

Svenskarnas dolda klimatengagemang

Ett Peerpointing-projekt om sociala missuppfattningar i
klimatfrågor om livsmedel, livsstil och samhällsbyggnad.

FELFRITT

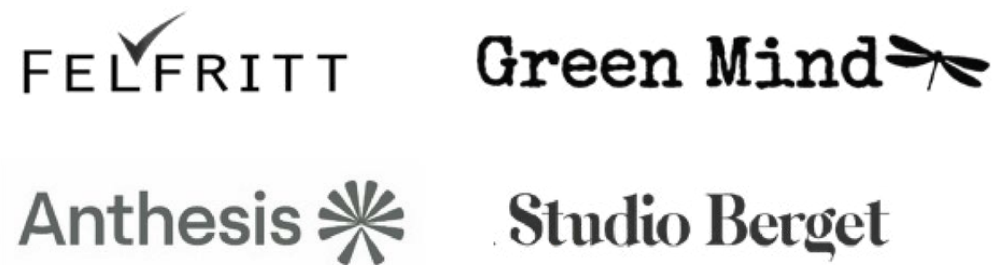
Green Mind 

Anthesis 

Studio Berget



Svenskarnas dolda klimatengagemang är ett projekt initierat av Peerpointing-initiativet, vilket består av Green Mind, Studio Berget, Anthesis och Felfritt. Datainsamling av Indikator Opinion, jan–feb 2026. Vissa frågor möjliggjordes av projektet "Policylab för Mark, Mat och Beredskap", lett av Chalmers Industriteknik, finansierat av Formas. Mer om Peerpointing: [linkedin.com/company/peerpointing](https://www.linkedin.com/company/peerpointing)



Projektdeltagare forskningsorganisationer:



Projektdeltagare kommuner:

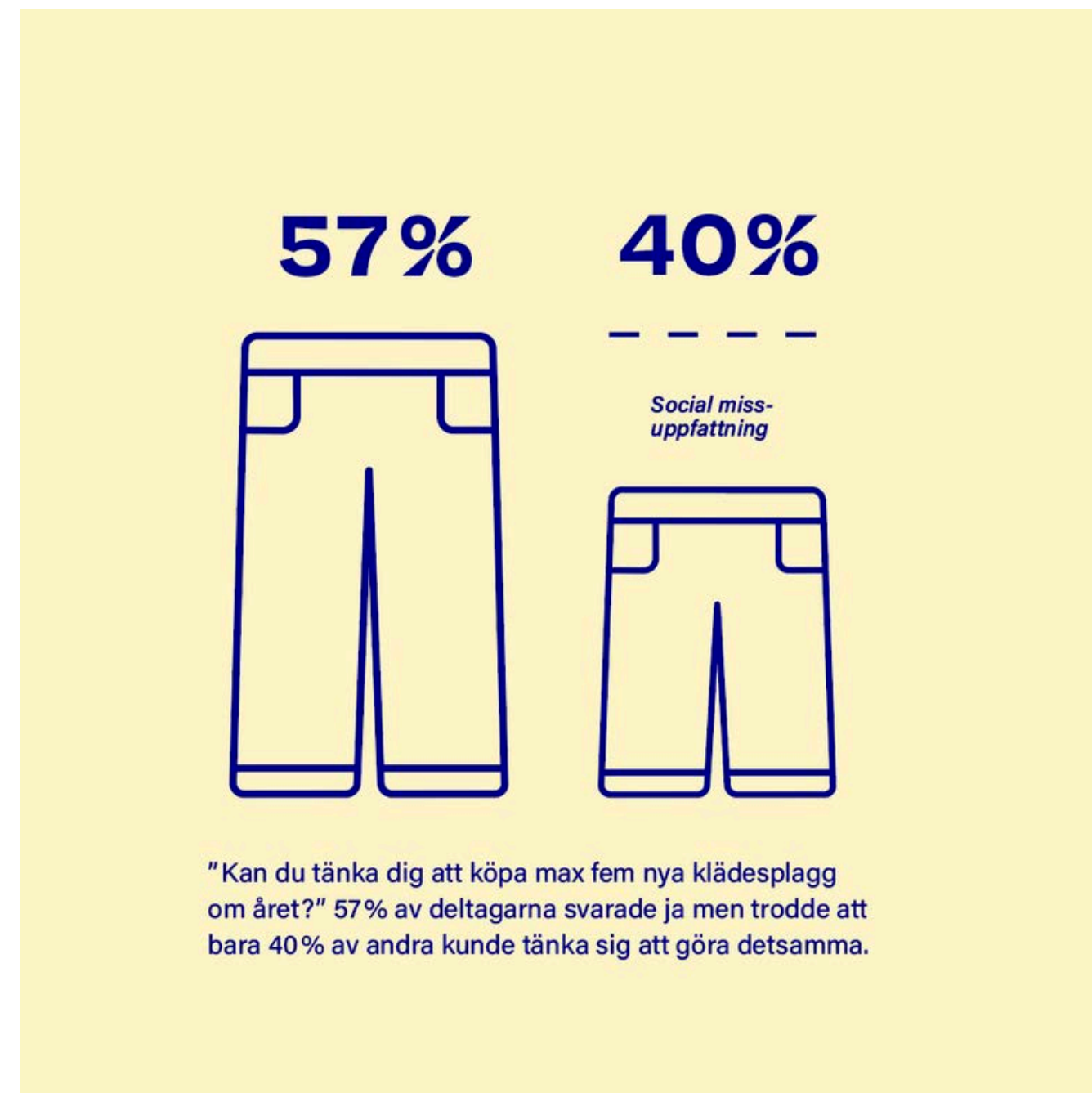


Projektdeltagare civilsamhälle:



Klimatfrågor är komplexa. Samspelet mellan väljare och politiker präglas av olika tidsperspektiv, målkonflikter och osäkerhet kring hur stort stödet för förändring faktiskt är.

När det dessutom råder osäkerhet om den allmänna opinionen kan beslut om nya styrmedel, institutionella förändringar och beteendeförändringar fördröjas. Genom att mäta och synliggöra faktisk såväl som uppfattad opinion kan politiska beslut fattas på en mer informerad grund.



Resultaten från projektets opinionsundersökningar visar att viljan till klimatomställning i Sverige är större än vad som ofta uppfattas. Såväl lokalt som nationellt underskattas i många fall hur mycket andra stödjer olika åtgärder, både när det gäller individens ansvar och samhällets roll. Sådana underskattningar förekommer i drygt hälften av de frågor som undersöktes (beroende på urval). Några är stora, andra mindre. Tydliga överskattningar observeras däremot sällan.

Vi behöver fånga den tysta majoriteten. Inte bygga politik på den högljudda minoriteten.”

– Stephan Barthel - Fairtrans/professor på högskolan i Gävle

Förekomsten av sociala missuppfattningar i klimatfrågor kan påverka hur opinion och beslut utvecklas. En mer korrekt bild av opinionen och hur den uppfattas kan bidra till bättre underlag för politiska och samhälleliga beslut samt till mer träffsäkra kommunikationsinsatser.

Huvudsakliga resultat

- 1. Fler än vad svenskarna tror vill att stat och kommun ska göra mer för att motverka klimatförändringarna.**
- 2. Fler än vad svenskarna tror är villiga att begränsa sin klimatpåverkan.**
- 3. Få tecken på överskattning av klimatengagemang.**
- 4. Svenskarna tycker – utan tvivel – att det är viktigt att klimatåtgärder är rättvisa.**

Forskning visar att en stor majoritet i många länder vill skynda på klimatomställningen. Samtidigt underskattas ofta hur starkt denna vilja delas av andra. Eftersom människors beteenden och åsikter i hög grad påverkas av vad de tror att andra tycker och gör kan sådana underskattningar bidra till att folkviljan inte fullt ut kommer till uttryck.

Rapporten och projektet **Svenskarnas dolda klimatengagemang** bygger på opinionsundersökningar genomförda januari–februari 2026 på nationell nivå och i sex kommuner. Den analyserar både invånarnas egna åsikter i ett antal klimatrelaterade frågor om livsmedel, livsstil och samhällsbyggnad och deras uppfattningar om vad andra tycker. Undersökningen ger oss även ny kunskap om den faktiska opinionen. Bland annat tillfrågades svenskar för första gången om hur viktiga de anser att frågor om klimaträttvisa är.

Utöver de huvudsakliga resultaten, fynd och insikter presenterar denna rapport bakgrund, metod och olika sätt att använda resultaten i kommunikationsaktiviteter.

Har du frågor om undersökningen? Kontakta oss!

Tim Isaksson - Klimat- & beteendestrateg
tim.isaksson@peerpointing.org

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

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

Mattias Adolfsson - Hållbarhetsstrateg / Green Mind
mattias@green-mind.se

Anna Kolback - Strategisk kommunikation, tjänstedesign
Studio Berget / anna@studioberget.se

Viktoria Jakobson – Strategisk kommunikation, tjänstedesign
Studio Berget / viktoria@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*

*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.

Vad är sociala missuppfattningar?

Pluralistisk ignorans är ett socialpsykologiskt fenomen där en grupp i genomsnitt har en felaktig bild av sig själv när det gäller exempelvis åsikter, känslor eller beteenden. Detta kan leda till att människor som egentligen delar majoritetens uppfattning anpassar sig till vad de felaktigt uppfattar som den dominerande normen. En följd kan vara att de avstår från att uttrycka stöd i frågor som de uppfattar som impopulära.

Ett exempel från tidigare forskning är en studie där 72% av svenskarna uppgav att de skulle vara villiga att bidra med 1% av hushållets inkomst varje månad för att motverka global uppvärmning, samtidigt som deltagarna i genomsnitt trodde att andelen var 44%. Liknande underskattningar av andras betalningsvilja observerades i samtliga 125 länder som ingick i studien.¹ Deltagare på en FN-miljökonferens uppskattade dessutom den globala ja-andelen på 69% till 37%.²

1) Andre m.fl, 2024a. 2) Fang, Ettinger, Innocenti, 2025.

På policynivå har stora missuppfattningar dokumenterats kring genomgripande klimatpolitiska styrmedel, exempelvis i USA³, Luxemburg⁴ och Spanien⁵. I flera fall har det handlat om situationer där ett faktiskt majoritetsstöd uppfattas som minoritetsstöd. Flera studier från olika länder visar också att politiska beslutsfattare i vissa fall har större sociala missuppfattningar om väljarnas åsikter än vad väljarna själva har.⁶

Flera faktorer kan bidra till att pluralistisk ignorans uppstår. Det kan vara svårt att observera vad andra tycker i vissa frågor, samtidigt som människor tenderar att bortse från information som strider mot den egna världsbilden. Filterbubblor och ett polariserat medielandskap kan också påverka vilka uppfattningar som framstår som dominerande. Dessutom kan medielogik och exponering för organiserade intressen bidra till en bild av opinionen som inte motsvarar den faktiska fördelningen av åsikter.

3) Sparkman, Geiger, Weber, 2022; Sparkman m.fl, 2025. 4) Jiang-Wang m.fl., 2025.

5) Drews, Savin, van der Bergh, 2022. 6) Sevincer m.fl., 2025; Fang, Ettinger, Innocenti, 2025; Climate Barometer, 2025; Sparkman m.fl, 2025; Peerpointing-initiativet, 2025.

