



# Vägledande principer för effektiv energikommunikation

21 augusti 2025

# Innehåll

- Introduktion; beteenden och vägledande principer
- De fyra vägledande principerna
- Frågor och svar



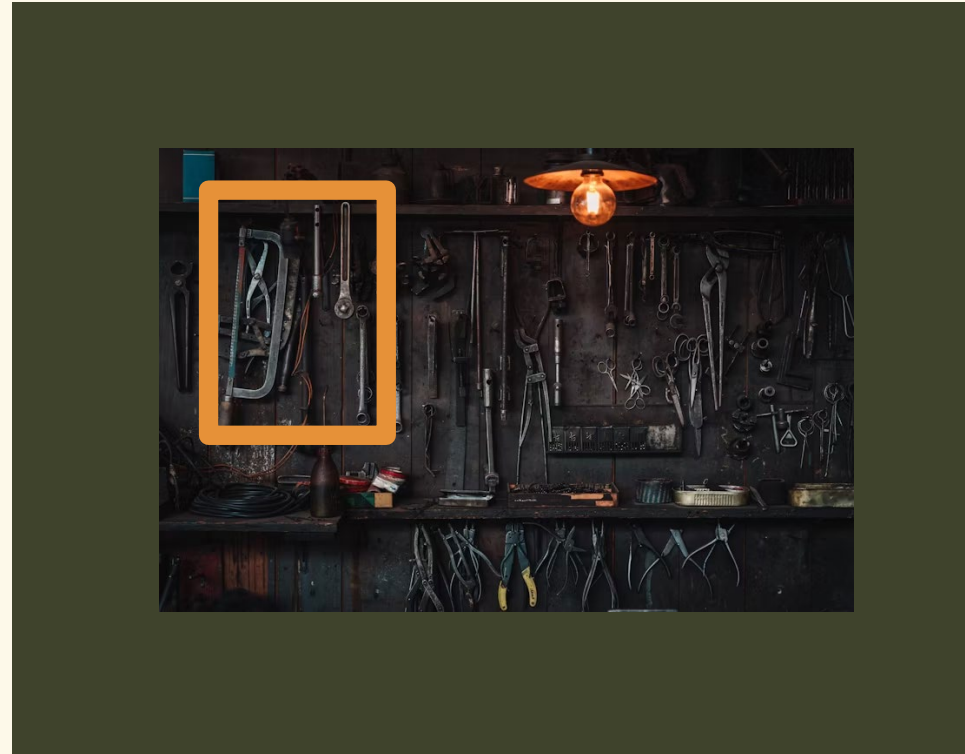
# Introduktion vägledande principer

## Varför vägledande principer

Leder till snabbare beslut och effektivare arbete

Hjälper oss att ställa rätt frågor till varandra

Hjälper oss avgöra vad som bör vara i fokus och inte –vilka verktyg vi bör använda, av allt vi skulle kunna göra



