



Engagerade ungdomar

- En hållbar energistrategi

Camilla Dahl

Camilla Karlsson

SLU, Institutionen för Ekonomi
Magisteruppsats i Företagsekonomi
D-nivå, 30 ECTS poäng

Uppsats Nr 508
Uppsala, 2008

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-No508--SE

Committed youths
- A sustainable strategy

Engagerade ungdomar
- En hållbar strategi

Camilla Dahl
Camilla Karlsson

Handledare: Cecilia Mark-Herbert

© Camilla Dahl & Camilla Karlsson

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 UPPSALA

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-No.508 –SE

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala, 2008

Förord

Vi vill tacka Etik och Energi och speciellt ett stort tack till Beatrice Torgnyson på Etik och Energi för att vi har fått tillfälle att göra detta arbete.

Ett stort tack till Magnus Ljung, Laine Strömberg och Cecilia Waldenström som är akademiker inom SLU som har ställt upp och bidragit med sitt kunnande i arbetet. Vill också säga ett stort tack till Fredrik Söderhielm, Jimmy Svensson, Karin Skarstedt, Annika Wiberg, Ronnie Hollsten och Arash Sangari för att vi har fått ta del av hur de arbetar och kommunicerar med ungdomar.

Jätte tack till alla lärare som har hjälpt oss, trots att de har mycket att göra. Stort tack till Annika Nelander, Anne Sjö, Helene Rosander, Pär-Anders Winter, Helena Lennholm, Jenny Rångeby, Ingela Törnkvist, Lars Ödman, Lotta Jägare, Johannes Gustafsson, Staffan Frisk, Samuel Åhman, Håkan Gustavsson och Stefan Nyhem. Självklart ett jätte tack till alla ungdomar som har tagit sig tid att ställa upp och bidragit med sina tankar och idéer till detta arbete. Utan ungdomarnas medverkan hade detta arbete inte kunna genomföras.

Sist men inte minst vill vi tacka vår handledare Cecilia Mark-Herbert för att hon alltid har funnits tillhands och kommit med goda råd. Slutligen vill vi även tacka våra familjer och vänner för all deras uppmuntran och kloka ord under arbetets gång.

Abstract

The consumption and energy use in today's society contributes to the on-going climate change that creates a debt of life quality for future generations (www, DN, 2007, a). The resources that are used by humans exceed by far what is sustainable (www, Regeringen, 2007, a).

The purpose of this paper is to examine how a message about energy conservation should be designed to reach youths. This will be attempted by showing their thoughts on energy and environmental issues and also what it would take for them to get more involved in these issues. The views of the youths are gained by a number of focus group-interviews, which were carried out in the fall of 2007, with kids in the ages 12 to 19. Apart from these interviews, interviews were also conducted with representatives from different youth organisations in Sweden, which gave their views on how to get a message across to kids. Some further views were gained by interviews with academic researchers in the fields of communication and pedagogic. By using theories from the fields of marketing, communication and psychology, information was gained to determine which factors are key to get an interest from the youths in changing their behaviour.

The conclusions drawn in this paper, on how to design a project aiming towards youths addressing energy issues, are that it should be adapted to suit the needs and abilities of the target group. Five key factors influence the success of reaching the kids. The first factor is the content of the message conveyed, which is the basis for creating a dialog with the kids. The information must be perceived as meaningful and put in relation to something concrete and fun, in order for the kids to be interested in the issue. The second factor is that the message should be delivered through the channels that kids use. The third factor is to use role models. The great amount of information, often contradictory, in today's society makes the kids confused on how to act. Role models can by their good example lead the way and show the kids that it is possible to be energy conscious. The fourth factor is to have a supportive social environment around the kids, so that they can use what they learn. For this reason a project should aim their resources at reaching the kids in school. In school they have a possibility to get continuous support and opportunities to use what they have learned. The fifth factor is giving the kids incentives to act. The fundamental objective for a project must be to convey the message in a way so that the kids feel that they are able to influence and that there is an environment around them that listens and takes their opinions seriously.

Key terms: Youth, Energy, Sustainable development, Communication project, Social marketing

Sammanfattning

Dagens konsumtion och energiframställning bidrar till klimatförändringen och skapar en miljöskuld som dagens ungdomar och framtida generationer kommer att ta över i framtiden (www, DN, 2007, a). De resurser som människan tar i anspråk i dagens samhälle överstiger vad som är långsiktigt hållbart (www, Regeringen, 2007, a).

Syftet med detta arbete är att undersöka hur ett budskap om energibesparing ska utformas för att nå ut och uppfattas av ungdomar. Detta görs dels genom att belysa hur ungdomar själva tänker angående energi- och miljöfrågor samt vad de skulle behöva för att bli mer engagerade i dessa frågor. Ungdomarnas synpunkter samlas in med hjälp av ett antal fokusgruppsintervjuer som genomförts med ungdomar i åldrarna 12 till 19 år, under hösten 2007. Förutom intervjuerna med ungdomarna genomfördes ett antal intervjuer med representanter för olika ungdomsprojekt, som gav sin syn på hur information kan förmedlas till ungdomar. I arbetet har även intervjuer gjorts med akademiker för att få deras syn på hur information kan förmedlas till ungdomar för att nå fram. Genom att använda teorier inom marknadsföring, kommunikation och psykologi togs information in om vilka faktorer som behövs för att väcka ett intresse hos ungdomar för att förändra sitt beteende.