Ett närbesläktat fenomen är den så kallade **falsk-konsensus-effekten**, där människor överskattar i vilken utsträckning andra delar deras egna åsikter, värderingar eller beteenden. Detta kan delvis förklaras av att sociala nätverk ofta består av personer med liknande bakgrund och åsikter, samt av att bekräftande information uppmärksammas i högre grad. Effekten kan bidra till att vissa attityder består över tid.

Ett annat relaterat fenomen är **social önskvärdhet (social desirability bias)**, vilket innebär att respondenter tenderar att ange svar som uppfattas som socialt accepterade snarare än att fullt ut spegla deras faktiska åsikter. Detta är särskilt relevant i normativt laddade frågor, såsom klimat och hållbarhet, och kan bidra till att det uppmätta stödet för vissa åtgärder överskattas.

Ytterligare biaser, såsom **optimistisk bias och better-than-average effect**, innebär att individer tenderar att överskatta sitt eget framtida beteende och sin egen förmåga i förhållande till andra, vilket kan innebära att den egna viljan eller kapaciteten att agera överskattas i relation till faktiska beteenden.

Forskning visar att sociala missuppfattningar kan påverka hur opinion och beslut utvecklas. Felaktiga uppfattningar om vad andra anser kan bidra till att beslut och normer utvecklas på ett sätt som inte speglar den faktiska opinionen.

7) Andre m.fl., 2024b. 8) Mildemberger, Tingley, 2017.

”Vi underskattar andras engagemang för klimatet – en social missuppfattning som kan bromsa förändring eftersom våra beteenden påverkas av vad vi tror att andra tycker.”

Citat från Malmö stad om Peerpointing-initiativets pilotprojekt “Vi vill mer än vad de flesta tror”, där kommunen deltog.⁹

Studier tyder på att insatser som identifierar och synliggör sociala missuppfattningar kan påverka attityder och beteenden. Klimatrelaterade exempel visar ökad villighet att avsätta resurser till klimatinitiativ⁷ och ökat stöd för ett globalt klimatavtal⁸. Andra exempel omfattar minskat skattesmitande i Australien¹⁰ och minskat riskbeteende hos danska mellan-stadieelever¹¹. En studie¹² visade även att när missuppfattningar om stöd för kvinnors arbetsmarknadsdeltagande synliggjordes i Saudiarabien ökade kvinnors deltagande i rekryteringsprocesser.

9) Sociala kanaler, 17 mar 2026. 10) Wenzel, 2005. 11) Balvig, Holmberg, 2011. 12) Bursztyn m.fl, 2020.

Metod

Peerpointing används här för att identifiera sociala missuppfattningar. Metoden innebär att deltagare får ange både sina egna attityder och sina uppskattningar av andras attityder, vilket gör det möjligt att jämföra faktiska åsikter med uppfattningar om andras åsikter.

I frågor där uppfattningar om andras åsikter mättes fick deltagarna först ange vad de trodde att andra kommuninvånare tycker och därefter sin egen uppfattning. I tre ämnesområden efterfrågades i stället uppfattningar om specifika undergruppers åsikter: vanebilister respektive personer som inte kör bil ofta (prioritering av gatuutrymme i stadskärnan), kvinnor respektive män (klädkonsumtion) samt landsbygdsbor respektive tätortsbor (det offentliga ansvar för klimatomställningen). Metoden möjliggör en jämförelse mellan faktisk opinion och uppfattningar om andras åsikter.

Peerpointing

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 felaktiga uppfattningar.

Enkät

Enkäten utformades gemensamt av projektdeltagarna genom flera omgångar av nomineringar, omröstningar och språklig granskning. Samtliga frågeformuleringar finns tillgängliga på: peerpointing.org/enkat-jan-2026.

Enkäten omfattade flera olika sakområden. För att begränsa enkätens längd och anpassa frågorna till olika urval ställdes delvis olika frågor i olika urval. Vissa frågor förekom även i två versioner.

Datainsamling

Datainsamlingen genomfördes januari–februari 2026 genom webb-enkäter som administrerades av Indikator Opinion. Inbjudningar skickades via brev och påminnelser via SMS och/eller Kivra. Endast en person per hushåll kunde delta och en unik personlig kod användes.

Huvudsakligt frågeformat:

Om andra:

“Av 100 andra vuxna i XXX kommun, hur många tror du instämmer helt eller delvis i att...”

Om en själv:

“Hur mycket instämmer du själv i följande påståenden?”

(Inte alls – Delvis inte – Varken eller – Delvis – Helt – Vet ej/Ej relevant)

Demografi, nationellt urval:

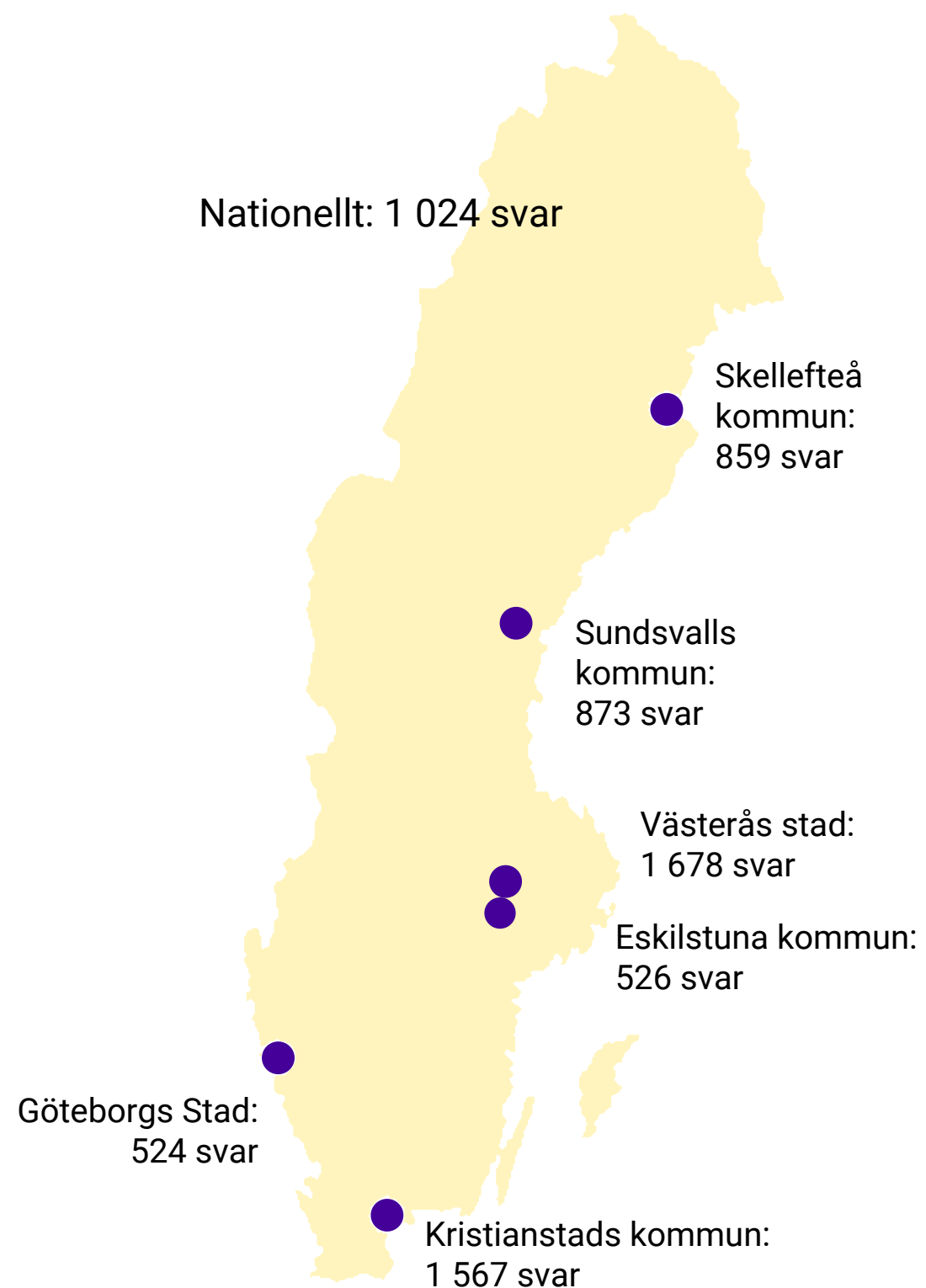
Kön	<i>Kvinnor:</i> 52%	<i>Män:</i> 47%	<i>Annat:</i> 0,5%	
Ålder	<i>18–29:</i> 12%	<i>30–49:</i> 30%	<i>50–64:</i> 26%	<i>65+:</i> 31%
Bor i	<i>Tätort:</i> 61%	<i>Landsbygd:</i> 39%		

Urval

Undersökningen omfattar ett riksrepresentativt urval samt kommunrepresentativa urval (se karta). Deltagarna rekryterades genom slumpmässigt urval ur folkbokföringen, med hänsyn till kön och ålder.

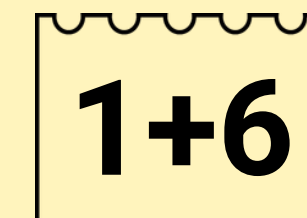
Totalt samlades 7 051 svar in. Efter datainsamlingen viktades resultaten för att bättre spegla befolkningen vad gäller kön, ålder och röstning i riksdagsvalet 2022.

För att begränsa enkätens längd och anpassa frågorna till olika urval ställdes delvis olika frågor i olika urval. Vissa frågor förekom även i två versioner. Antalet svarande för varje resultat anges därför i figurerna (n=).



7051

Fullföljda enkätsvar



Nationellt urval (ca 1 000 svar) plus sex kommunurval: (mellan ca 500–1500 svar var).



Urvalsramar och viktning för god representativitet.



31%

Svarsfrekvensen på nationell nivå. För kommunurvalen var det 31–34%

Huvudsakliga resultat

Undersökningens viktigaste övergripande resultat kan sammanfattas i fyra punkter. I detta avsnitt presenteras den underliggande datan.