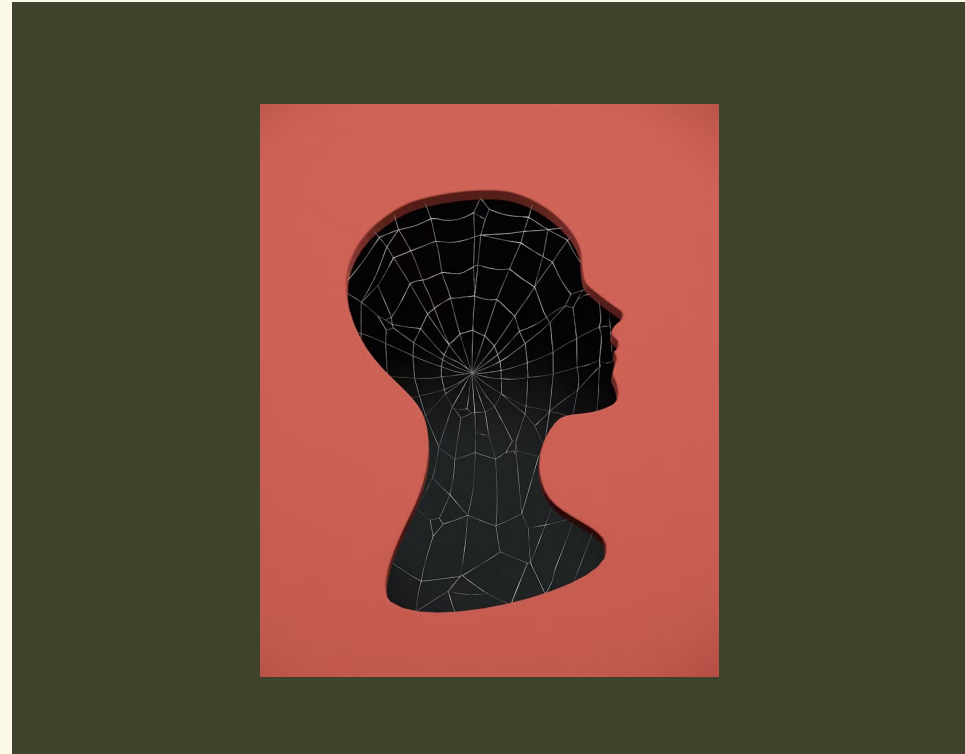
# Introduktion 2

## Beteenden

### Vårt tänkande är automatiskt

Mycket av vårt tänkande sker automatiskt. Det baseras på det som lätt kommer till oss i stunden.

I motsats till en vanlig föreställning att vi gör komplexa beräkningar och överväger alla möjliga handlingsvägar, tenderar människor att ofta välja enkla lösningar och använda mentala genvägar.



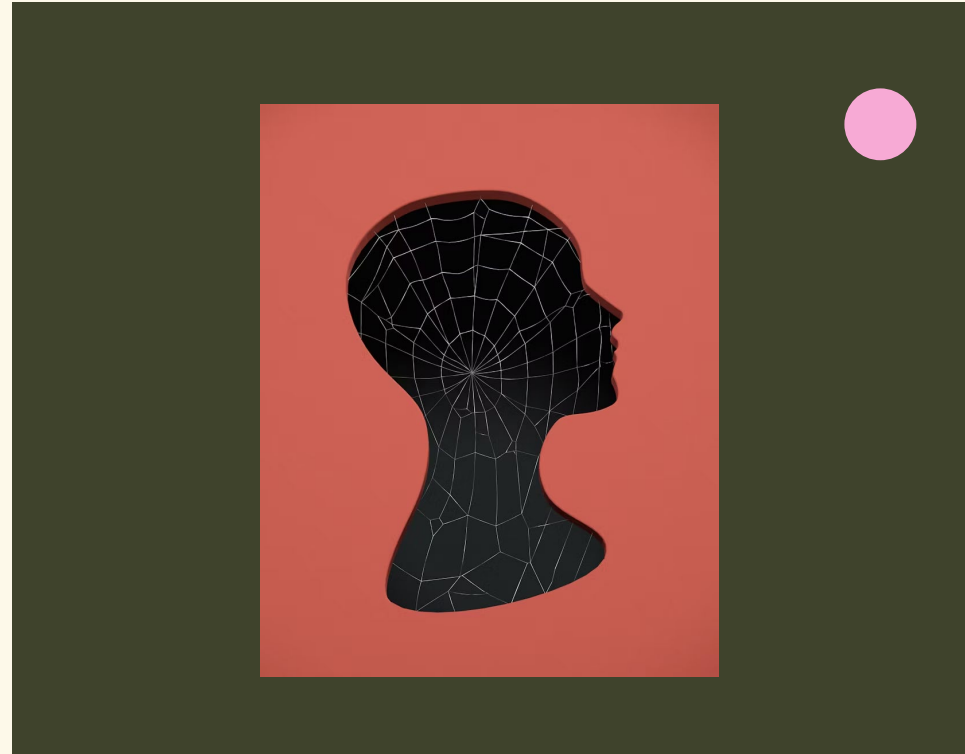
# Introduktion 3

## Beteenden

### Vårt tänkande är socialt

Vårt tänkande och våra beslut sker inte i isolering, utan vi är djupt sociala varelser. Vi har en medfödd preferens för altruism, samarbete och ömsesidighet, och vi påverkas starkt av de sociala normer och nätverk som finns runtomkring oss. Vi vill tillhöra och söker ständigt en tillhörighet till en grupp.

Vi tycker om att leva upp till andras förväntningar på oss, och vi agerar utifrån gemensamma identiteter och förväntningar.