De slutsatser som vi har kommit fram till i denna studie i frågan om hur ett projekt som riktar sig till ungdomar angående energifrågor bör utformas, är att det måste anpassas till ungdomarnas förutsättningar. Det har framkommit att fem centrala nyckelfaktorer påverkar när det gäller att nå ut och engagera ungdomar. Den första faktorn är utformningen av budskapet som är grunden för att skapa en dialog med ungdomarna. Informationen måste uppfattas som meningsfull, den information som ungdomarna tycker väcker störst intresse är om energifrågorna sätts i relation till något konkret och roligt. Den andra faktorn är att budskapet måste anpassas efter vilka kanaler ungdomarna använder. Den tredje faktorn är att förebilder har en avgörande roll när det gäller att nå ut och engagera ungdomar. En stor mängd av informationen som finns att tillgå är ofta motstridig. Detta bidrar till att de känner sig osäkra på hur de ska agera. Förebilder kan genom att vara goda exempel visa vägen för ungdomarna till att leva energimedvetet. Den fjärde faktorn är att det runt ungdomarna måste finnas en omgivning som stöttar dem så att de kan använda det de lär sig. Detta gör att ett projekt bör rikta sina resurser till skolan först och främst, för att ungdomarna där kan få möjlighet samt kontinuerligt stöd för att utföra beteendet. Den femte faktorn är att ungdomarna behöver få olika incitament för att de ska agera. Det centrala i projektet måste vara att förmedla budskapet på ett sådant sätt till ungdomarna att de får en känsla av att de kan påverka och samtidigt att det finns en omgivning som lyssnar och tar dem på allvar.

Nyckelord: Ungdomar, Energi, Hållbar utveckling, Kommunikationsprojekt, Social marknadsföring

Förkortningar

BMC	Beteende ekologiska modellen.....	16
DN	Dagens Nyheter	2
EAA	European Environment Agency	1
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change.....	1
SNF	Svenska Naturskyddsföreningen	2
UMR	Ungdomens Miljöriksdag.....	25
UR	Utbildningsradio	41

Innehållsförteckning

1 INTRODUKTION	1
1.1 Problem bakgrund	2
1.1.1 Uppdraget	2
1.2 Syfte	2
1.3 Avgränsningar	3
1.4 Utformning	4
2 METOD	5
2.1 Kvalitativa och kvantitativa metoder	5
2.2 Litteratur och övrigt material	5
2.3 Personliga intervjuer	6
2.4 Fokusgruppsintervjuer	8
2.4.1 Utformning av intervjumall	10
2.4.2 Kriterier för hur fokusgrupper har valts	10
3 TEORI	11
3.1 Teorival	11
3.2 Målgrupp	11
3.2.1 Fyra faktorer som påverkar beteende	11
3.2.2 De fem förändringsstegen	12
3.3 Kommunikation	13
3.3.1 Relevansmodellen	13
3.3.2 Ambassadörer	14
3.3.3 Multi-nivå & Multimediamodell av social kommunikation	15
3.4 Lärande	18
3.4.1 Individuellt lärande	18
3.4.2 Socialt lärande	18
3.4.3 Kognitiv dissonans	19
4 BAKGRUND FÖR DEN EMPIRISKA STUDIEN	21
4.1 Politiska mål	21
4.2 Intervjuer med akademiker	22
4.2.1 Målgrupp	22
4.2.2 Kommunikation	23
4.2.1 Lärande	24
4.3 Exempel på ungdomsprojekt	25
4.3.1 Hur projektet är uppbyggt och kommuniceras	26
4.3.2 Hur projektet engagerar ungdomar	28
4.3.3 Uppföljning inom projekt	29
4.4 Lärdomar	30
4.4.1 Lärdomar och råd till andra projekt	30
4.4.2 Lärdomar från akademiker angående projekt	31
5 EMPIRI	33
5.1 Empirikapitels struktur	33
5.2 Mellanstadiet	33
5.1.1 Ungdomar i mellanstadiet, deras syn på energi, miljö och klimatproblem	34
5.1.2 Hur och var ungdomar i mellanstadiet får information om energifrågor	36

5.1.3 Ungdomar i mellanstadiets syn på hur ungdomar kan engageras i energifrågor...	37
5.3 Högstadiet.....	39
5.1.1 Ungdomar på högstadiet, deras syn på energi, miljö och klimatproblem	40
5.1.2 Hur och var ungdomar på högstadiet får information om energifrågor	41
5.1.3 Ungdomar i högstadiets syn på hur ungdomar kan engageras i energifrågor	42
5.4 Gymnasiet.....	43
5.3.1 Ungdomar i gymnasiet, deras syn på energi, miljö och klimatproblem	44
5.3.2 Hur och var ungdomar i gymnasiet får information om energifrågor.....	47
5.3.3 Ungdomar i gymnasiets syn på hur ungdomar kan engageras i energifrågor.....	49
6 ANALYS	51
6.1 Målgrupp	51
6.1.1 Fyra faktorer som påverkar.....	51
6.1.2 De fem förändringsstegen.....	53
6.2 Kommunikation	54
6.2.1 Relevansmodellen.....	54
6.2.1 Ambassadörsteorin.....	56
6.2.3 Multi-nivå och Multimediamodellen	57
6.3 Lärandet.....	58
6.3.1 Individuellt lärande.....	58
6.3.2 Sociokulturella lärandet	58
6.3.3 Kognitiv dissonans	58
7 DISKUSSION.....	61
7.1 Hur ser ungdomarna på sin roll som energikonsumenter?.....	61
7.2 Vilken slags information behöver ungdomarna för att bli intresserade?	62
7.3 Hur kan information förmedlas till ungdomarna?	63
8 SLUTSATSER	65
EPILOG.....	69
KÄLLFÖRTECKNING	70
BILAGA 1.....	76
Beskrivning av organisationen Etik & Energi	76
BILAGA 2.....	77
Intervjufrågor till Magnus Ljung.....	77
Kompletterande intervjufrågor till Magnus Ljung	77
BILAGA 3.....	78
Intervjufrågor till Fredrik Söderhielm	78
BILAGA 4.....	79
Intervjufrågor till Cecilia Waldenström.....	79
BILAGA 5.....	80
Intervjufrågor till Laine Strömberg	80
BILAGA 6.....	81
Intervjufrågor till Annika Wiberg	81
BILAGA 7.....	82
Intervjufrågor till Jimmy Svensson	82

