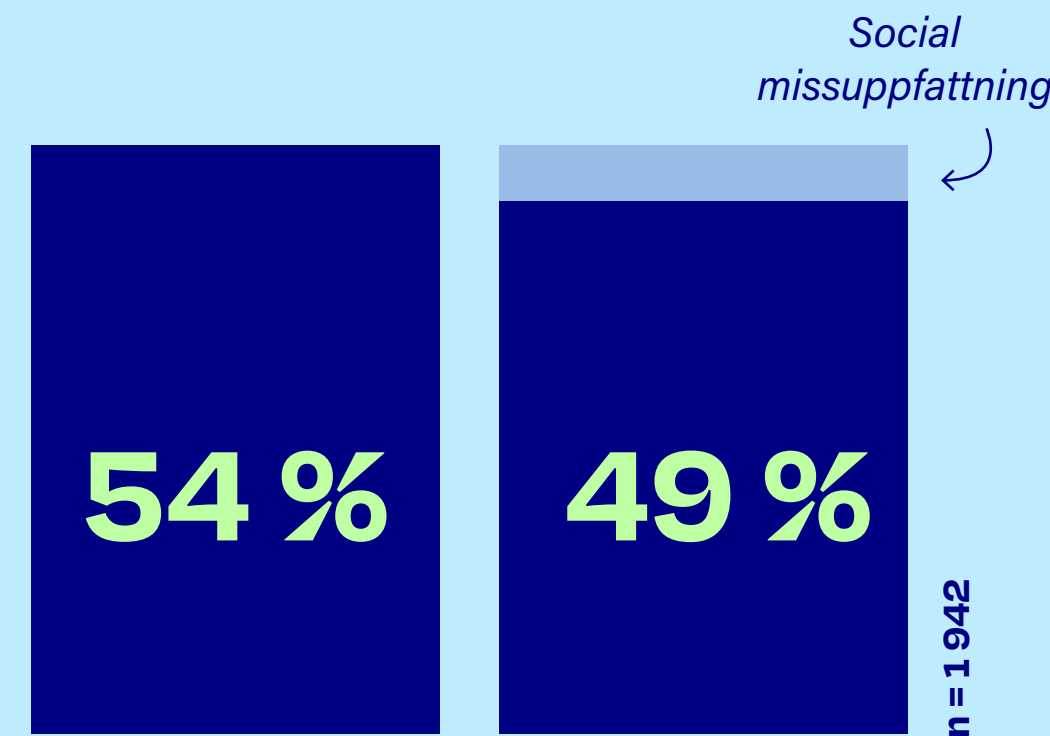
6. Engagera sig: (Malmö, Göteborg, Kalmar) Hur villig är du att aktivt engagera dig för att minska klimatpåverkan på din arbetsplats eller i andra sammanhang på fritiden?