# Introduktion 4

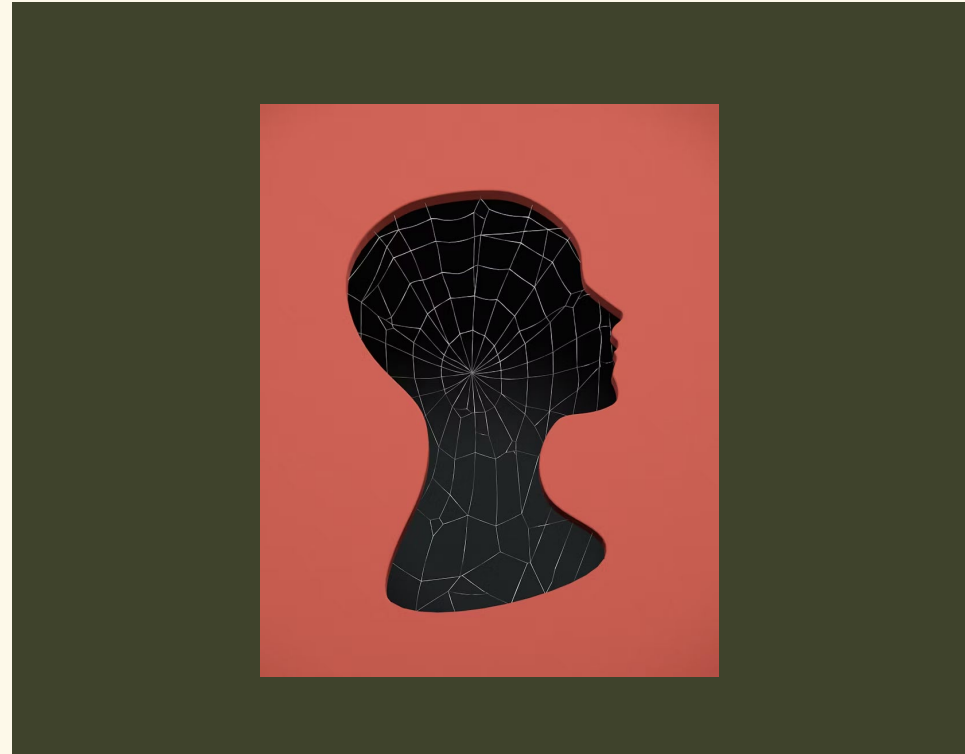
## Beteenden

### Vi tänker och agerar utifrån mentala modeller

Vi människor reagerar inte objektiva på vår omgivning, utan vi alla har mentala representationer av omvärlden - hur den är och fungerar - som formas av vår kultur och normer.

Vi har tillgång till flera, ibland motsägelsefulla, mentala modeller, och vilken vi använder i ett visst ögonblick beror på sammanhanget.

Mänskligt beslutsfattande formas därför starkt av både situationella kontexter och tidigare erfarenheter.