- 1. Fler än vad svenskarna tror vill att stat och kommun ska göra mer för att motverka klimatförändringarna.**
- 2. Fler än vad svenskarna tror är villiga att begränsa sin klimatpåverkan.**
- 3. Få tecken på överskattning av klimatengagemang.**
- 4. Svenskarna tycker – utan tvivel – att det är viktigt att klimatåtgärder är rättvisa.**

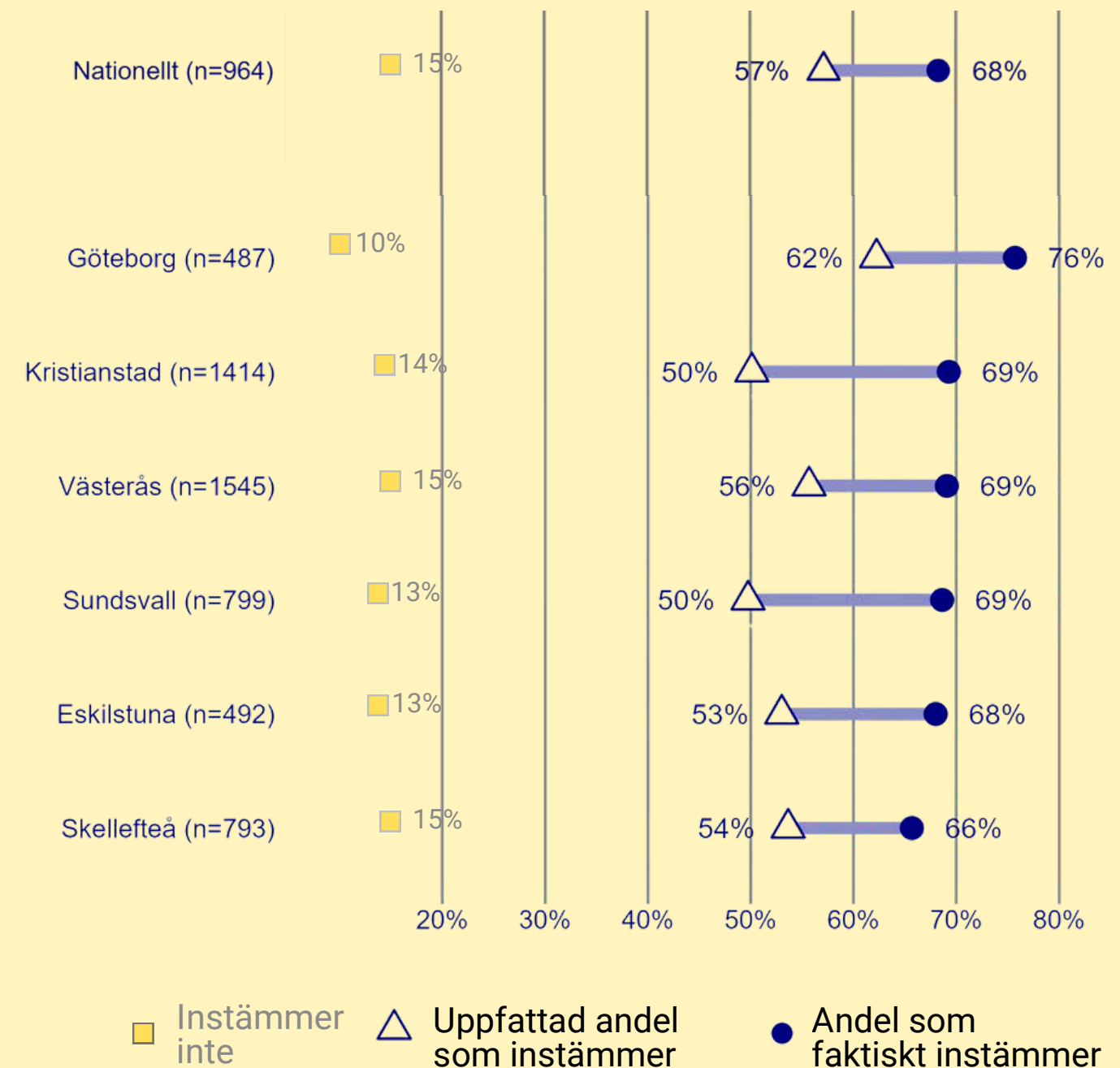
1.

Fler än vad svenskarna tror vill att stat och kommun ska göra mer för att motverka klimatförändringarna

Stödet för att offentligheten ska ta en mer aktiv och ledande roll i klimatomställningen är större än vad som i genomsnitt uppfattas. I samtliga urval uppger drygt två tredjedelar att staten respektive kommunen bör driva på – medan uppfattningen är att drygt hälften tycker så. De som instämmer eller svarar "Varken eller" utgör tillsammans 85% i det nationella urvalet. Bara 15% instämmer inte.

Även stödet för att kommuner ska lägga större vikt vid miljömässig och social hållbarhet i sina inköp – även om det innebär ökade kostnader – underskattas (se graf på nästa sida). Nationellt instämmer 61% i påståendet, medan uppfattningen är att 52% gör det. Andelen är något högre i Göteborg (nästan fyra femtedelar) och något lägre i de övriga fem kommunerna men skillnaden mellan faktiskt och upplevt stöd ligger i samtliga fall kring tio procentenheter.

"Det är viktigt att [kommunen/Sverige] tar ansvar och driver på för att motverka klimatförändringarna"



Liknande resultat ses för påståendet: "Inför förbud mot reklam för ultraprocessade livsmedel som har hög negativ påverkan på både hälsa och klimat i alla offentliga och delade miljöer." Tillsammans med resultaten för matskatteväxling nedan tyder detta på att det finns ett relativt starkt stöd även i mer specifika sakfrågor.¹³

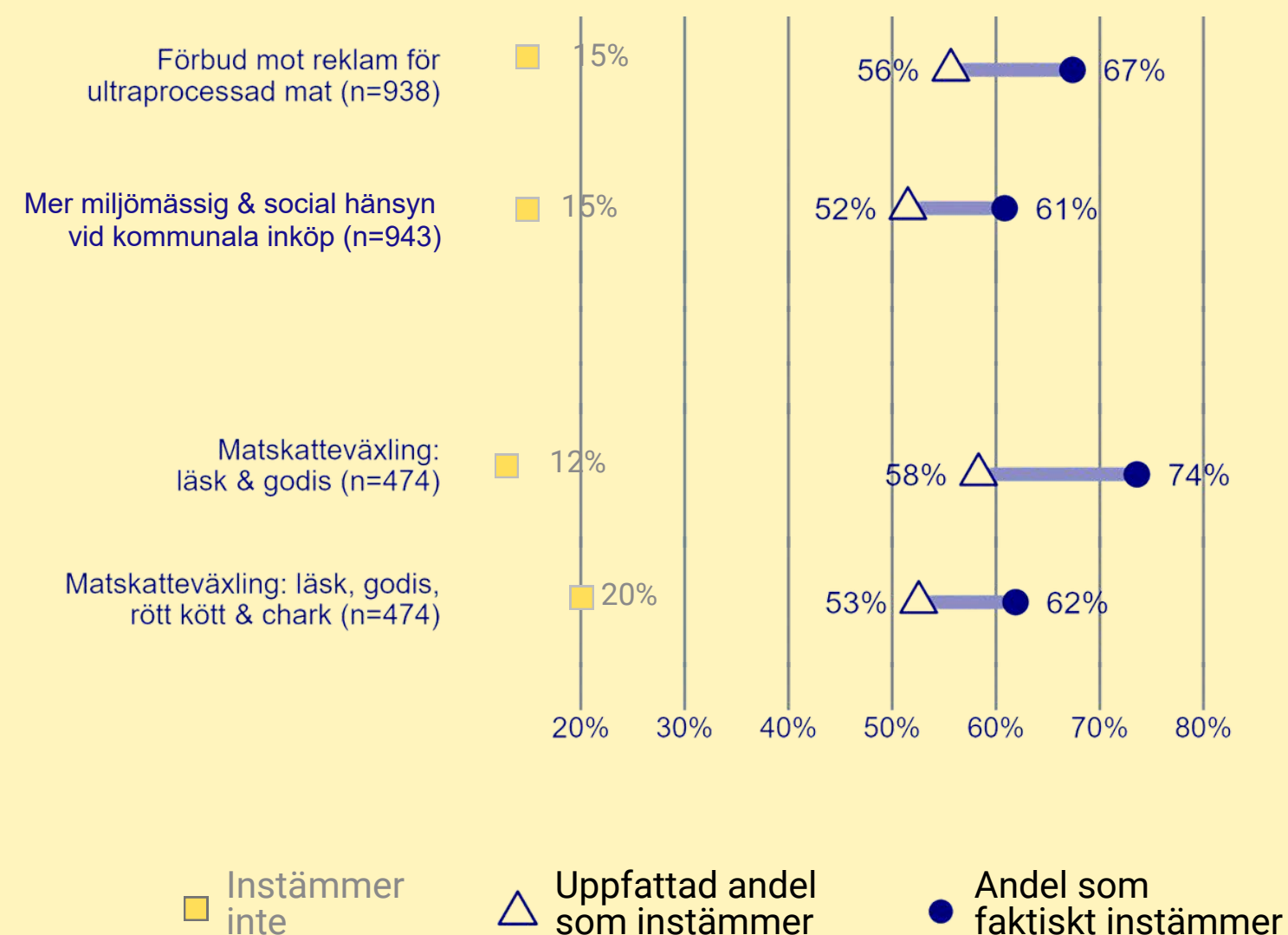
Påståendet om matskatteväxling löd: "Sverige bör slopa momsens på nyttig mat såsom frukt och grönt och samtidigt höja skatten på onyttigt med hög klimatbelastning såsom läsk och godis." Tre av fyra instämde och stödet underskattades med 16 procentenheter.

För denna fråga genomfördes även ett A/B-test med två formuleringar. Hälften av deltagarna fick versionen "läsk, godis, rött kött och chark", medan den andra hälften fick "läsk och godis". När rött kött och chark inkluderades sjönk stödet, men ett majoritetsstöd kvarstod (62 %), och ungefär en femtedel instämde inte. Även i denna version underskattades stödet, men i mindre utsträckning.

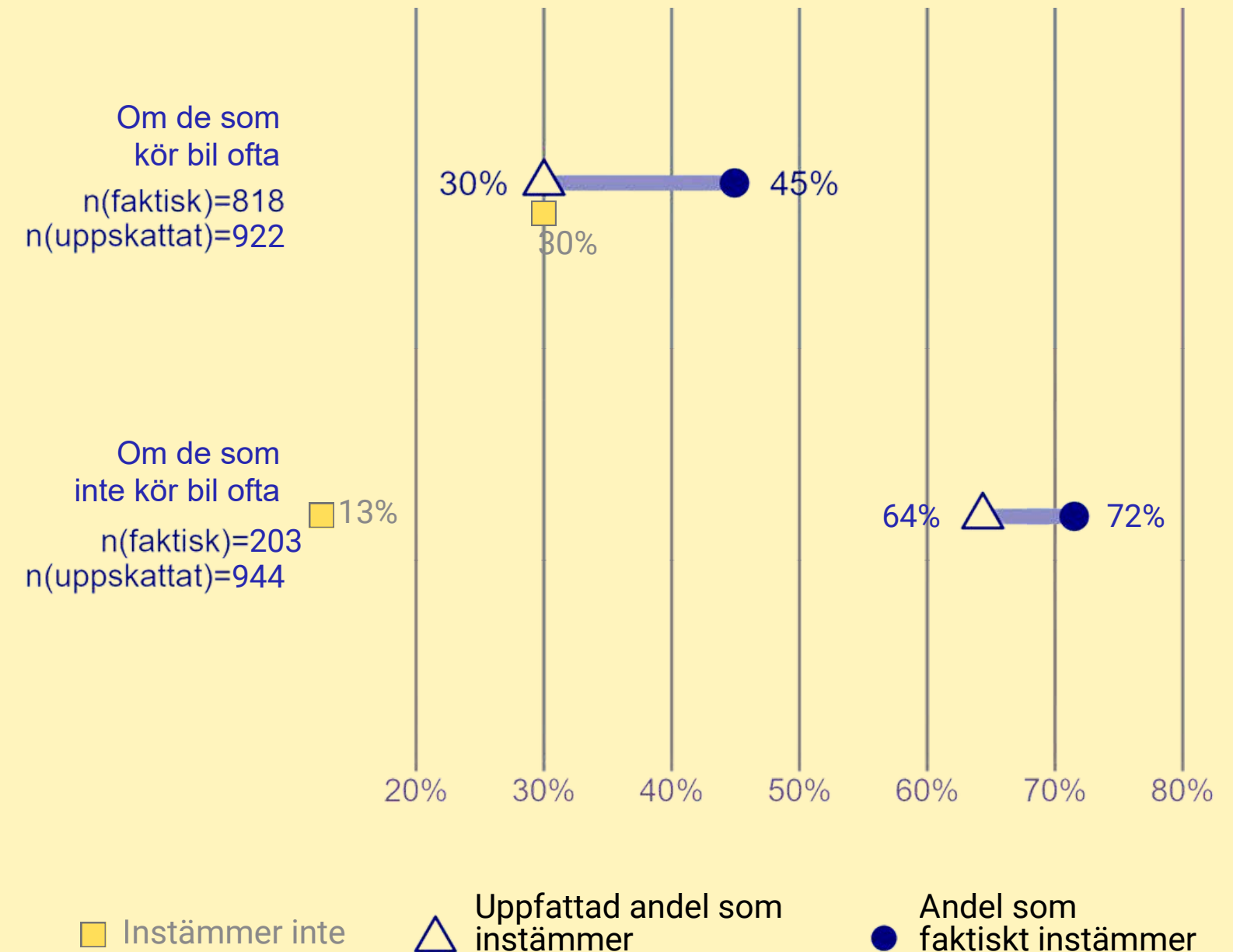
Ingen underskattning av stödet kring huruvida kommunen bör nedprioritera biltrafik i stadskärnan till förmån för andra färdmedel för befolkningen som helhet (se s. 21).