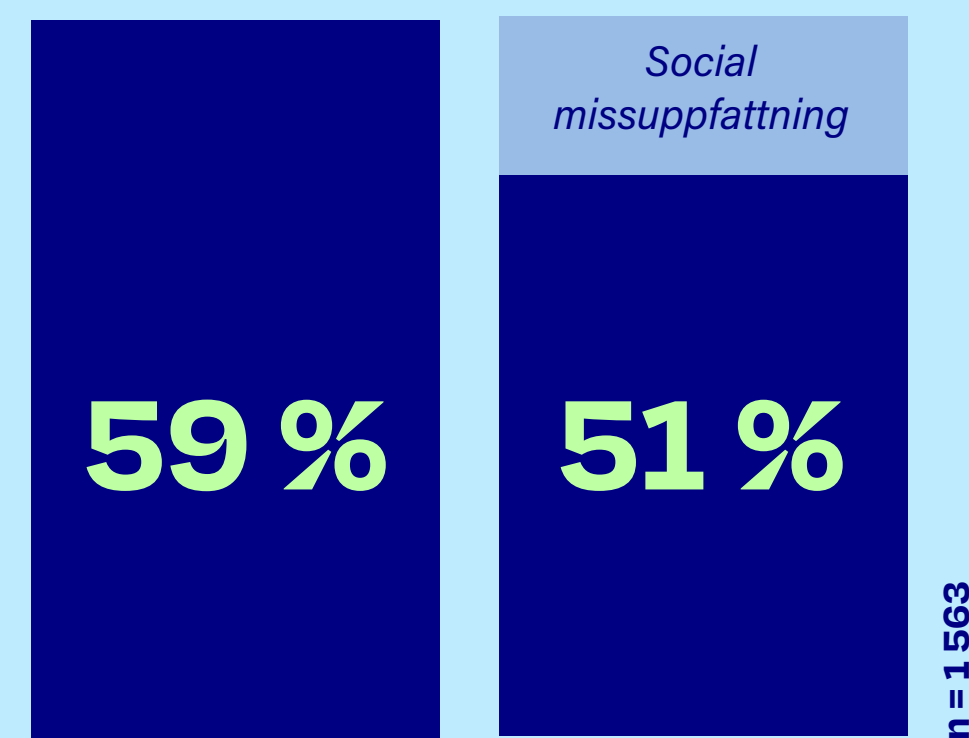
74 % av deltagarna uppger att de kan tänka sig att begränsa sig till att äta **rött kött** högst två dagar i veckan. Deltagarna trodde att 52 % av de andra hade denna uppfattning.



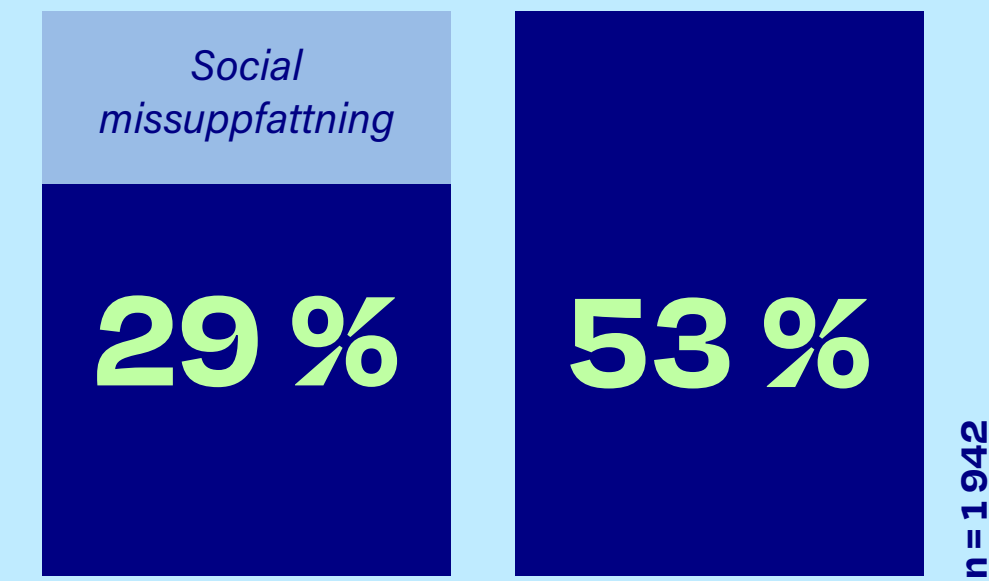
57 % instämmer i att **fotgängare och cyklister ska prioriteras i stadsmiljön** även om det innebär att ytan för bilarnas framkomlighet och parkering minskar. Deltagarna trodde att 50 % av de andra hade denna uppfattning.