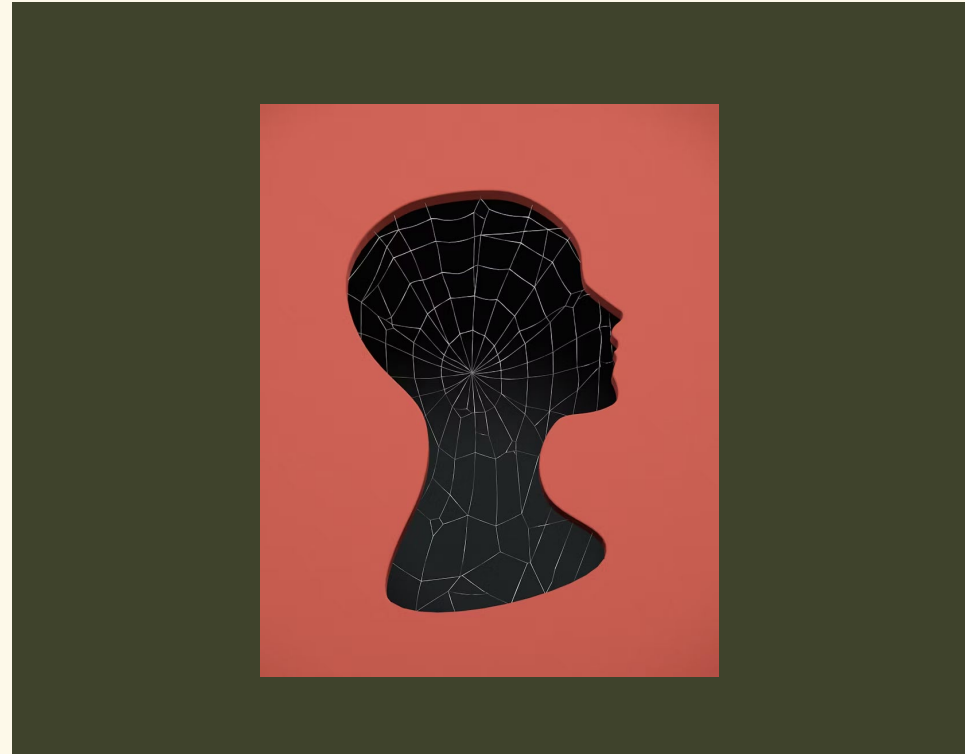


# Introduktion 5

## Beteenden

### Känslor är viktigare än information

Alla våra beslut involverar känslor. Om vi inte kan känna känslor kan vi inte heller fatta beslut, vi blir mindre empatiska och beter oss irrationellt. Känslor är således centrala för vårt beslutsfattande.



# Introduktion 6

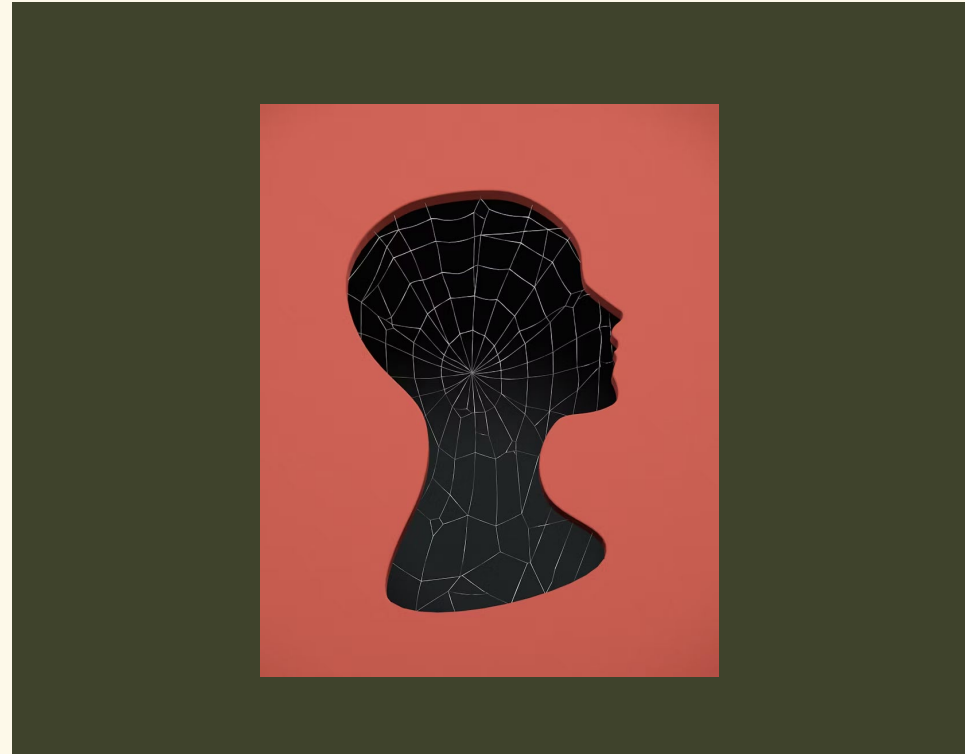
Beteenden - sammanfattning

Vårt tänkande är automatiskt

Vårt tänkande är socialt

Vi tänker och agerar utifrån mentala modeller

Känslor viktigare än information



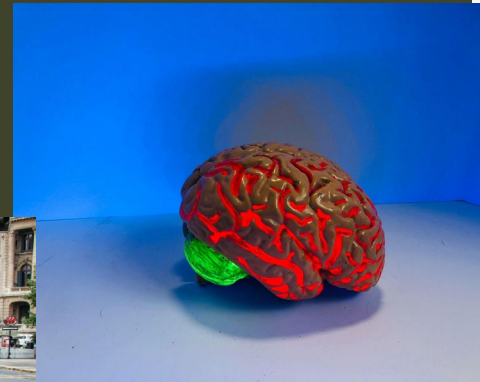
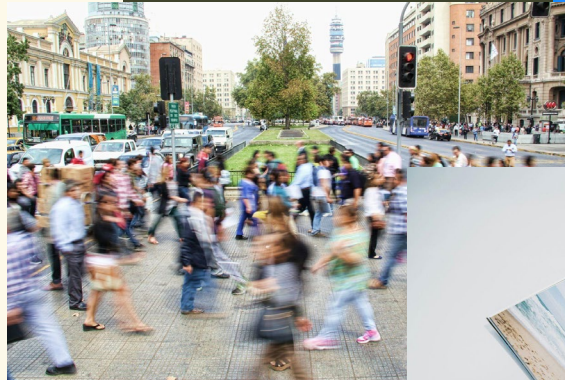
# Vägledande principer

För effektiv energikommunikation

Ett gemensamt ramverk att prata kring vad ni behöver göra och för att prata om förslag som tagits fram.