13) Av utrymmesskäl visar denna rapport bara kommunurvalens resultat i vissa av graferna.

Policyfrågor om livsmedel m.m. (nationellt urval)



“Kommunen bör prioritera cykel, gång och kollektivtrafik i stadskärnan framför biltrafik” (nationellt urval)



Däremot underskattades stödet bland personer som ofta kör bil när deltagarna fick uppskatta vad denna grupp tycker. Det faktiska stödet i gruppen var 45%, medan det uppfattade stödet var 30%. För personer som inte kör bil ofta såg vi ingen motsvarande underskattning.

Likartad storlek på sociala missuppfattningar

I frågor om statens och kommunens roll tycks geografiska skillnader ha begränsad betydelse för storleken på de sociala missuppfattningarna.

Ett liknande mönster framträder i undergruppsanalyser: skillnaderna i missuppfattningar är små mellan personer i tätort respektive på landsbygd, mellan dem som bor inom respektive utanför 5 km från centralortens centrum, mellan personer med och utan eftergymnasial utbildning samt mellan dem som politiskt placerar sig till vänster respektive höger.

Vissa skillnader finns dock mellan grupper. Mäns uppfattningar avviker genomgående något från kvinnors, och skillnader förekommer även mellan åldersgrupper, där de uppfattade andelarna tenderar att öka något med deltagarnas ålder. Särskilt gruppen 65+ avviker.¹⁴

14) Notera att analyserna avser vad olika undergrupper tror att hela urvalet tycker. Detta skiljer sig från resultaten om hela urvalets uppfattning om vad en specifik undergrupp tycker. Det bör också noteras att undergruppernas faktiska åsikter ofta skiljer sig åt, i vissa fall avsevärt.

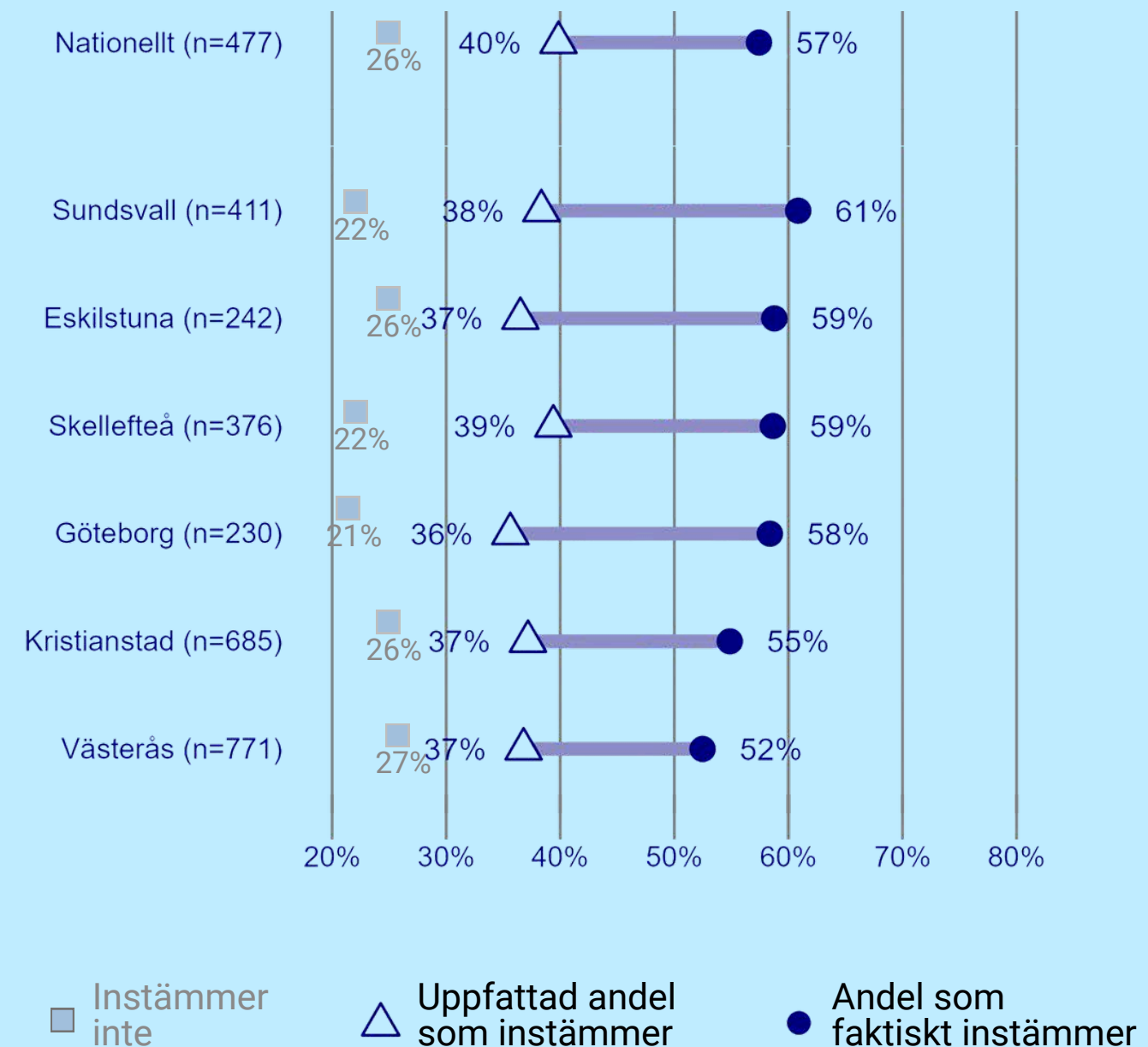
2.

Fler än vad svenskarna tror är villiga att begränsa sin klimatpåverkan

I enkäten fokuserade tre frågor på specifika beteenden i hushållen. Den typen av frågor kan innebära en risk att respondenter svarar på ett sätt som de uppfattar som socialt önskvärt, särskilt i frågor om att själv "göra det rätta". De underskattningar vi identifierar är så pass stora att de sannolikt är reella även om andelen som instämmer skulle vara något överskattad.

Att begränsa sin konsumtion av nya kläder till fem plagg per år, uppfattas som något en minoritet (40%) kan tänka sig göra, i själva verket instämmer en majoritet (57%). Ca en fjärdedel instämde inte alls i påståendet. Resultaten är likartade mellan kommunurvalen.

“Jag kan tänka mig att köpa max fem nya klädesplagg om året (utöver underkläder)”



Underskattning av förändringsvilja

Även här ställdes följdfrågor om hur deltagarna uppfattar två undergruppers åsikter, i detta fall kvinnors respektive mäns.

Resultaten visar att kvinnors förändringsvilja i högre grad underskattas, trots att lika stor andel kvinnor som män instämmer i påståendet. Detta tyder på att den övergripande missuppfattningen till stor del hänger samman med hur kvinnors inställning uppfattas.

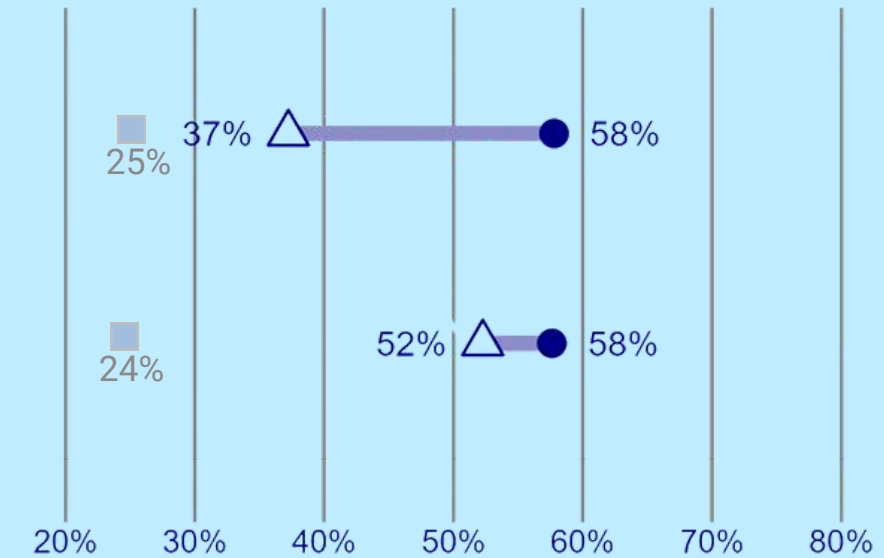
Max 5 nya klädesplagg per år (nationellt urval)