BILAGA 8	83
Intervjufrågor till Ronnie Hollsten	83
Kompletterande intervjufrågor till Ronnie Hollsten.....	83
BILAGA 9	84
Intervjufrågor till Karin Skarstedt	84
BILAGA 10	85
Intervjufrågor till Arash Sangari	85
BILAGA 11	86
Intervjumallen för fokusgruppsintervjuerna	86

Figurförteckning

Figur 1. Figur över arbetets utformning	4
Figur 2. Fyra faktorer som påverkar beteendet	11
Figur 3. Relevansmodellen	14
Figur 4. Beteende ekologiska modellen (BEM).....	16
Figur 5. Multi-nivå och multimediamodell.....	17
Figur 6. Nyckelfaktorerna för att nå ut och engagera ungdomarna	66

Tabellförteckning

Tabell 1. Intervjuer med akademiker och representanter för ungdomsprojekt	7
Tabell 2. Intervjuer med ungdomsgrupper i årskurs 6, 9 och årskurs 3 på gymnasiet ...	9
Tabell 3. Sammanfattning av ungdomars åsikter i mellanstadiet om energi	34
Tabell 4. Sammanfattning av ungdomars åsikter i högstadiet om energi.....	39
Tabell 5. Sammanfattning av ungdomars åsikter i gymnasiet om energi.....	44
Tabell 6. Nyttan och kostnader för gymnasiet	51
Tabell 7. Nyttan och kostnader för högstadiet	52
Tabell 8. Nyttan och kostnader för mellanstadiet	52

1 Introduktion

Introduktionen i detta kapitel ger en övergripande beskrivning av ämnet samt hur arbetet är utformat. Först kommer en inledning till ämnet följt av en problem bakgrund. Därefter redovisas arbetets syfte och avgränsningar.

De resurser som människan tar i anspråk i dagens samhälle är mer än vad som är ekologiskt hållbart (www, Regeringen, 2007, a). Om människor i hela världen skulle ha samma materiella standard som i-länderna skulle det behövas mellan tre till fyra planeter för att tillgodose behovet. För att komma till rätta med denna utveckling måste åtgärder vidtas på både lokal, nationell och global nivå. Mer än 75 procent av den totala energianvändningen i världen tillgodoses med hjälp av icke-förnyelsebara resurser (Klimatkommittén, 2000 s. 15) Människan använder energi för att producera och transportera varor, värma sina hus och transportera sig själv (Naturvårdsverket, 2002). Energi förbrukas också i form av elektricitet som används till alla de saker i vardagen som vi tar för givna. Människor bidrar genom sin energiförbrukning till ökade utsläpp av växthusgaser, vilket påverkar den pågående klimatförändringen (www, IPCC, 2007, a). Även i framtiden kommer människor att behöva använda energi i alla dess former (EEA, 2006). Det krävs dock att en ännu större del av denna energi kommer från förnyelsebara energikällor, istället för från fossila bränslen, för att ett hållbart samhälle ska åstadkommas (www, Regeringen, 2007, b).

Effekterna av klimatförändringen som idag redan är synliga kommer att bli än mer påtagliga i framtiden (Naturvårdsverket, 2002). Som exempel på detta har naturliga klimatfenomen som orkaner, översvämningar och torrperioder intensifierats och fått större räckvidd. Med de växande problemen i samhället på grund av klimatförändringen är det viktigt att utbilda morgondagens beslutsfattare, det vill säga dagens ungdomar, för att förbereda dem på de frågor de kommer att möta (Regionplane- och trafikkontoret, 1999). Frågan är inte om ungdomar kommer engagera sig i framtiden, utan snarare hur.

Frisk natur är något som ungdomar idag anser är viktigt och som de vill att ett framtida idealsamhälle ska präglas av (*Ibid.*). Dock tycker de att intresset i samhället för miljöfrågor har börjat avta. För ungdomarna är miljöfrågor viktiga men det är även andra frågor, och det är svårt att engagera sig i allt.

”Det handlar ju inte bara om framtida hänsynstaganden till en grupp som kommer att få ta hand om de miljöproblem som tidigare generationer ställt till med, utan också om respekt för en grupp som utgör en betydande, och växande, andel av dagens befolkning.”

(www, Svenska ekodemiker, 2007, a)

Unga människor har ofta en god teoretisk kunskap om natur, samhälle och miljö, de har överlag en större kunskap och insikt i miljöfrågor än tidigare generationer (Lindén, 2001; Regionplane- och trafikkontoret, 1999). Denna kunskap kommer främst från sådant de lärt sig i skolan där allt större vikt lagts vid miljöutbildning. Ungdomar har vuxit upp med miljöfrågorna på dagordningen och för många är det en del av identiteten, något som sitter i ryggmärgen (Regionplane- och trafikkontoret, 1999). Det ungdomarna många gånger saknar är den praktiska kunskapen om hur den teoretiska kunskapen ska översättas till praktisk kunskap (Lindén, 2001). Praktisk kunskap är något som behövs för att kunna tillämpa ett miljöanpassat beteende i vardagliga situationer.

”Orsaken till att många av oss beter oss miljöovänligt är inte att vi går in för att skada miljön eller att vi struntar i konsekvenserna – orsakerna ligger snarare inbakade i den industriella och sociala utvecklingen och levnadssätt och konsumtionsmönster som är en följd av den.”

(www, SNF, 2007, a)

Även om energi-, miljö- och klimatfrågor många gånger är komplexa och svåra frågor kan de flesta mer än de tror (www, SAF tidningen Näringsliv, 2007, a). Det som behövs är att visa på de möjligheter som finns och att det går att bygga ett hållbart samhälle. Det handlar om att göra det enkelt för människor att använda sin kunskap och komma igång och agera.

1.1 Problem bakgrund

Klimatförändring, försurning och förorening av naturen är några av de problem som dagens energiframställning och konsumtion bidrar till (www, SNF, 2007, b). För att komma till rätta med problemen och skapa ett mer uthålligt samhälle krävs det att samhället i stort tar ansvar för hur människor får tillgång till energi. Det krävs också att enskilda individer tar ansvar för den egna konsumtionen för att få ett hållbart samhälle (www, Regeringen, 2007, a). De äldre generationer samt dagens samhälle skapar en miljöskuld som dagens ungdomar och framtida generationer kommer att ta över i framtiden (www, DN, 2007, a).