En kompass som visar riktning och vilken man utifrån kan jobba fram den exakta vägen framåt.

**Kraften ligger i att alla fyra ska uppfyllas samtidigt!**





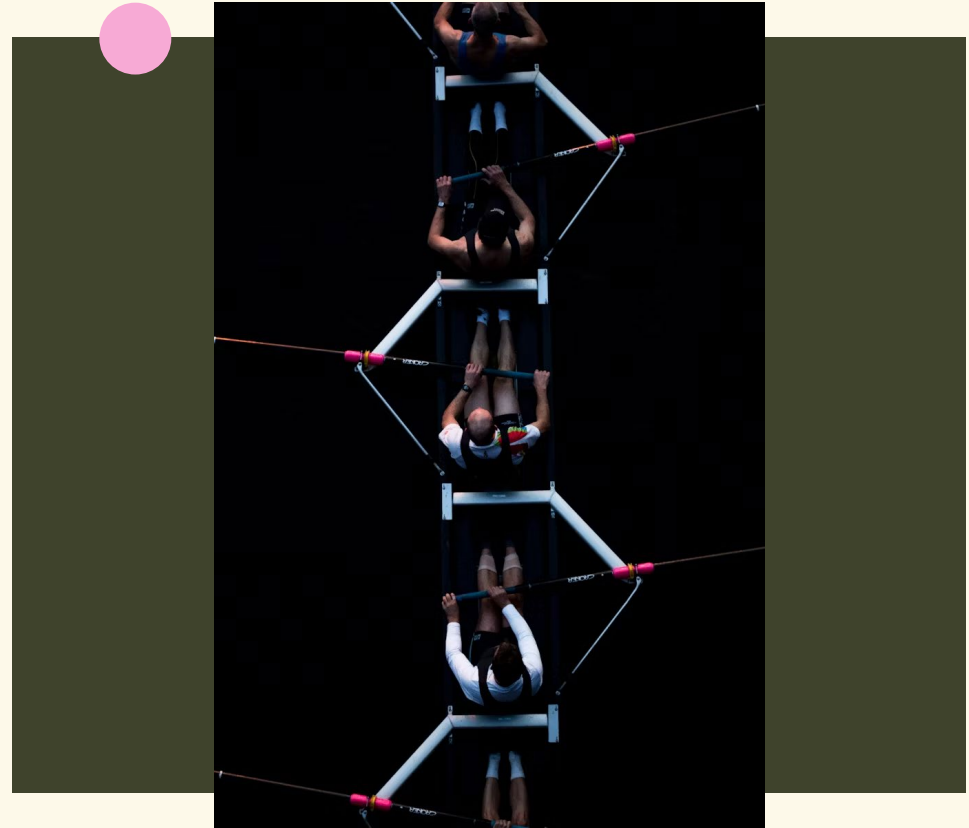
# De fyra vägledande principerna



Vägledande princip 1

# Tillsammans

Med principen **tillsammans - vi gör det ihop, används kraften i gemenskap** och vår fallenhet för **social påverkan**.