Om vad kvinnor säger

n(faktisk)=251
n(upskattat)=474

Om vad män säger

n(faktisk)=255
n(upskattat)=477



Instämmer inte

Uppfattad andel som instämmer

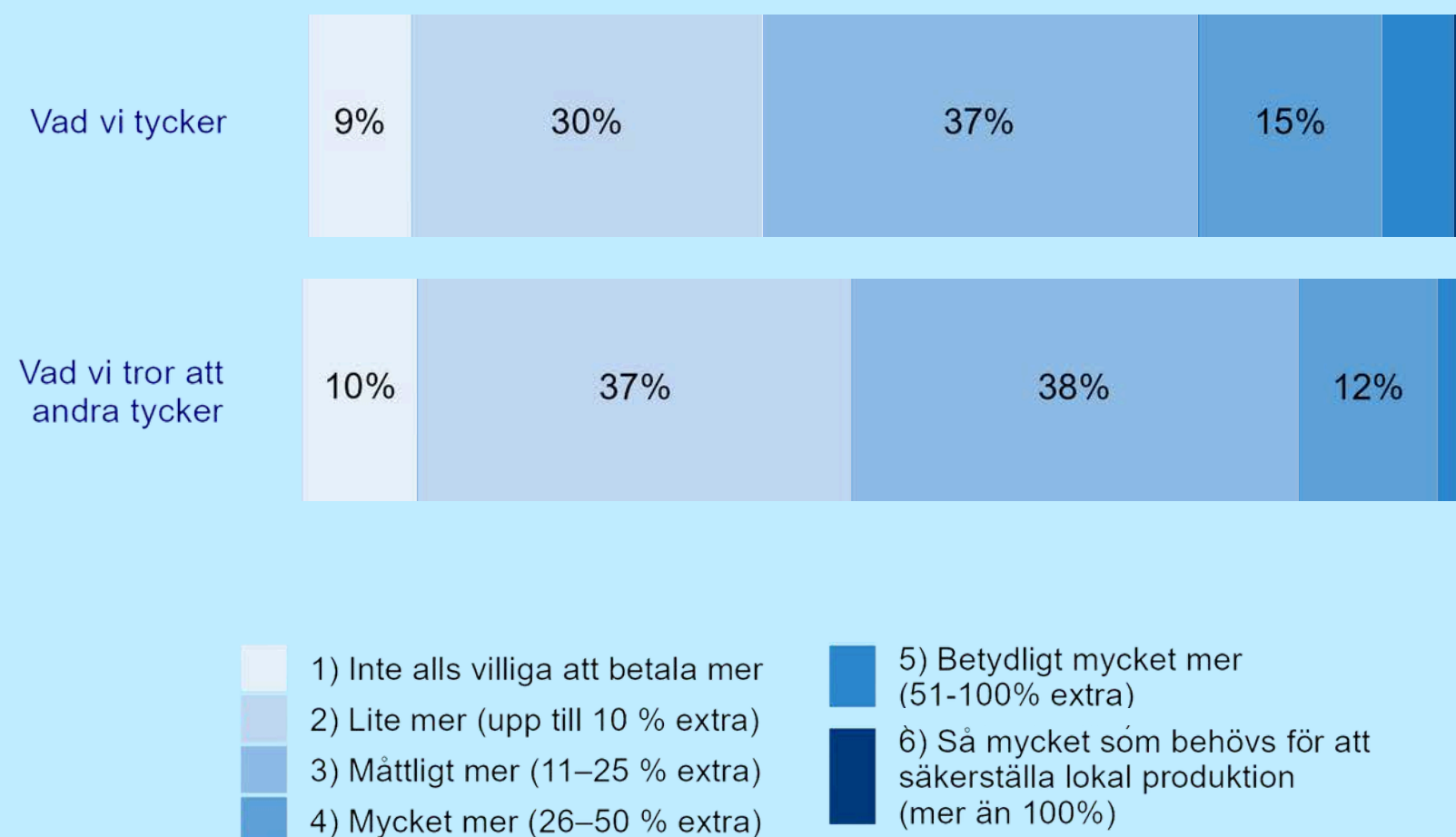
Andel som faktiskt instämmer

I kommunurvalen ställdes en fråga om villighet att betala mer för lokalproducerad mat. Resultaten nedan avser sammanslagna data från samtliga kommuner. Det finns en viss förskjutning mellan de faktiska svaren och deltagarnas uppfattning om hur andra svarar, där betalningsviljan uppfattas som något lägre än den faktiskt är.

De två svarsalternativen med lägst betalningsvilja samlade 39 % av de faktiska svaren, men uppskattades omfatta 47 %. De två högsta alternativen fick därmed ungefär hälften så stor uppskattad andel som den faktiska.

Frågan A/B-testades genom att hälften av deltagarna fick tillägget "med tanke på att jordbruksmarken minskar i yta och behovet av lokal matproduktion och självförsörjning ökar". Tillägget hade ingen nämnvärd effekt, vare sig på faktisk eller uppfattad betalningsvilja.

Hur villig är du att betala mer för lokalproducerad mat? (Alla kommunurval sammanslaget)



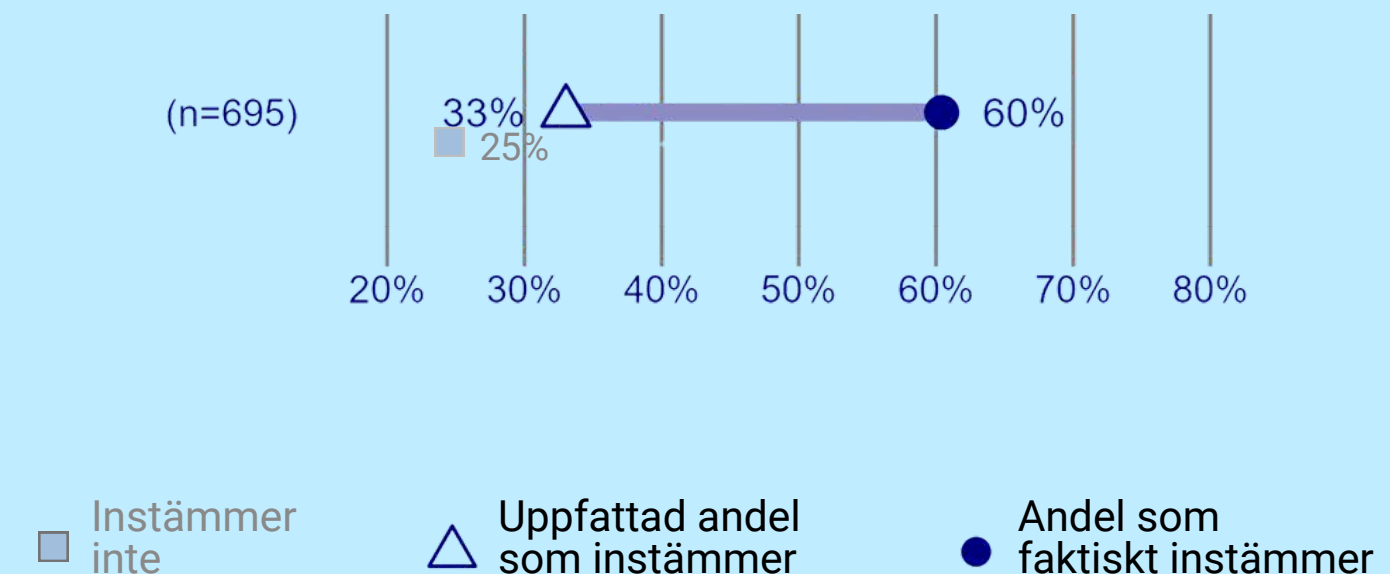
Ett av urvalen, Kristianstads kommun, fick svara på en fråga om inställning till "hemester". En majoritet (60 %) uppgav att de kan tänka sig att enbart semestra i Sverige i år. I genomsnitt trodde kommuninvånarna att endast en tredjedel instämde. Andelen som inte instämde uppgick till 25 %.

I frågor om hushållens beteenden framträder inga nämnvärda skillnader i missuppfattningar mellan urvalen. Detsamma gäller i nationella analyser mellan olika grupper, såsom kön, politisk inriktning (vänster–höger), boende i tätort respektive landsbygd, avstånd till centralortens centrum samt utbildningsnivå. Däremot finns vissa skillnader mellan åldersgrupper, där de uppfattade andelarna av andra tenderar att öka något med deltagarnas ålder.¹⁵

Sammantaget visar resultaten att fler än vad som ofta uppfattas är beredda att göra livsstilsförändringar.

15) Notera att analyserna avser vad olika undergrupper tror att hela urvalet tycker. Detta skiljer sig från resultaten om hela urvalets uppfattning om vad en specifik undergrupp tycker. Det bör också noteras att undergruppernas faktiska åsikter ofta skiljer sig åt, i vissa fall avsevärt.

“Jag kan tänka mig att 2026 enbart semestra inom Sverige” (urval: Kristianstads kommun)



3.

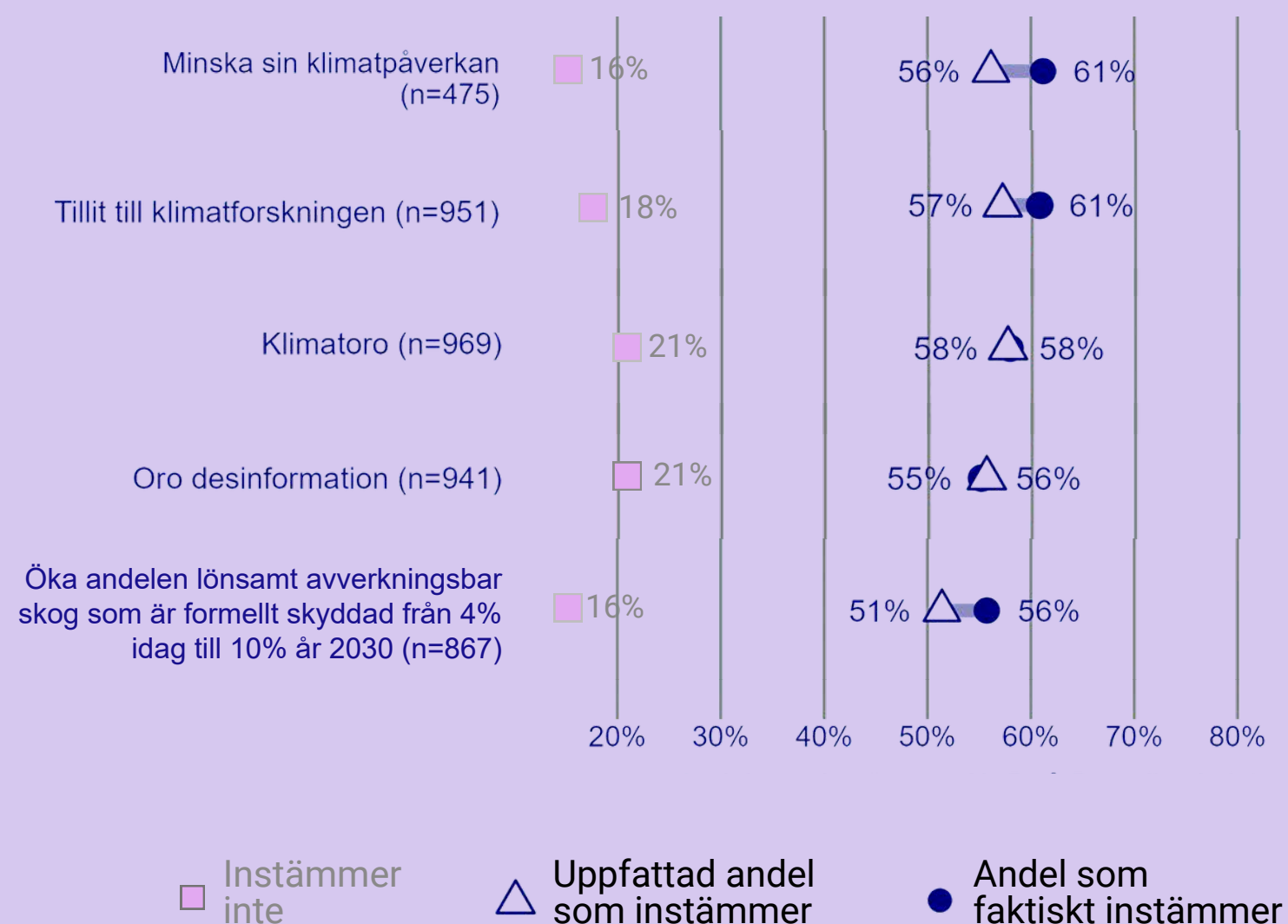
Få tecken på överskattning av klimatengagemang

Undersökningen visar att klimatengagemanget i samhället ofta uppfattas som svagare än det faktiskt är. Denna underskattning återkommer i flera av de frågor som ingår i studien. Överskattningar av andras engagemang är däremot ovanliga och, när de förekommer, oftast små. I enstaka kommuner finns dock exempel på något större överskattningar.