Samhället kan bidra till att nå ut och informera ungdomar om hållbarhetsfrågor för att de ska kunna engagera sig i att skapa ett hållbart samhälle (www, Regeringen, 2007, f). Ideella organisationer kan med hjälp av sina kontaktnät bidra till att kunskap om hållbar konsumtion förmedlas till hushållen. De kan också verka för ett ökat engagemang och *”bidra till en livaktig dialog mellan medborgare, politiker och myndigheter”* (www, Regeringen, 2007, f, s.14). De sätt som finns för ungdomarna att engagera sig idag räcker inte riktigt till och lyckas inte heller att fånga ungdomarnas intresse och väcka deras engagemang (Regionplane- och trafikkontoret, 1999).

1.1.1 Uppdraget

Examensarbetet är en förstudie till projektet ”Jorden vi ärver” som organisationen Etik och Energi i skrivande stund ansöker om medel för att starta. Projektet ”Jorden vi ärver” är tänkt att vara ett informations och inspirationsprojekt riktad till barn och ungdomar i åldern 12-25 år. Etik och Energis syfte med sitt projekt är att öka ungdomars kunskap om klimatfrågor och inspirera ungdomar till att bli engagerade i frågan. Organisationen vill även ge ungdomar handlingskraft, självförtroende och framtidshopp om att visa att klimatproblem går att lösa. För en utförligare beskrivning av organisationen Etik och Energi se Bilaga 1.

Uppdraget för detta examensarbete är att ta fram riktlinjer för hur ett informationsprojekt som riktar sig till ungdomar angående energifrågor bör utformas för att inspirera och engagera dem.

1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att undersöka hur ett budskap om energibesparing ska utformas för att nå ut och uppfattas av ungdomar. För att svara på detta behövs en förståelse för hur ungdomars

kunskaper om energifrågor såg ut under hösten 2007, därför undersöks ”*nolläget*” det vill säga ”*state of the art*”. Utifrån detta erhålls kunskap om vilken ytterligare information ungdomar behöver, samt hur denna information bäst utformas för att passa målgruppen och nå ut till denna.

Ungdomarnas ”*nolläge*” ger en förståelse för vilken sorts kommunikation som ska användas samt på vilket sätt. Detta för att kunna kommunicera på ett effektivt sätt och nå ut och engagera ungdomarna. Ett antal ungdomsprojekts arbetsmetoder undersöks för att få en ökad förståelse för hur information och kommunikation kan anpassas till ungdomar. För detta arbete har också akademiker inom kommunikations och pedagogikområdet intervjuats, detta för att få ytterligare förståelse för den teoretiska bakgrunden till de metoder projekten använder praktiskt.

Den övergripande frågeställningen i detta arbete är:

Hur kan ett informationsprojekt om energifrågor utformas för att nå ut till och engagera ungdomar?

För att svara på den övergripande frågan kommer dessa underliggande frågor att belysas:

- Hur ser ungdomar på sin roll som energikonsumenter?
- Vilken slags information behöver ungdomarna för att bli intresserade?
- Hur kan information om energifrågor förmedlas till ungdomar?

1.3 Avgränsningar

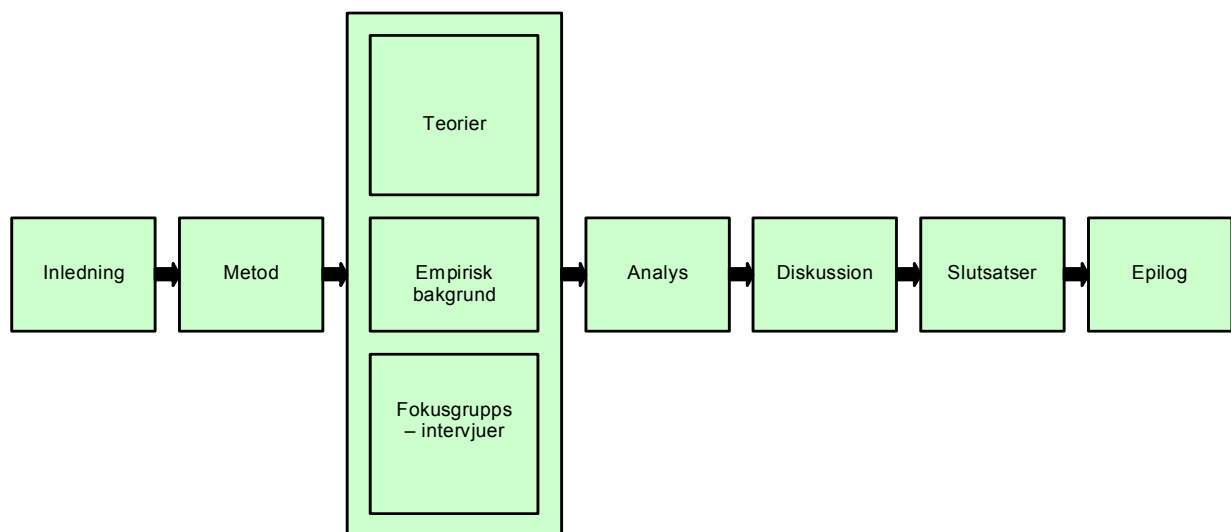
Detta arbete är avgränsat till att endast fokusera på ungdomar i Sverige. Fokus i arbetet ligger på ungdomars medvetenhet om energikonsumtion. Det är bara ungdomar som går i årskurs sex, nio och sista året på gymnasiet som kommer att belysas i detta arbete genom fokusgrupper. De fokusgrupper som genomförs i arbetet är begränsade till Stockholm och Uppsala på grund av begränsning i tid och ekonomiska resurser.