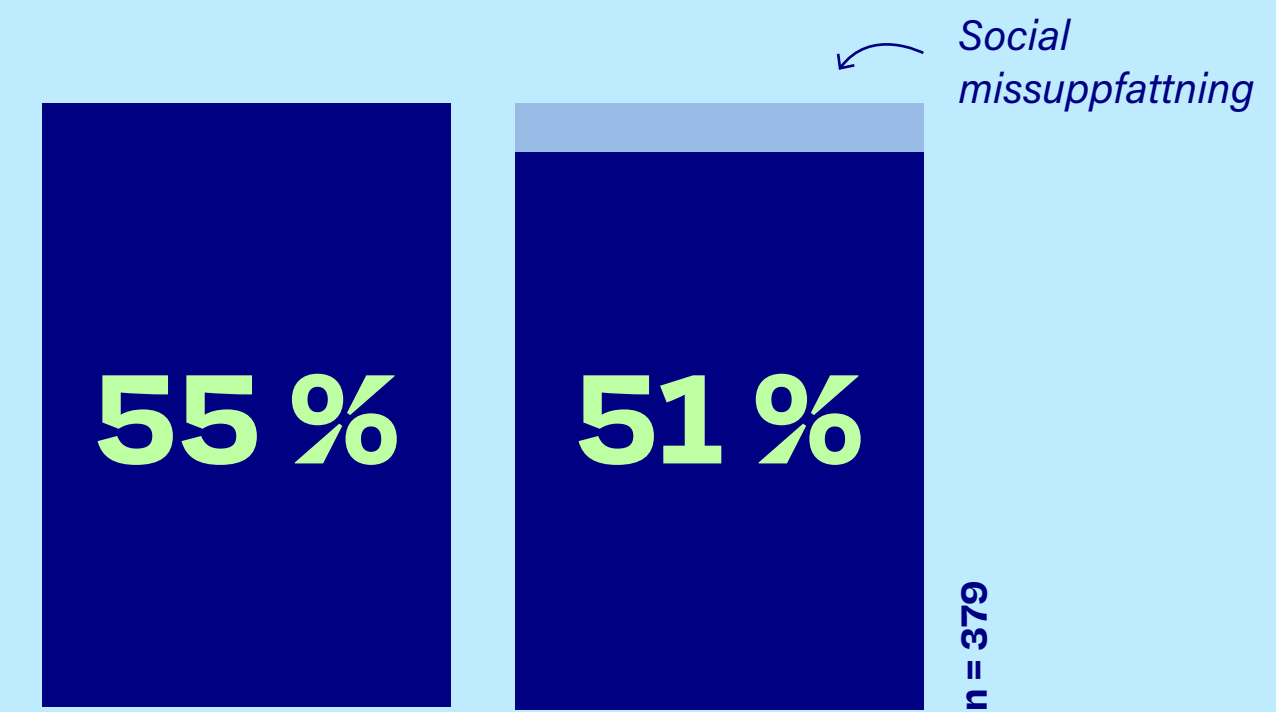
54 % stödjer **utbyggnad av vindkraft** inom 5 km från där de själva bor. Deltagarna trodde att 49 % av de andra hade denna uppfattning.



59 % är villiga att engagera sig för att **minska klimatpåverkan på sin arbetsplats eller i andra sammanhang på fritiden**. Deltagarna trodde att 51 % av de andra hade denna uppfattning.



29 % tycker att det är viktigare att politikerna lägger pengar på att verka för **låga bränslepriser än på omställningen till ett fossilfritt samhälle**. Deltagarna trodde att 53 % av de andra hade denna uppfattning.



55 % instämmer i att **bussens framkomlighet och turtäthet ska prioriteras i stadsmiljön**. Deltagarna trodde att 51 % av de andra hade denna uppfattning.

Resultaten visar på en genomgående underskattning av andras positiva attityder i de klimatrelaterade frågorna. Storleken på underskattningen varierar mellan frågorna, där särskilt frågan om avvägningen mellan låga bränslepriser och omställning till fossilfritt samhälle samt viljan att begränsa konsumtionen av rött kött sticker ut som väldigt stora.