Sammantaget visar resultaten främst underskattningar eller relativt träffsäkra uppfattningar. I vissa klimatrelaterade frågor ligger uppfattningen om opinionen nära de faktiska resultaten, medan stödet för förändring i andra fall underskattas. Ett centralt resultat är också att det i de flesta frågor finns ett faktiskt majoritetsstöd.

I en av undersökningens frågor om att anpassa det egna beteendet – villighet att minska sin klimatpåverkan – framträder dock ingen nämnvärd underskattning av andras inställning.

Frågor med stabilt stöd men försumbara missuppfattningar (nationellt urval)



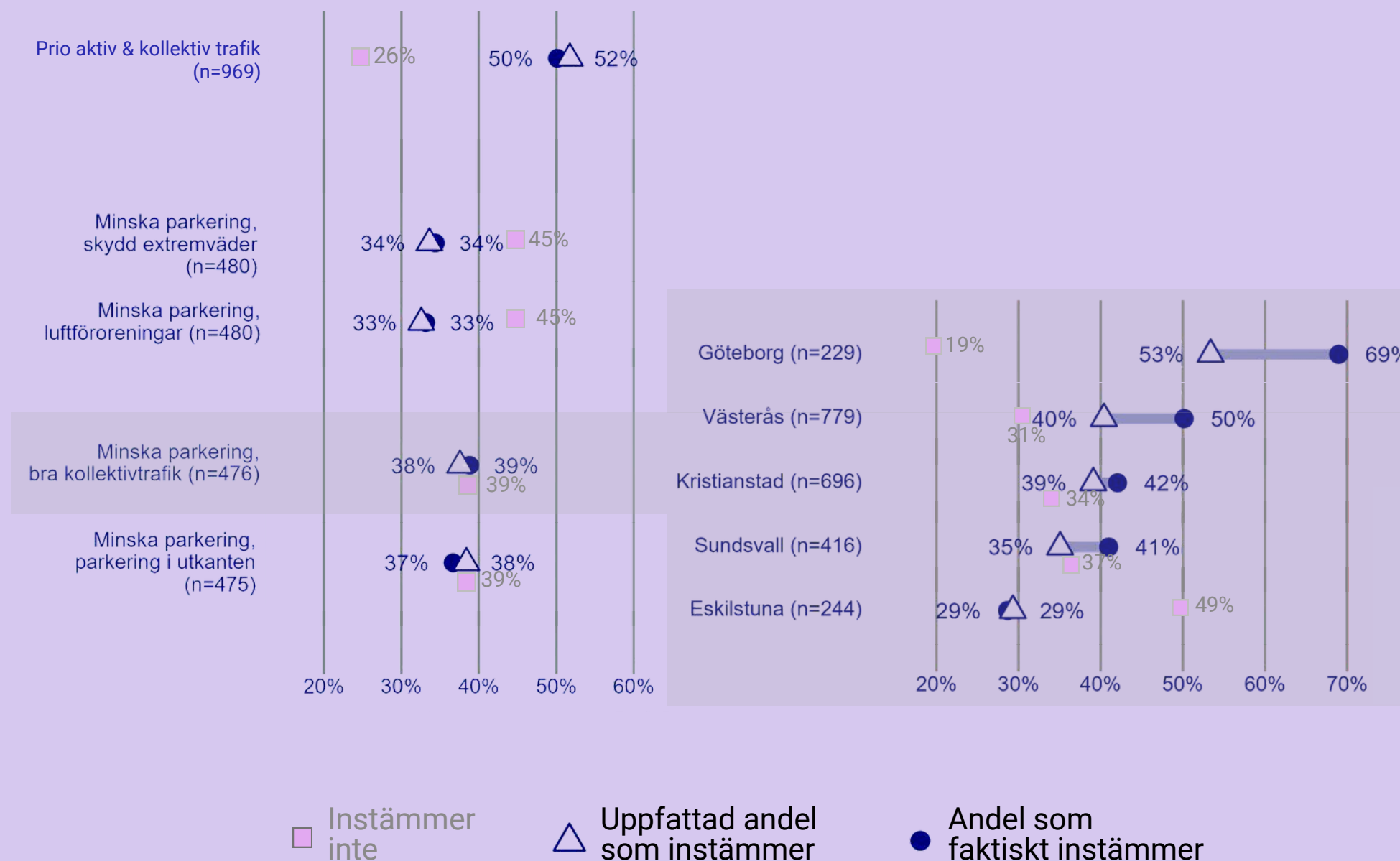
Detta tyder på att de sociala missuppfattningarna i dessa frågor inte enbart kan förklaras av så kallad better-than-average bias, som i så fall även borde ha gett utslag här. Ett liknande mönster återfinns i påståendet "Jag bryr mig mer om klimatet än vad andra invånare i kommunen gör i genomsnitt", där 37 % instämde, medan uppfattningen var att 43 % instämde.

Resultaten omfattar även frågor om stadsplanering och mobilitet. En fråga gällde om kommunen bör prioritera cykel, gång och kollektivtrafik i stadskärnan framför biltrafik. Övriga frågor rörde minskat antal parkeringsplatser i centrum, där formuleringen varierade något mellan deltagare vad gäller syfte (extremväder eller luftföroreningar) och förutsättningar (god kollektivtrafik eller parkeringsplatser i utkanten av centrum).

Till skillnad från många andra frågor framträder här större skillnader mellan kommunerna, både i faktisk opinion och i uppfattningar om andras åsikter.

En möjlig förklaring är att de lokala förutsättningarna för trafik och stadsplanering varierar mellan kommunerna. Exempelvis är andelen landsbygd mindre i Göteborg än i flera av de andra kommunerna.

Stadsplanering och mobilitet (nationellt urval)



4.

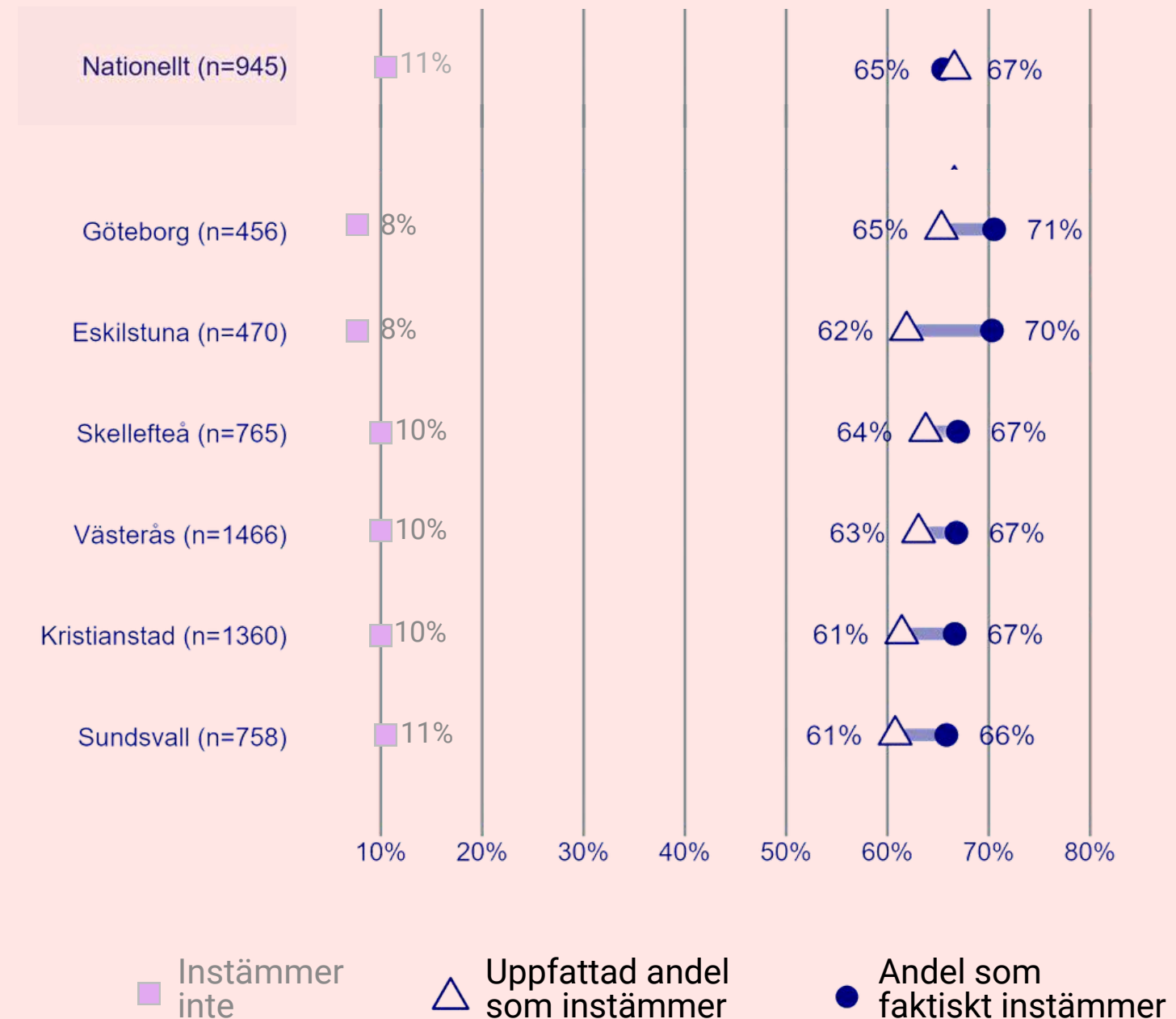
Svenskarna tycker – utan tvivel – att det är viktigt att klimatåtgärder är rättvisa

På nationell nivå instämmer 65 % i att det är viktigt att klimatåtgärder är rättvisa. En sådan direkt fråga har tidigare inte ställts i en svensk undersökning riktad till allmänheten. I kommunurvalen är resultaten för faktisk opinion likartade. En viss underskattning förekommer i några kommuner, men inte på nationell nivå. Andelen som inte instämmer uppgår till 11 %.

Resultaten visar därmed att klimaträttvisa uppfattas som viktigt och att denna uppfattning i stor utsträckning delas korrekt.

Resultaten är också i stort sett desamma i analyser av olika undergrupper, såsom boende i landsbygd respektive tätort, kvinnor och män, olika åldersgrupper, personer med olika politisk inriktning samt utbildningsnivå.