Det är bara några få projekt som har valts ut som förebilder. Detta på grund av att arbetet skulle bli allt för omfattande samt att tiden inte räckte till för att belysa alla ungdomsprojekt som finns i Sverige. De projekt som har valts ut ansågs vara de mest relevanta för arbetets syfte. PEAK och Energiråd Västs projekt har valts ut för att de projekten har en direkt koppling till energi och att få ungdomar att bli mer medvetna i dessa frågor. A Non Smoking Generations projekt har valts ut för att de använder sig av ungdomsledare vilket är relevant för Etik & Energis projekt samt att organisationen väldigt länge har arbetat aktivt med ungdomar. Ungdomens miljöriksdag har valts ut för att de länge har arbetat aktivt med att engagera ungdomar i miljöfrågor genom samverkan med skolor.

Arbetet är begränsat till att endast belysa ungdomarnas ”*nolläge*” genom en målgruppsanalys. Målgruppsanalysen används för att utveckla en kommunikationsstrategi för att nå ut och engagera målgruppen. Lärandet tas sedan upp som ett komplement till hur informationen bör utformas. Dessa tre delar kommer att belysas i detta arbete för att nå syftet.

1.4 Utformning

Arbetet inleds med en introduktion som ger en bild av hela arbetet och därefter kommer en beskrivning av vilken sorts metod som har använts. Nästa del i arbetet består av de teorier som har använts samt bakgrunden till empirin och empiriavsnittet. Teorierna, bakgrundsempirin och empiriavsnitten utgör själva grunden i arbetet. Utifrån teorierna och empirin görs analysen. Utifrån analysen och bakgrundsempirin görs diskussionen. Det som har framkommit i diskussionen används sedan för att besvara arbetets huvudfråga och dra slutsatser. Därefter kommer epilogen som innehåller närliggande områden som är intressanta fast inte kunnat belysas i detta arbete samt författarnas reflektion av arbetet. Hela utformningen för det här arbetet beskrivs nedan i figur 1.



Figur 1. Modell över arbetets utformning

2 Metod

Metodkapitlet ger en inblick i hur arbetet är uppbyggt. Först kommer en beskrivning av vilken metod som arbetet grundar sig på sedan redogörs för hur informationssökningen har gått till i detta arbete. Därefter kommer en beskrivning på vilka personliga intervjuer som genomförts i arbetet samt hur de är utförda. Sist i kapitlet kommer en beskrivning på hur fokusgruppsintervjuerna har genomförts samt vilka skolor som de deltagande eleverna kommer ifrån.

2.1 Kvalitativa och kvantitativa metoder

Det här arbetet grundas på en kvalitativ metod. Genom att använda denna metod görs försök att finna kunskap om hur de intervjuade ser på det belysta området (Kvale, 1997). Intervjuer genomförs för att få reda på intervjupersonernas erfarenheter, livsstil, beteende och attityder (Kvale, 1997). I denna metod grundar sig kunskapen på en interaktion mellan två eller flera personer genom ett meningsutbyte, för att ta reda på intervjupersonernas kunskap.

I en kvalitativ metod ligger fokus på att undersöka och beskriva de enheter som har valts ut för studien (Grønmo, 2006). I en kvantitativ metod skulle fokus vara att göra statistiska generaliseringar. Styrkan med en kvalitativ undersökningsmetod är att frågorna kan anpassas efter de intervjuades situation och genom detta kan en tydligare och mer relevant bild ges av hur de intervjuade ser på det belysta området (Grønmo, 2006; Kvale, 1997). Styrkan med en kvantitativ undersökning är att tolkningen av data blir mer precis och entydig. Det största problemet med kvalitativt arbete är att det insamlade materialet inte blir så enhetligt och att studiens upplägg ändras under undersökningens gång (Grønmo, 2006). Det finns också en risk att informationen från de intervjuade skiljer sig så mycket åt att det är svårt att jämföra och sätta olika personers svar i relation till varandra. Resultaten kan misstolkas och kommuniceras som om det vore ett slumpmässigt urval som kan generaliseras. I kvantitativa arbeten måste frågorna som ställs begränsas och bilda en minsta gemensam nämnare för samtliga deltagande i undersökningen. Den stora variation som finns mellan de olika intervjuobjekten syns inte i en kvantitativ undersökning.

Arbetet inleds med en litteraturstudie av huvudområdena kommunikation, marknadsföring pedagogik och psykologi. Därefter genomfördes personliga intervjuer med akademiker inom kommunikation och pedagogik. Avslutningsvis är vår informationsinsamling gjord med hjälp av fokusgruppsintervjuer. Empirin i såväl intervjuer som fokusgrupper är inte en genomsnittsbild utan en studieenhet som är vald utifrån förutbestämda kriterier.

2.2 Litteratur och övrigt material

Litteraturgenomgången bestod av att söka information i artiklar, kursböcker och andra fackmässiga böcker inom ramen för marknadsföring, kommunikation och pedagogik samt psykologi. Internet har även använts för att hitta information om utvalda ungdomsprojekt samt fakta inom ramen för energifrågor, ungdomar och konsumtion. Tidningsartiklar har även använts i detta arbete.

2.3 Personliga intervjuer

En personlig intervju sker genom att intervjuare och den intervjuade möts och genomför ett utbyte (Patel & Davidson, 2003). Intervjun grundar sig på en dialog som har ett syfte och är uppbyggt efter ett visst mönster (Kvale, 1997). Intervjuns syfte är att få en förståelse för den intervjuades syn på ämnet. I själva intervjun ligger kontrollen hos intervjuaren som ställer noga utvalda frågor och följer dialogen uppmärksamt för att få tillgång till den intervjuades kunskaper. Intervjun genomförs genom att ställa förberedda frågor enligt en mall. Dialogen som förs är samtidigt öppen för nya infallsvinklar det vill säga intervjun är ”*halvstrukturerad*”. Intervjun kan spelas in och utifrån inspelningarna görs en transkription av den som sedan utgör data vars innebörd ska analyseras.