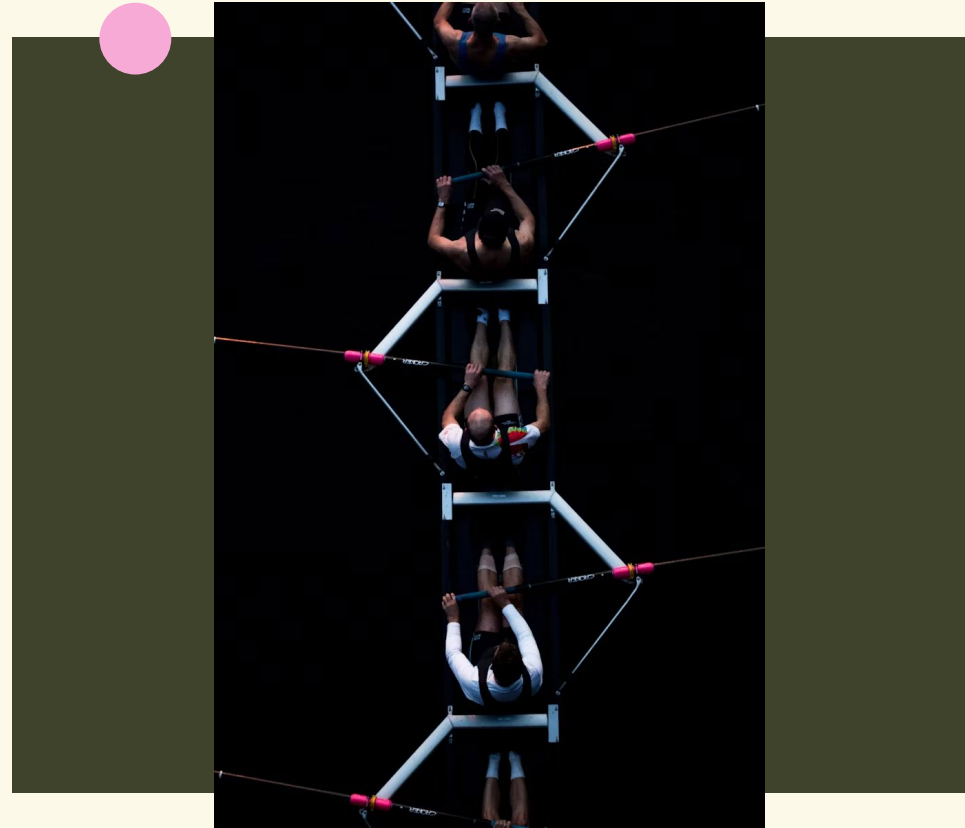
# Tillsammans 2

## Vägledande princip 1

Med principen **tillsammans - vi gör det ihop, används kraften i gemenskap** och vår fallenhet för **social påverkan**.

Tillsammans betyder att vi i kommunikationen visar

- att små handlingar spelar roll i ett större kollektivt sammanhang
- att just dina handlingar har betydelse
- att vi bjuder in, att vi frågar, lyssnar, att vi är öppna med att vi inte sitter på alla svaren, för det är komplext. Utan tillsammans hittar vi den bästa lösningen
- tillsammans betyder också att se varandras perspektiv och erkänna att det ibland betyder kompromisser
- vi lyfter fram vad andra gör
- vi visar vad vi kan åstadkomma tillsammans. Det handlar om att skapa ett vi, undvika ett vi och dem – utan bara ett vi tillsammans existerar.