“Det är viktigt att klimatåtgärder är rättvisa”

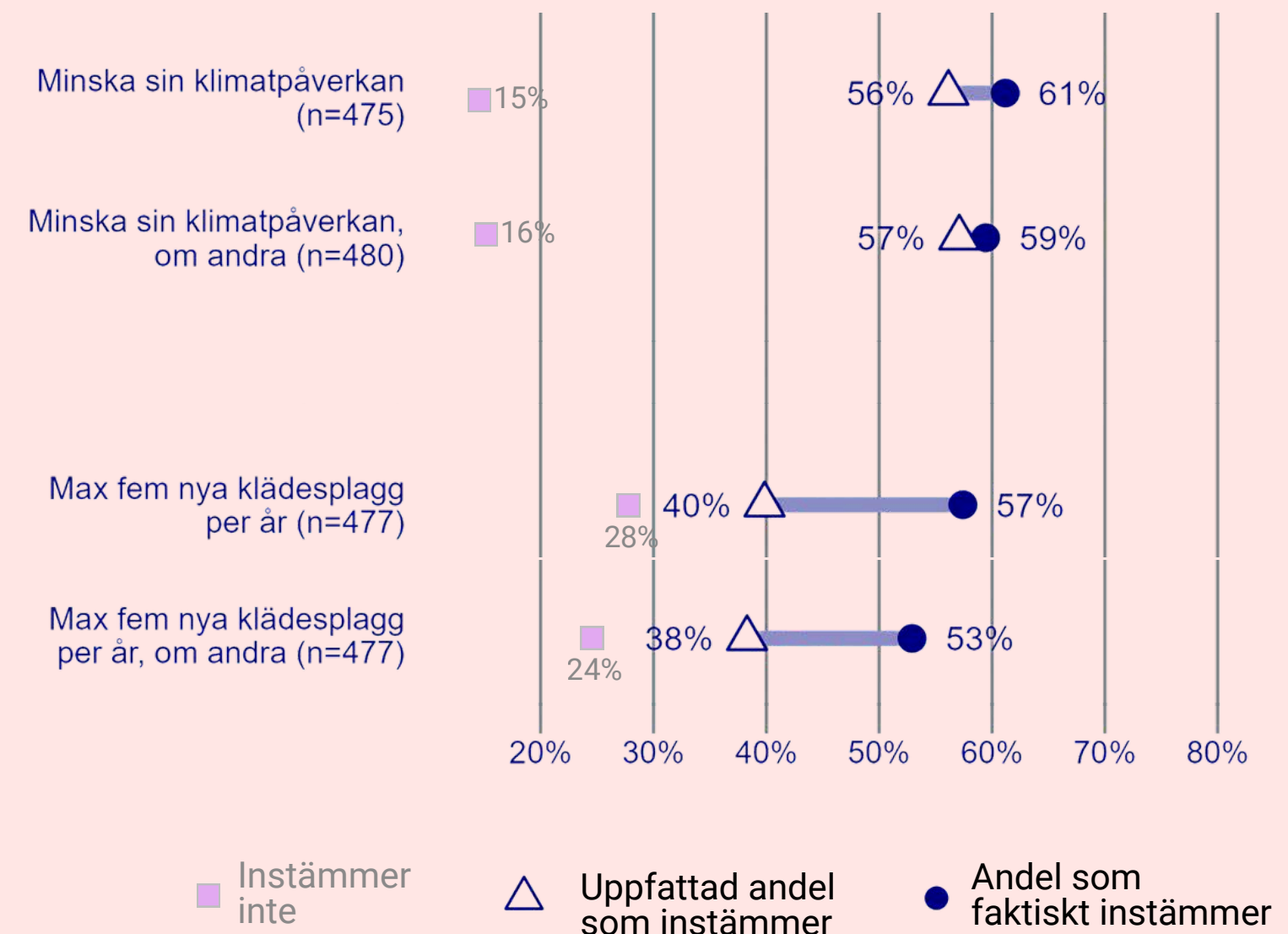


I vissa av enkätens frågor undersöktes även om stödet för att begränsa sin klimatpåverkan påverkas av information om att andra också behöver förändra sina vanor, samt om förekomsten av sociala missuppfattningar då förändras.

Detta gjordes nationellt genom ett A/B-test i två frågor: om att minska sin egen klimatpåverkan och om att köpa högst fem nya klädesplagg per år. För hälften av deltagarna lades formuleringen "...om de flesta andra också gör det" till i slutet av påståendet.

Resultaten visar ingen statistiskt signifikant skillnad mellan versionerna, vare sig i uppfattad opinion, faktisk opinion eller skillnaden däremellan. Detta tyder på att information om andras beteenden inte i sig har en avgörande betydelse för klimatengagemanget.

A/B-test med rättvisetillägg (nationellt urval)



Förslag på tillämpningar

Följande sidor innehåller förslag på sätt att använda undersökningen. Idéerna baseras på samtal med projektdeltagarna och på Peerpointing-initiativets kunskap inom kommunikation, beteendevetenskap och påverkansarbete. Dessa tips och förslag riktar sig främst till projektdeltagarna men även till andra som vill kommunicera resultaten eller vill påskynda klimatomställningen genom att skapa förutsättningar för välgrundat beslutsfattande.

Att kommunicera resultaten

Hur kan resultaten kommuniceras på ett sätt som minskar sociala missuppfattningar och stärker viljan att delta i klimatomställningen? Forskning visar att hur budskap formuleras och förmedlas har stor betydelse för hur de tas emot.

Den norska psykologen och ekonomen **Per Espen Stoknes** har identifierat ett antal psykologiska barriärer som påverkar människors respons på klimatkommunikation. Tre av dessa är särskilt relevanta i detta sammanhang: dissonans, förnekelse och identitet.

Dissonans uppstår när individers värderingar står i konflikt med deras beteenden, vilket kan leda till rationaliseringar som minskar motivationen att förändras. **Förnekelse** kan fungera som en psykologisk försvarsreaktion mot oro och maktlöshet, och **identitet** innebär att klimatfrågor kopplas till sociala och politiska tillhörigheter. I dessa fall tenderar budskap att filtreras genom individens självbild och grupptillhörighet.

För att nå fram med klimatkommunikation betonar Stoknes vikten av att minska kognitivt obehag, undvika konfrontation samt anpassa budskap till olika målgrupper och deras värderingar.

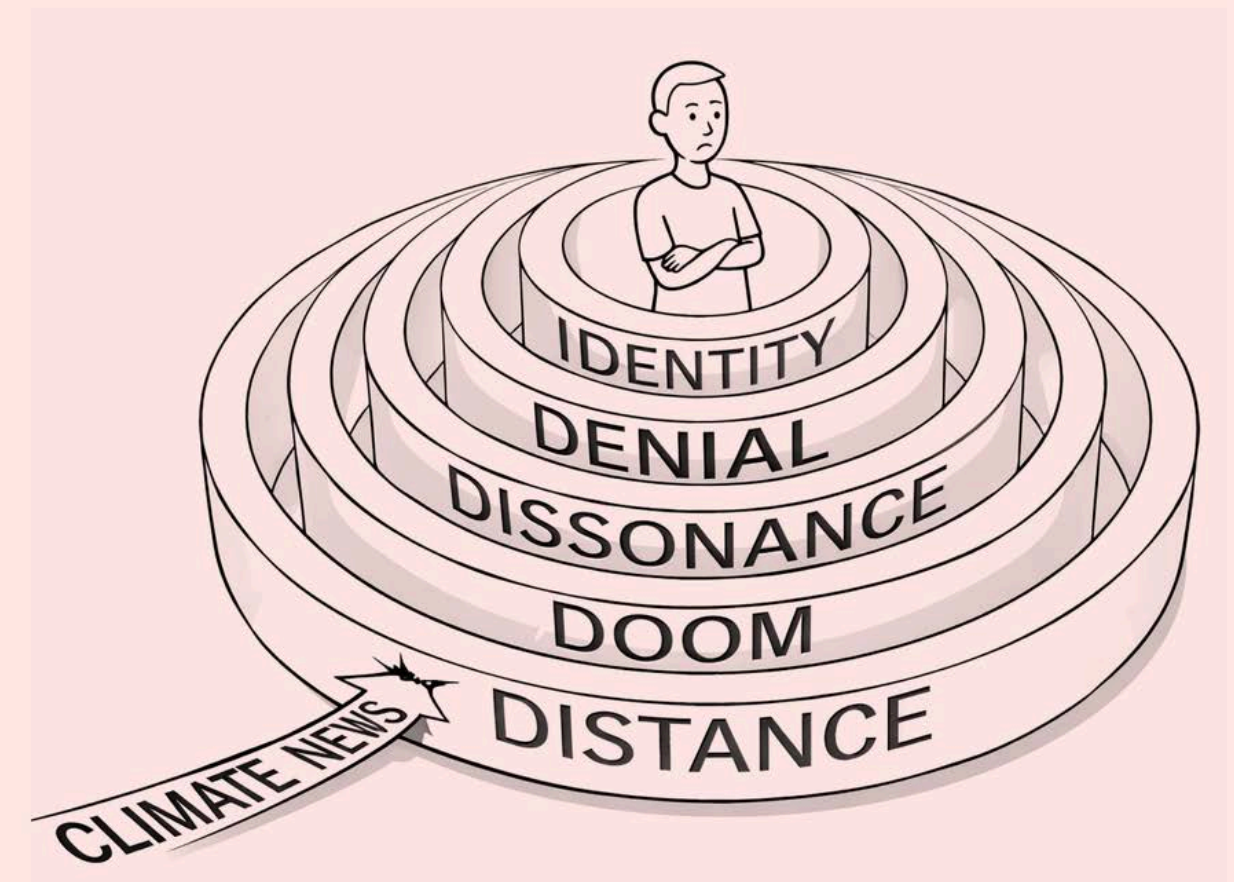


Illustration inspirerad av Per Espen Stoknes modell för psykologiska barriärer i klimatkommunikation.

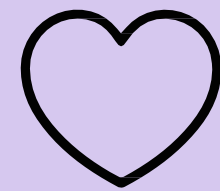
Att tänka på när man ska sprida kunskap om sociala missuppfattningar i klimatrelaterade frågor



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.

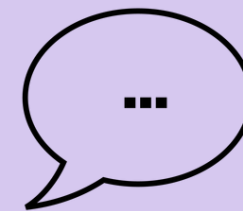
Att liknande undersökningar gett liknande resultat om faktisk opinion eller om sociala missuppfattningar i andra länder stärker denna undersöknings resultat.



Skräddarsy budskapen

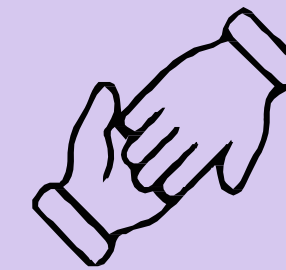
Anpassa kommunikationen efter sakfråga och målgrupp. Olika ämnen väcker olika reaktioner, och budskap filtreras genom mottagarens värderingar och identitet.

Tänk också på att avsändaren i sig påverkar hur budskapet tas emot, och välj därför ett sätt att kommunicera som bäst stödjer syftet.



Allt behöver inte bli extern kommunikation

Alla insikter från undersökningen gör sig inte bäst som bred kommunikation – vissa kan ha större effekt när de används strategiskt i bakgrunden. I vissa fall kan ett mer återhållsamt tillvägagångssätt också minska risken för motstånd i mottagandet, särskilt i frågor där budskap kan upplevas som utmanande.



Alla vill inte

Även om majoriteten verkar mer positiv till klimatomställning än vad svenskarna tror, finns det alltid grupper som är mer skeptiska. Att bemöta olika perspektiv med respekt och lyhördhet, snarare än konfrontation, kan minska motstånd.



Skapa möjligheter att agera

Erbjud konkreta vägar för människor att bidra till förändringen.

För att minska glappet mellan vilja och handling behövs tydliga, tillgängliga och meningsfulla sätt för både individer och organisationer att agera.