Personliga intervjuer i detta arbete har hållits med akademiker som har kunskap inom pedagogik och kommunikation. Från dessa intervjuer erhöles en djupare förståelse för hur information om energibesparing riktad till ungdomar kan utformas och kommuniceras för att ungdomar ska tillgodogöra sig den. Intervjufrågorna var framtagna i förhand och individuellt anpassade. Under själva intervjun kom det in nya infallsvinklar som var intressanta att följa, intervjuerna kan därför sägas vara halvstrukturerade. Personliga intervjuer har även gjorts med personer som har genomfört och arbetar med ungdomsprojekt. Dessa intervjuer gjordes för att få fram faktorer som är avgörande när det gäller att nå ut och engagera ungdomar. Intervjufrågorna var på förhand fastställda och innehöll liknande frågor till varje projekt men innehöll även specifika frågor för det aktuella projektet. Under dessa intervjuer kom det också in nya infallsvinklar som var intressanta att följa, dessa intervjuer kan därför sägas vara halvstrukturerade. Alla personliga intervjuer som gjordes spelades in, ett undantag är intervjun med Magnus Ljung som ägde rum den 2 oktober 2007. Tabell 1 visar vilka akademiker och representanter för ungdomsprojekt som personliga intervjuer har gjorts med.

Tabell 1. Intervjuer med akademiker och representanter för ungdomsprojekt

	Intervjuade	Funktion	Tid punkt för intervjun	Skickad kopia för verifikation	Mottagaren verifierat
1.	Magnus Ljung	Statskonsulent, SLU omvärld	Telefonintervju 2007-10-02 & Personlig intervju 2007-10-04	1*) 2007-12-04 2*) 2008-01-14	1*) 2008-01-16 2*) 2008-01-15
2.	Fredrik Söderhielm	Generalsekreterare och VD för A Non Smoking Generation	Personlig intervju 2007-10-03	1*) 2007-12-04 1*) 2008-01-10 2*) 2008-01-10 2*) 2008-01-25 2*) 2008-02-03	1*) 2008-01-16
3.	Cecilia Waldenström	Forskarassistent, SLU	Personlig intervju 2007-10-04	1*) 2007-12-04 2*) 2008-01-14	1*) 2007-12-14 2*) 2008-01-16
4.	Laine Strömberg	Pedagogisk konsult, SLU	Personlig intervju 2007-10-10	1*)2007-12-07 2*)2008-01-14 2*)2008-01-27 2*)2008-02-03	1*) 2007-12-10 2*) 2008-02-07
5.	Annika Wiberg	Natur- och miljöpedagog, Nackanaturskola	Email-intervju 2007-10-23	2*) 2008-01-11	2*) 2008-01-11
6.	Jimmy Svensson	PEAK ansvarig, Nacka Kommun	Email-intervju 2007-10-30	2*) 2008-01-10	2*) 2008-01-11
7.	Ronnie Hollsten	Projektledare, Energiråd Väst	Telefonintervju 2007-11-02	1*) 2007-11-22 2*) 2007-12-18	1*) 2007-11-28 2*) 2007-12-18 & 2007-12-19
8.	Karin Skarstedt	Projektledare för PEAK, Nacka Kommun	Personligintervju 2007-11-06	1*) 2007-12-04 1*) 2007-12-20 1*) 2008-01-10 2*) 2007-12-20 2*) 2008-01-10	1*) 2008-01-20 2*) 2008-01-20
9.	Arash Sangari	Ungdoms ledare, Ungdomens Miljöriksdag (UMR)	Personligintervju 2007-12-06	1*) 2008-01-10 1*) 2008-01-27 1*) 2008-02-03 2*) 2008-01-10 2*) 2008-01-27 2*) 2008-02-03	1*) 2008-02-05 2*) 2008-02-05

* I kolumnerna **Skickad kopia för verifikation** och **Mottagaren verifierar**, avser 1 råintervjun och 2 den del av intervjun som står med i arbetet.

Magnus Ljung valdes för sin kunskap inom kommunikation. Han har både forskat och arbetat länge inom området. Fredrik Söderhielm valdes för sin kunskap om en organisation som arbetar med att uppmuntra ungdomar att hålla sig tobaksfria, denna organisation har funnits i cirka 30 år. Cecilia Waldenström och Laine Strömberg har valts på grund av sin kunskap inom pedagogik. Annika Wiberg har valts för att hon arbetar dagligen med att motivera ungdomar i miljöfrågor. Jimmy Svensson och Karin Skarstedt valdes för sin kunskap i hur de utformar och kommunicerar sitt ungdomsprojekt som handlar om energi till ungdomar. Ronnie Hollsten valdes ut för att sina erfarenheter inom ett projekt som också handlar om energi riktat till ungdomar. Arash Sangari valdes ut för sina erfarenheter inom en organisation som har funnits i 18 år och arbetar med att engagera ungdomar i miljöfrågor.

2.4 Fokusgruppsintervjuer

En fokusgrupp består av en grupp människor som har någonting gemensamt (Daymon, 2002). Människorna i gruppen blir intervjuad av en moderator. En fokusgruppsintervju liknar ett informellt samtal (Wibeck, 2000). Därför är det möjligt att genom samtalet ta reda på hur människor tänker om ett visst ämne. Interaktionen mellan de olika gruppmedlemmarna gör att fler tankar och åsikter lyfts fram. Gruppmedlemmarna kan få idéer från det andra talar om och göra associationer till egna erfarenheter. Det är också möjligt att personerna som deltar sporras att tänka igenom och värdera sina åsikter. Tillsammans är det möjligt för deltagarna att belysa fler aspekter av ett ämne än under en enskild intervju. Målet med fokusgruppsintervjuer är inte att få reda på detaljer som hur enskilda personer tycker och tänker i en viss fråga utan snarare att ta reda på gruppens förståelse för ett ämne. En fokusgrupp bör bestå av mellan 4 och 6 personer men kan innehålla fler personer. Med ett ökande antal personer minskar det utrymme som var och en av personerna har för att göra sina åsikter hörda och därmed ofta det personliga engagemanget.