# Tillsammans 3

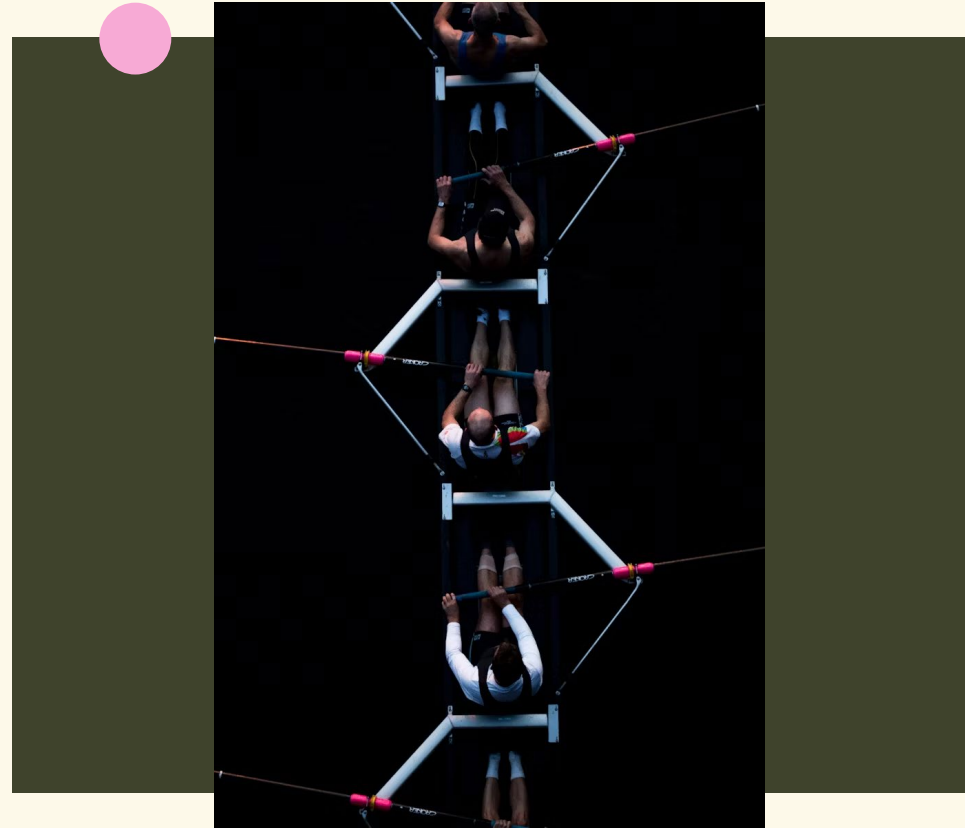
## Vägledande princip 1

Varje kommunikation som görs ska utstråla  
"tillsammanshet"

*Tillsammanshet* uttrycks genom ord och det visuella.  
Exempel på nyckelord är tillsammans, gemenskap,  
dialog, du är viktig.

**Beteendepåverkan:** Studier om *social nuding* visar att  
om vi får reda på vad andra gör, påverkar det också vad  
vi gör.

Det är viktigt för människan att tillhöra. Genom att  
skapa en tillhörighet folk vill vara med i kan vi påverka  
grupper.



## Vägledande princip 2

# Betydelse här och nu

**Visa på betydelsen här och nu.** För att orka tänka långsiktigt behöver vi förstå varför det spelar roll idag. Bryt ner stora framtidsmål till konkreta, kortsiktiga vinster – som pengar sparade denna månad, tryggare hem, eller att kunna delta i lokal påverkan.



# Betydelse här och nu 2

## Vägledande princip 2

**Visa på betydelsen här och nu.** För att orka tänka långsiktigt behöver vi förstå varför det spelar roll idag. Bryt ner stora framtidsmål till konkreta, kortsiktiga vinster – som pengar sparade denna månad, tryggare hem, eller att kunna delta i lokal påverkan.

Gör det tydligt vad detta har för relevans **här och nu** för privatpersoner, politiker, för företag etc. Vilka beslut som behöver tas här och nu.

Det måste kännas relevant för dem, det handlar inte om varför vi tycker det är relevant för dem.

För samtal för att ta reda på det, så ni hittar rätt infallsvinklar, ord, eller beskrivningar. Fokusgrupper.

*”Din insats i dag minskar både elräkningen och utsläppen – redan till nästa elräkning”.*



# Betydelse här och nu 3

## Vägledande princip 2

Betydelse här och nu kan illustreras både visuellt och i copy med ord som exempelvis "Idag, redan, denna vecka, här och nu."

**Beteendepåverkan:** Vår hjärna är designad för att mest bry sig om nutid och det som vi har direkt framför oss. Den ska inte tänka för mycket på det som kommer sen. Det kan vara farligt för oss om vår hjärna är för mycket i framtiden istället för att se till vår direkta överlevnad här och nu.

Ett fokus på vilka positiva effekter som uppstår här och nu är viktigt. Vår hjärna är designad för att ta hand om nuet och prioritera nuet över framtiden. Genom att fokusera på nuet gör vi det relevant för hjärnan att prioritera det och agera på det.



Vägledande princip 3

# Känslosamt

**Alla våra beslut grundar sig i känslor.** Vi kan veta vad som är rätt eller viktigt – för oss själva eller för andra – men det är först när vi *känner* tillräckligt starkt för något som vi faktiskt agerar.



# Känslosamt 2

## Vägledande princip 3

**Alla våra beslut grundar sig i känslor.** Vi kan veta vad som är rätt eller viktigt – för oss själva eller för andra – men det är först när vi *känner* tillräckligt starkt för något som vi faktiskt agerar.

Därför måste kommunikation utformas för att väcka känslor. Den ska visa på betydelsen av våra handlingar här och nu – för oss själva, eller för något större: våra barn, barnbarn, framtida generationer, naturen, djuren.

Orden spelar roll – men det inte minst det visuella kan väcka starka känslor.



# Känslosamt 3

## Vägledande princip 3

**Alla våra beslut grundar sig i känslor.** Vi kan veta vad som är rätt eller viktigt – för oss själva eller för andra – men det är först när vi *känner* tillräckligt starkt för något som vi faktiskt agerar.