Förslag på kommunikationsaktiviteter



Använd som dialogunderlag

Använd undersökningen som underlag för samtal och kunskapspridning. Till exempel öppna medborgardialoger där människor får ställa frågor och mötas. Det kan leda till att gapet mellan uppfattad och verklig opinion minskar hos allmänhet och politiker.

Sociala missuppfattningar kan också mätas även i små grupper, på plats, för att få ett så relevant underlag och start på samtalet som möjligt.



"Fler än vad de flesta tror är positiva till att stat och kommun ska agera mer för klimatet. Varför tror du att det finns en sån underskattning?"

Låt andra ragera på resultaten

Sprid kunskap om missuppfattningarna genom att intervjua folk på stan och publicera som korta filmer i sociala medier. Inspirera lokala aktörer till att göra uppföljande mätningar för att se om missuppfattningarna minskar eller ökar.

Kontakta lokalmedia och lokala influencers och gör det enkelt för dem att vidareförmedla resultaten till sina publikar. Låt experter och lokalpolitiker i poddar och panelsamtal diskutera resultaten och hur de påverkar beslutsfattande.

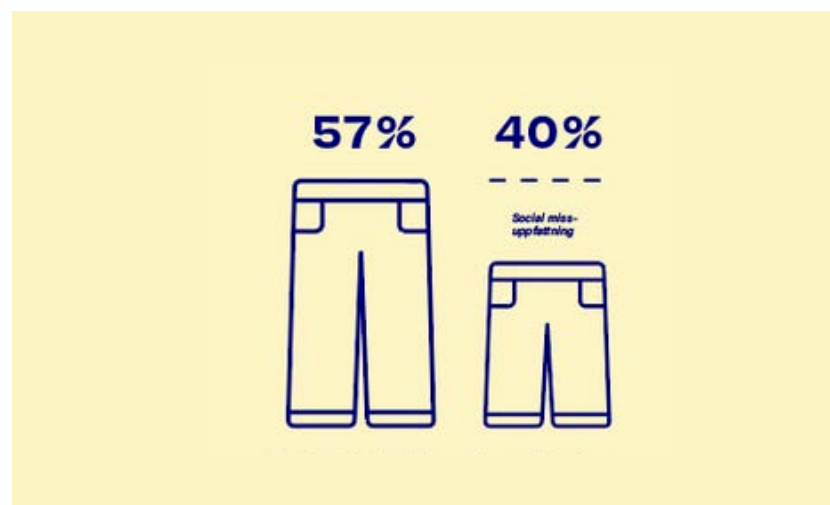


Skapa rörelse och momentum tillsammans

Skriv pressreleaser, debattartiklar och gör intervjuer – hänvisa till rapporten. Genom gemensamma och synkade aktiviteter kan man få mer uppmärksamhet och nå längre ut.

Dela/rikta inlägg om undersökningen och länka till rapporten. Kanske i form av inlägg i form av instant polls eller karuseller som låter läsaren själv gissa först och sen avslöjar rätt svar.

Kommunikationsaktiviteter



Illustrera fenomenet med sociala missuppfattningar genom de olika specifika resultaten som projektet kommit fram till. Håll det enkelt och tydligt, forskning har visat att kommunikation av siffror får högre effekt ju mindre abstrakt den är.



Lokal användning av data. Resultaten kan användas för att bättre förstå den faktiska opinionen i lokala frågor och ge ett mer träffsäkert underlag för lokala beslut och prioriteringar.



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



Ta hjälp av experter för att förklara och kommunicera olika aspekter av effekterna av sociala missuppfattningar. Bilden på Johanna Engström kommer från Peerpointings event i Almedalen 2025.



Kommunicera liknande undersökningars resultat. Siffrorna ovan kommer från datan bakom Nature-artikeln "Globally representative evidence on the actual and perceived support for climate action" (Global Climate Change Survey).



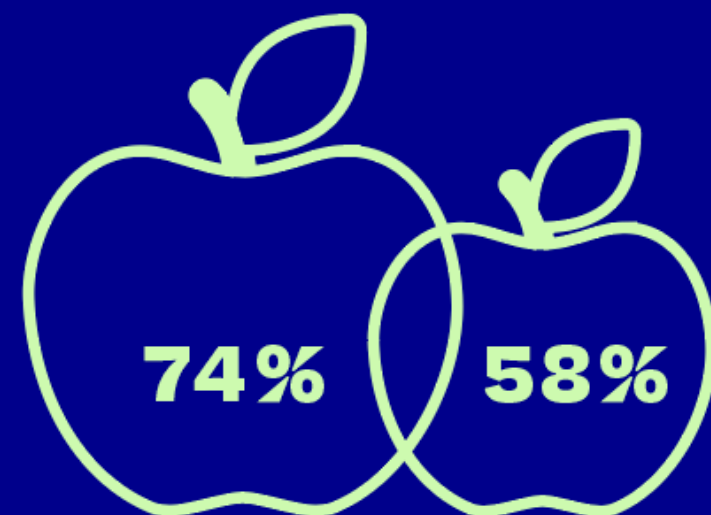
Arbeta med digitala verktyg i dialog med allmänheten, till exempel interaktiva quiz som avslöjar – och samlar in – skillnader mellan uppfattad och verklig opinion.



"Jag trodde jag nästan var ensam – men vi är många som tycker lika."

Låt verkliga personer reagera på resultaten. Välj någon som målgruppen du vill nå identifierar sig med. Till exempel bryr sig landsbygdsbor ofta mest om vad andra landsbygdsbor tycker.

Starkt stöd för matskatteväxling*



* På påståendet "Sverige bör slopa moms på nyttig mat såsom frukt & grönt & samtidigt höja skatten på onyttigt med hög klimatbelastning såsom läsk och godis" svarade 74 % av svenskarna att de höll med men man trodde att endast 58 % av andra skulle kunna tänka sig detsamma.

Exempel på resultatkommunikation.

Starkt stöd för matskatteväxling

I Peerpointings senaste undersökning frågade vi svenskarna om de skulle vara villiga att stödja en matskatteväxling.

På påståendet "Sverige bör slopa moms på nyttig mat såsom frukt och grönt och samtidigt höja skatten på onyttigt med hög klimatbelastning såsom läsk och godis" svarade 74% av svenskarna att de höll med, men man trodde att endast 58% av andra var positiva.

Förekomsten av sociala missuppfattningar i klimatfrågor kan påverka hur opinion och beslut utvecklas. En mer korrekt bild av opinionen och hur den uppfattas kan bidra till bättre underlag för politiska och samhälleliga beslut samt till mer träffsäkra kommunikationsinsatser. Peerpointings senaste undersökning "Svenskarnas dolda klimatengagemang" finns att kika på i sin helhet, här: [länk](#).

Håller du med om att Sverige bör slopa moms på frukt och grönt?

Att lyfta resultaten i kommunikation

Resultaten gör tydligt att vi vill ha mer klimataction än vad vi tror. Initiativtagarna till Peerpointing har bred erfarenhet av att arbeta med sociala missuppfattningar och klimatkommunikation. De svarar gärna på frågor och bidrar med fördjupning kring resultaten. Citaten nedan kan användas fritt.

“Underskattningarna finns i allt från viljan att minska sin klädkonsumtion till det breda stödet för att Sverige och kommuner ska ta ansvar och driva på klimatomställningen.”

– Mattias Adolfsson, hållbarhetsstrateg, Green Mind

“Felaktiga uppfattningar om opinionen kan få konsekvenser för vilka beslut som uppfattas som möjliga. Att synliggöra den faktiska opinionen är därför centralt för att förstå handlingsutrymmet i klimatomställningen.”

– Erik Gråd, Forskare och konsult, Anthesis/Södertörns Högskola

“Klimatkrisen är inte bara en ekonomisk, teknologisk och politisk utmaning – utan också en psykologisk. När det blir tydligt att många vill mer än vi tror blir det också lättare att själv förändra beteenden. Sociala normer är en stark drivkraft – låt oss synliggöra dem.”

– Tim Isaksson, klimat- och beteendestrateg, initiativtagare

“I tider av desinformation och polarisering uppstår sociala missuppfattningar ännu lättare. Peerpointing kan synliggöra missuppfattningar som saktar ner klimatomställningen. Genom att motverka dessa kan vi hjälpa till att undanröja hinder på alla nivåer.”

– Anna Kolback, tjänstedesigner och strateg, Studio Berget

Referenslista

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

Andre, P., Boneva, T. Chopra, F., Falk, A. (2024b). Misperceived social norms and willingness to act against climate change. *Review of Economics and Statistics*: 1–46.

Balvig, F. & Holmberg, L. (2011). The ripple effect: A randomized trial of a social norms intervention in a Danish middle school setting. *Journal of Scandinavian Studies in Criminology and Crime Prevention* 12(1): 3–19.

Climate Barometer (2025). Estimated vs actual support and opposition to new onshore wind. <https://climatebarometer.org/climate-barometer-trackers?showgraph=22405975>.

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.

Drews, S., Savin, I. & van den Bergh, J.C.J.M. (2022). Biased perceptions of other people's attitudes to carbon taxation. *Energy Policy* 167. 10 pp.

Fang, X., Ettinger, J. & Innocenti, S. (2025). United Nations Environment Assembly attendees underestimate public willingness to contribute to climate action. *Communications Earth & Environment* 6(622). 6 pp.

Jiang-Wang, A., Fallucchi, F., van Kerm, P., Verheyden, B. (2025). Society might be greener than you think. Working Paper no 2025-07. LISER [Luxembourg Institute of Socio-Economic Research]. 36 pp.

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.

Peerpointing-initiativet (2025). Missuppfattad motvind. 29 pp. https://mattiasf2d12bfc3f.wordpress.com/wp-content/uploads/2025/10/rapport_missuppfattad_motvind_251003-1.pdf

Sevincer, A.T., Hostlowsky, L., Styhler, F., Hofmann, W. (2025) Politicians underestimate support for climate action even more than the general public. OSF Preprints. osf.io/kav53-v3

Sparkman, G., Geiger, N. & Weber, E. (2022). Americans experience a false social reality by underestimating popular climate policy support by nearly half. *Nature Communications* 13: 4779. 9 pp.

Sparkman, G., Ginn, J., Attari, S.Z., Weber, E.U. (2025). Americans and policymakers underestimate endorsement for the most popular climate solution narrative, combining personal and political action. *Communications Earth & Environment* 6(525). 12 pp.

Wenzel, M. (2005). Misperceptions of social norms about tax compliance: From theory to intervention. *Journal of Economic Psychology* 26(6): 862–883.

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

Följ initiativet på [linkedin.com/company/peerpointing](https://www.linkedin.com/company/peerpointing)

Läs mer om sociala missuppfattningar i Sverige i våra två tidigare rapporter, framtagna under 2025:



“Vi vill mer än de flesta tror” om sociala missuppfattningar och rollen de spelar i klimatomställningen.



“Missuppfattad motvind” om sociala missuppfattningar kring elförsörjning.

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

Mattias Adolfsson - Påverkansarbete / Green Mind /
mattias@green-mind.se

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

Viktoria Jakobson - Tjänstedesign, hållbar omställning, kommunikation / Studio Berget
viktoria@studioberget.se



Hör av er om ni vill veta mer om datainsamlingen eller resultatet.