Fokusgruppsintervjuer som undersökningsmetod är lämpligt att välja då det finns stora skillnader mellan hur ungdomarna ser på en företeelse samt när deras handlande och motivation undersöks för att förstå olikheterna (Wibeck, 2000). För intimitet och samförstånd bör en homogen grupp väljas. Att ha enkönade fokusgrupper gör fokusgrupperna mer homogena och det gör det lättare att få igång en dialog i fokusgrupperna. Ingen grupp är någonsin fullkomligt homogen det finns alltid vissa olikheter mellan deltagarna.

När deltagare till fokusgrupperna rekryteras kan intervjuaren antingen använda sig av existerande grupper eller sätta ihop nya (Wibeck, 2000). Fördelen med att använda sig av existerande grupper är att det oftast går snabbare att få igång samtalet i gruppen. Nackdelen är att deltagarna i existerande grupper redan vet om de andras åsikter i en fråga och att det därför känns onödigt att ta upp det igen. När grupperna rekryteras kan det vara bra att använda sig av en kontaktperson som fungerar som länk mellan intervjuarna och deltagarna i gruppen. Kontaktpersonen till exempel en lärare, gör intresseförfrågningar och väljer ut deltagarna till fokusgruppen. Nackdelen kan vara att kontaktpersonen bara väljer en vis typ av deltagare. Det finns en risk för att fokusgruppsintervjuerna blir påverkade av olika faktorer som till exempel gruppens sammansättning och av moderatorerna (Daymon, 2002). När det gäller gruppens sammansättning finns det risk för att en eller två personer i gruppen tar en dominant ställning. Det kan leda till att de andra gruppmedlemmarna blir påverkade och utsätts för gruppträck. Därför är det viktigt att intervjun hålls i en lämplig lokal där deltagarna känner sig hemma. Moderatoren kan genom sitt kroppsspråk påverka fokusgruppen och bör därför hålla sitt kroppsspråk neutralt för att visa att allas åsikter är lika värda. Moderatoren bör till exempel inte nicka jakande eller på annat sätt visa vad hon tycker om det den intervjuade säger.

I detta arbete användes fokusgrupper för att få reda på ungdomars kunskap, attityder och beteende när det gäller miljö och energifrågor. Valet av ungdomar till fokusgrupper var delvis slumpmässigt. Tabell 2 visar vilka skolor som fokusgruppsstudier har gjorts på.

Tabell 2. Intervjuer med ungdomsgrupper i årskurs 6, 9 och årskurs 3 på gymnasiet

	Intervjuade	Kontakt person	Tid punkt för intervjun	Skickad kopia för verifikation	Mottagaren verifierat
1.	6:or, Björknässkolan, Stockholm, Grön flagg	Anne Sjö: biträdande rektor. Helene Rosander: lärare	Personligintervju 2007-11-08 Tjej- och killgrupp.	**	**
2.	9:or, Tornadoskolan, AB, Stockholm, Grön flagg	Annika Nelander: klassföreståndare för niorna	Personligintervju 2007-11-06 Tjejgrupp 2007-11-13 Killgrupp	1*) 2008-01-08 2*) 2008-01-08	1*) 2008-01-11 2*) 2008-01-11
3.	Åva gymnasium, Stockholm, Grön flagg	Helena Lennholm	Personligintervju 2007-17-12 Killgrupp	1*) 2008-01-08 2*) 2008-01-08 1*) 2008-02-03 2*) 2008-02-03	1*) 2008-02-06 2*) 2008-02-06
4.	Spånga gymnasium, Stockholm, Grön flagg	Jenny Rångeby och Ingela Törnkvist Lärare	Personligintervju 2007-12-12 Tjejgrupp	1*) 2008-01-08 2*) 2008-01-08	1*) 2008-01-27 2*) 2008-01-27
5.	6:or Malmaskolan, Uppsala	Samuel Åhman: biträdande rektor Lars Ödman: lärare	Personligintervju 2007-12-03 Kill- och tjejgrupp	**	**
6.	6:or Almtunaskolan, Uppsala	Lotta Jägare och Johannes Gustafsson Lärare	Personligintervju 2007-11-28 Kill- och tjejgrupp	**	**
7.	9:or Eriksbergsskolan, Uppsala	Staffan Frisk: biträdande rektor Håkan Gustavsson: Lärare	Personligintervju 2007-12-07 Kill- och tjejgrupp	1*) 2008-01-08 2*) 2008-01-08	1*)2008-01-18 2*)2008-01-18
8.	Lundellska skolan, Gymnasium, Uppsala	Stefan Nyhem: Biträdande rektor	Personligintervju 2007-11-28 Tjejgrupp 2007-11-29 Killgrupp	1*) 2008-01-08 2*) 2008-01-08	1*)Tjejgrupp 2008-01-15 2*) Tjejgrupp 2008-01-15 1*)Killgrupp 2008-01-22 2*)Killgrupp 2008-01-22
9.	Doctus gymnasium, Stockholm	Pär-Anders Winter: lärare	Personligintervju 2007-11-21 Killgrupp	1*) 2008-01-08 2*) 2008-01-08	1*)2008-01-22 2*)2008-01-22

* I kolumnerna **Skickad kopia för verifikation** och **Mottagaren verifierar**, avser 1 råintervjun och 2 den del av intervjun som står med i arbetet

** till sjätteklassarna skickades ingen verifikation däremot iaktogs extra noggrannhet när dessa intervjuer skrevs

Skolor kontaktades och lärare som var intresserade av projektet rekryterade sedan ungdomar till fokusgrupperna. Fördelen med att använda sig av en kontaktperson har i det här fallet varit att läraren samtyckte till att ungdomarna intervjuas, och intervjuerna kunde därför hållas på skoltid i någon av skolans lokaler. Detta gjorde det lättare att få tag på ungdomar, än vad det hade varit om de skulle ha ställt upp på sin fritid.