Därför måste kommunikation utformas för att väcka känslor. Den ska visa på betydelsen av våra handlingar här och nu – för oss själva, eller för något större: våra barn, barnbarn, framtida generationer, naturen, djuren.

Orden spelar roll – men det inte minst det visuella kan väcka starka känslor.

**Forskning från vårt projekt med Energimyndigheten visar att folk har hög acceptans för att kommunikation använder emotionella aspekter för att påverka oss i energifrågor.**



# Känslosamt 4

## Vägledande princip 3

Nyckelord för denna princip är betydelse, mening, tillsammans, lämna efter, empati.

*“Små saker du gör i din vardag, kan ha stor betydelse för andra”*

*“Något som är litet för dig kan vara stort för någon annan”*

**Beteendepåverkan:** Alla våra beslut involverar känslor. Forskning visar att om vi inte kan känna känslor kan vi inte fatta beslut, vi blir mindre empatiska och beter oss irrationellt (e.g. forskaren Antonio Demasio).



## Vägledande princip 4

# Enkelt att agera

**Gör det enkelt att agera.** Minska friktionen för att komma igång. Det betyder att ge tydliga, konkreta förslag och vägledning. Använd enkelt, vardagligt språk för att skapa självförtroende hos mottagaren och få mottagaren att ta ett litet första steg.



# Enkelt att agera 2

## Vägledande princip 4

**Gör det enkelt att agera.** Minska friktionen för att komma igång. Det betyder att ge tydliga, konkreta förslag och vägledning. Använd enkelt, vardagligt språk för att skapa självförtroende hos mottagaren och få mottagaren att ta ett litet första steg.

Precisera för politiker och företag vilka beslut som behöver tas idag.

Vi har pratat om målbeteenden och min varmaste rekommendation är att ni behöver **identifiera målbeteenden**.

Bryt ned ett målbeteendet i flera delar och få mottagaren att ta ett första steg idag.



# Enkelt att agera 3

## Vägledande princip 4

**Beteendepåverkan:** Det råder allt för ofta ett glapp mellan det vi vet vi bör göra, och till och med det vi vill göra, och det vi faktiskt gör.

Detta kallas för *Behaviour-intention-gap*. Det är ett glapp mellan våra intentioner och våra beteenden.

För att minska detta är det viktigt att ha konkreta uppmaningar och möjligheter för människan att agera med en gång. Och tröskeln för att komma igång behöver vara mycket låg. Ett litet steg räcker, för det ökar vår motivation att senare göra ett större steg. Vi behöver alltså inte ha en uppmaning till det direkta målbeteendet.

*”Slutar du också läsa när det står ”inkoppling krävs”? Vi förenklar det åt dig – steg för steg.”*



# Vägledande principer • sammanfattning

Betydelse här och nu

Enkelt att agera

Känslosamt

Tillsammans

**BEKT**



# Frågor och svar

Svar på frågor som kommit upp i våra samtal

## Olika kommunikation för privatpersoner och politiker, eller företag?

Det finns inget som säger att kommunikationen bör skilja sig beroende på om mottagaren är en privatperson eller ett företag. I slutändan är det alltid en människa som tar emot budskapet – och hur de reagerar beror mer på *varför* de läser just nu än på *vilken målgrupp* de tillhör.

Kontext är viktigare än demografi. Någon kanske läser i panik. En annan är måttligt intresserad. En tredje söker efter något större att engagera sig i. Syftet och känslan i stunden påverkar hur budskapet tas emot – mer än vilken demografisk kategori personen tillhör.



# Frågor och svar 2

Svar på frågor som kommit upp i våra samtal

## Känslor är viktigast

Vi vet att det är det mest effektiva sättet att skapa påverkan.

Vi vet också att folk är okej med utsättas för *affektiv påverkan*, som det kallas, i energifrågor.



# Frågor och svar 3

Svar på frågor som kommit upp i våra samtal

## Målbeteenden

Målbeteenden har kommit upp och min varmaste rekommendation är att de behöver identifieras. Hjälper också er att kunna mäta effekter av era insatser.

## Vilka ska adresseras först

Vilka som ska adresseras först har också kommit på tal. De som redan är vigda bör adresseras först och på så sätt få till en större normförflyttning.

Genom att adressera de som redan är nyfikna får ni snabbare till en större massa av personer som också kommer agera som "ambassadörer" i sina privata nätverk.



# TACK!

Elin Helander

Kognitionsvetare



[elin@phld.se](mailto:elin@phld.se)

[phld.se](http://phld.se)