Vad deltagarna själva tyckte i de olika frågeställningarna är starkt kopplat till vad de tror att andra tycker. Denna koppling kan ha olika orsaker. Vi tenderar ofta att tro att andra delar våra åsikter, men det kan också vara så att våra egna uppfattningar formas av vad vi tror att andra tycker. Om det senare stämmer, finns det ett stort värde i att korrigera våra föreställningar om varandra.

Egna åsikter i respektive fråga skiljer sig åt tydligt mellan olika undergrupper. Exempelvis håller kvinnor och de som röster på vänsterblocket oftare med i påståenden som premierar de klimatsmartare alternativen. Däremot är uppskattningarna om andras åsikter i genomsnitt väldigt lika mellan män och kvinnor, och mellan höger- och vänsterblocken. Detta innebär att undergrupperna också delar liknande sociala missuppfattningar om andras åsikter.

Frågeställning	Korrelation*
Prio bränslepriser	0,68
Vindkraft 5 km	0,18
Mindre rött kött	0,29
Aktiv mobilitet över bilen	0,22
Busstrafik över bilen	0,16
Engagera sig	0,71

* Korrelation mellan egen åsikt och uppskattning av genomsnittlig åsikt hos andra.

Slutsatser

Den viktigaste slutsatsen från våra resultat är att studien pekar på genomgående sociala missuppfattningar i klimatrelaterade frågor och att dessa missuppfattningar är särskilt stora i inställningar till att minska sin konsumtion av rött kött och prioriteringen mellan låga bränslepriser och omställningen till fossilfrihet. Dessa missuppfattningar kan leda till att klimatarbetet hämmas eftersom vi ofta påverkas av vad vi tror om andra.

Politiska beslut grundas också till stor del i allmänhetens åsikter men om vi inte uppfattar dessa åsikter korrekt så baseras beslut på fel grunder. Genom att sprida kunskap om dessa sociala missuppfattningar kan vi stärka ett välgrundat beslutsfattande.

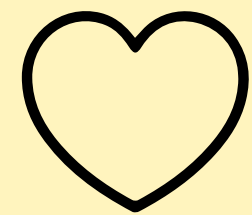


Vi vill mer än vad de flesta tror

I tider där desinformation och polarisering är på uppgång kommer de sociala missuppfattningarna i samhället med stor sannolikhet att öka.

Peerpointing kan synliggöra skadliga missuppfattningar som saktar ner klimatomställningen.

Att tänka på när man ska sprida kunskap om sociala missuppfattningar i klimatrelaterade frågor



Skräddarsy budskapen

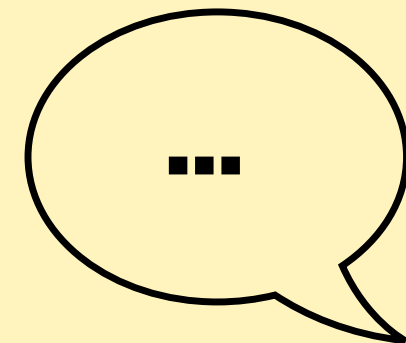
Anpassa kommunikationen efter sakfråga och målgrupp. Olika ämnen engagerar olika mycket och väcker varierande reaktioner. Målgruppens kunskapsnivå, intressen och värderingar varierar. Tänk också på vad ni som avsändare kommunicerar i sig, kommunicera på det sätt som bäst stöttar målet med budskapet.



En del av något större

Sätt undersökningen i ett större sammanhang när ni kommunicerar om den genom att koppla den till liknande studier och initiativ.

Att liknande undersökningar gett liknande resultat stärker denna undersöknings resultat.



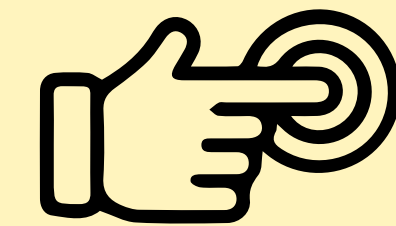
Allt behöver inte bli kommunikation

Alla insikter från undersökningen gör sig inte bäst som bred kommunikation – vissa har störst effekt när de används strategiskt i bakgrunden.



Alla vill inte

Även om majoriteten verkar mer positiv till omställningen än vi tror, finns det alltid de som är emot förändring. Det är viktigt att bemöta dessa röster med respekt och lyhördhet.



Skapa möjligheter att agera

Erbjud konkreta vägar för människor att bidra till förändringen. För att engagemanget ska om-sättas till handling behövs tydliga, tillgängliga och meningsfulla sätt för både individer och organisationer att göra skillnad.

Budskap att använda när man kommunicerar om undersökningen

Övergripande insikter

"I tider där desinformation och polarisering är på uppgång kommer de sociala missuppfattningarna med stor sannolikhet att öka. Peerpointing kan synliggöra skadliga missuppfattningar som saktar ner klimatomställningen. Genom att kommunicera missuppfattningarna kan vi hjälpa till att undanröja hinder och skynda på omställningen mot ett mer hållbart samhälle."

Anna Kolback - Beteendeförändring och hållbarhets-kommunikation, Studio Berget

Vi vill mer än vad de flesta tror.

Undersökningen visar att en majoritet i kommunerna vill skynda på klimatomställningen. Den visar också att vi underskattar hur starkt våra medmänniskor delar denna vilja. Vi verkar tro sämre om andra än vad de faktiskt förtjänar.

Det finns många missuppfattningar när det kommer till klimatfrågan. Undersökningen visar att det finns underskattningar kring alla frågor.

Specifik fråga och lokalt perspektiv

"En majoritet i alla deltagande kommuner tycker att det är viktigare att politikerna verkar för omställningen till ett fossilfritt samhälle än att de lägger pengar på låga bränslepriser."

Erik Gråd - Forskare och konsult på Anthesis

Fler än vi tror kan tänka sig att skära ner på sin köttkonsumtion visar en ny undersökning.

Om undersökningen

"Med över 1 900 svar kan vi med säkerhet slå fast skillnader mellan faktiska uppfattningar och uppskattningar om andras åsikter."

Tim Isaksson - Klimatstrateg och initiativtagare

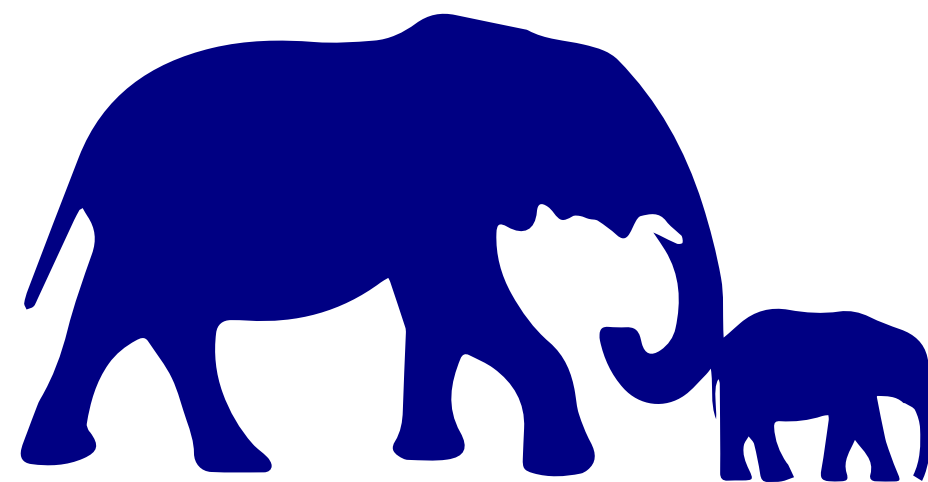
Undersökningen är en av de första som belyser sociala missuppfattningar kring olika aspekter av klimatomställningen i Sverige.

Förslag på tillämpningar

På följande sidor kommer förslag på sätt att använda undersökningen. Idéerna baseras på samtal med undersökningens finansiärer och arbetsgruppens kunskap. Dessa tips och förslag riktar sig till finansiärerna för denna studie men även till andra som vill påskynda klimatarbetet genom att skapa förutsättningar för välgrundat beslutsfattande.



Använd undersökningen som underlag för samtal och kunskapspridning. Dialog med politiker och eller de som arbetar med omställning. På detta sätt kan denna undersökningen göra att det tas fram fler undersökningar där sociala missuppfattningar kan finnas.



Vissa resultat kan fungera som underlag för nudging, särskilt i form av att peka ut var behovet av kommunikation kring sociala normer är som störst.

”Fler än vi tror vill skära ner på sin köttkonsumtion visar en ny undersökning.

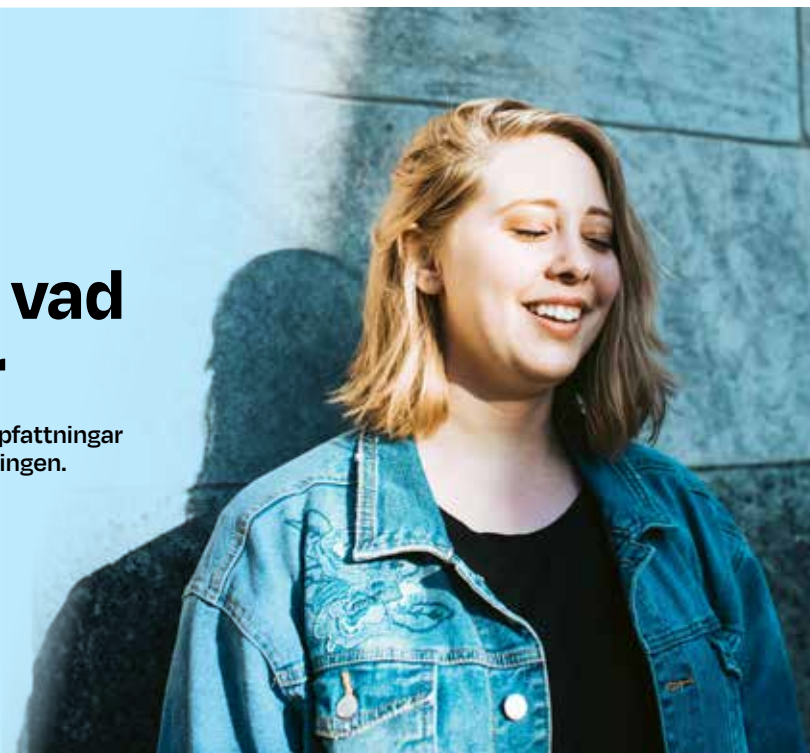
– Hur mycket kött äter du på en vanlig vecka och skulle du vara beredd på att minska din konsumtion? Vad tror du att det beror på att vi tror att andra vill mindre än oss själva?”

Medborgarråd om klimatet

Medborgarrådet samlar slumpvis utvalda medborgare för att ta fram välinformerade förslag på hur Sverige kan nå Parisavtalets mål. Syftet är att berika klimatdebatten och främja samsyn. Initiativet drivs av Fairtans i samarbete med flera universitet och IVL Svenska Miljöinstitutet. Liknande råd kan bidra till att minska missuppfattningar och underlätta hållbar omställning.

Vi vill mer än vad de flesta tror

En undersökning om sociala missuppfattningar och rollen de spelar i klimatomställningen.



Dela inlägg om undersökningen och länka till rapporten.



Sprid kunskap om missuppfattningarna genom att intervjua folk på stan och publicera som korta filmer i sociala medier.

Fler är villiga att minska sin konsumtion av kött än vi tror.

I en ny undersökning uppgav 74 % av deltagarna att de kan tänka sig att begränsa sig till att äta rött kött högst två dagar i veckan. Men de trodde att bara 52 % av de andra delade denna uppfattning. Vilken uppfattning har du?

Läs mer om undersökningen i rapporten!

Fler än vi tror vill engagera sig för klimatet.

I en ny undersökning uppgav 59 % av deltagarna att de är villiga att engagera sig för att minska klimatpåverkan på sin arbetsplats eller i andra sammanhang på fritiden. Men de trodde att bara 51 % av de andra delade denna uppfattning.

Visa på de sociala missuppfattningarna i olika frågor.

Gör det enkelt att agera. När människor ser att deras handlingar spelar roll blir det lättare att engagera fler och skapa momentum för omställningen. Fixoteket är ett ställe där medborgare kan samlas och laga, låna, byta och bygga tillsammans med andra. Fixoteket exempelvis i Göteborg (bilden) och Malmö.

Det är nog bara jag som inte håller med

Det är nog bara jag som inte håller med

Det är nog bara jag som inte håller med

Det är nog bara jag som inte håller med

Det är nog bara jag som inte håller med

Lyft fram att det finns mycket missuppfattningar kring klimatfrågor och att vi vill mer än vad de flesta tror. Sprid kunskap om bakomliggande effekter så som pluralistisk ignorans och falsk konsensus.

Fixoteket

Laga, låna, byt & bygg!



Kommunicera andra undersökningars resultat som visar på sociala missuppfattningar i klimatfrågan. Inlägget ovan bygger på siffror från Global Climate Change Survey.

Vad tycker du?

Tycker du att **fotgängare** och **cyklister** ska prioriteras i stadsmiljön även om det innebär att ytan för **bilarnas** framkomlighet och parkering minskar?

Ja

Nej

Vad tycker andra?

Ta fram en interaktiv frågor och svar-generator om sociala missuppfattningar för att låta fler testa att ställa vad man själv tycker mot vad man tror att andra tycker.

Referenslista

André, P., Boneva, T. Chopra, F., Falk, A., (2024). Globally representative evidence on the actual and perceived support for climate action. *Nature Climate Change* 14: 253–259.

Falk, A., André, P., Boneva, T. Chopra, F., (2021). Fighting Climate Change: The role of norms, preferences, and moral values. IZA Institute of Labor *Economics Discussion Paper* No 14518.

Bursztyn, L., González, A.L. & Yanagizawa-Drott, D. (2020). Misperceived social norms: Women working outside the home in Saudi Arabia. *American Economic Review* 110(10): 2997–3029.

Mildenberger, M. & Tingley, D. (2017). Beliefs about climate beliefs- The importance of second-order opinions for climate politics. *British Journal of Political Science* 49(4): 1279–1307.

Framtagen av Anthesis, Felfritt, Studio Berget och Green Mind.
Datainsamling: Indikator Opinion.

Med finansiering av Eskilstuna kommun, Göteborgs Stad, Malmö stad och Kalmar kommun, E.On, Eolus, Chalmers Industriteknik, Svensk vindenergi och Svensk vindkraft.



**Intresserad av att veta mer om peerpointing?
Har du en idé om var metoden skulle kunna appliceras?**

Kontakta oss, vi kan föreläsa, facilitera workshops, hjälpa till med kommunikation, PR och designa nya undersökningar!

Kontakta oss!

Tim Isaksson - Initiativtagare / Felfritt timisaksson@protonmail.com

Erik Gråd - Forskare och konsult / Anthesis
erik.grad@anthesisgroup.com

Maria Stenström - Påverkansarbete / Green Mind /
2030-sekretariatet maria@green-mind.se

Anna Kolback - Tjänstedesign, hållbar omställning, kommunikation
/ Studio Berget anna@studioberget.se