2.4.1 Utformning av intervjumall

Innan fokusgruppsintervjuerna genomfördes gjordes det fyra intervjuer med enskilda ungdomar, tre i Växjö och en i Stockholm. De enskilda intervjuerna gjordes för att pröva ut lämpliga frågor och för att få en känsla för hur ungdomarna tänkte om miljö och energi. De enskilda ungdomarna som intervjuades var i de åldrar som deltagarna i fokusgrupperna var i. Den information som kom fram i de enskilda intervjuerna låg sedan till grund för frågorna till fokusgruppsintervjuerna. Se bilaga 11 för att se hela intervjumallen som användes vid fokusgruppsintervjuerna.

2.4.2 Kriterier för hur fokusgrupper har valts

Vid sammansättningen av fokusgrupperna användes nedanstående kriterier. Utformningen av kriterierna låg till grund för att få reda på ungdomarnas åsikter i de olika åldersgrupperna samt gjorde det enklare att få igång ett samtal i gruppen.

1. **Storlek:** 4-8 ungdomar max i varje grupp
2. **Skola:** Minst en miljöskola och vanlig skola i varje åldersgrupp
3. **Tillgänglighet:** Närliggande Stockholm och Uppsala på grund av begränsad tid och ekonomiska resurser
4. **Ålder:** 12-13 år, 15-16 år och 18-19 år
5. **Homogena grupper:** Killar och tjejer intervjuas för sig

Fokusgruppsintervjuerna genomfördes på miljöcertifierade skolor i Stockholm och de övriga skolorna var belägna i Uppsala. Detta gjordes för att spridningen på hur ungdomar tänker om miljö och energi skulle bli större. De miljöcertifierade skolorna valdes ut genom att kontakta de skolor som hade rätt åldersgrupper och var belägna i Stockholmsområdet. Kontaktuppgifter skaffades genom Håll Sverige Rents kontaktlista för miljöcertifierade skolor (www, Håll Sverige Rent, a). Först kontaktades de skolor som hade temat energi. Därefter när inte tillräckligt många svarade ja, kontaktades de skolor som hade temat kretslopp och sedan de med temat livsstil och hälsa. Uppsalaskolorna valdes ut ifrån en kontaktlista över alla skolor som finns i Uppsala på Uppsala kommuns hemsida (www, Uppsala, 2007, a) och (www, Uppsala, 2007, b).

3 Teori

Teorikapitlet kommer att belysa målgruppens beteende, hur redo målgruppen är att handla, för att därefter anpassas till vilken sorts kommunikation som är bäst lämpad för att nå ut och på vilket sätt. Lärandet tas sedan upp som ett komplement till hur informationen bör utformas.

3.1 Teorival

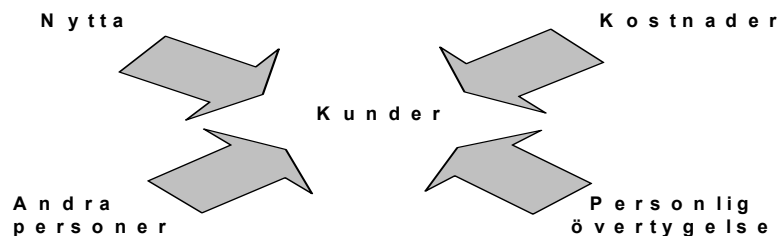
Social marknadsföring är den övergripande teorin som arbetet baseras på, eftersom social marknadsföring innehåller traditionell marknadsföring, kommunikation, pedagogik och sociologi (Andreasen & Kotler, 2003). Den används för att ”sälja” ett beteende inom områden som miljö, hälsa, säkerhet och samhällsnytta. Målet inom social marknadsföring är att maximera målgruppens individuella nytta samt samhällsnyttan. Den sociala marknadsföraren konkurrerar med allt det som håller kvar målgruppen i dess nuvarande beteende.

3.2 Målgrupp

Målgruppen är den grupp i samhället som anses som den mest lämpade samt mest tillgängliga att påverka (Burk Wood, 2004). Segmentet väljs utifrån vilka som drabbas hårdast av problemet, vilka som är möjligt att nå samt hur redo de är att handla (Andreasen & Kotler, 2003). Inom social marknadsföring handlar det om att en organisation har som mål att i slutändan förändra individers beteende något som påverkas av både interna och externa faktorer.

3.2.1 Fyra faktorer som påverkar beteende

Människors beteende påverkas av både externa och interna faktorer (Andreasen & Kotler, 2003). För att förstå målgruppen behöver en social marknadsförare känna till hur de nedanstående fyra faktorer som beskrivs i figuren 2 påverkar människors beteende.



Figur 2. Fyra faktorer som påverkar beteendet (Fritt efter Andreasen & Kotler, 2003, s.92).

Nytta

Första faktorn är att se nyttan av ett beteende (*Ibid.*). Vilket är centralt för att personer ska vilja ändra sitt beteende. För en marknadsförare, vare sig det rör sig om kommersiell eller

social marknadsföring, gäller det att få målgruppen att se det som erbjuds som mer fördelaktigt än det konkurrenterna erbjuder (*Ibid.*).

Kostnader

Den andra faktorn är de kostnader som associeras med ett visst beteende (*Ibid.*). Kostnaderna av ett beteende måste i en beslutssituation vägas mot nyttan av detsamma. För att en människa ska välja att utföra ett beteende måste det framstå som det mest fördelaktiga alternativet.

Andra personer

En tredje viktig faktor är den påverkan som andra människor har på våra beslut (*Ibid.*). Människor blir påverkade av andra människor som de antingen känner eller känner till. En person i en beslutssituation kan antingen påverkas av människor som de kan identifiera sig med, människor som de skulle vilja vara eller likna eller av någon som de inte vill vara eller likna.

Personlig övertygelse

Den fjärde faktorn som påverkar beteende är den egna personliga övertygelsen om att man klarar av det som förväntas av en (Andreasen & Kotler, 2003). Ibland kan det vara svårt att göra "det rätta" trots att fördelarna med beteendet är kända och trots att andra som personen litar på vill att han eller hon ska göra det. Om inte den personliga övertygelsen om att beteendet faktiskt kan utföras finns där, kommer personen inte att lyckas.

3.2.2 De fem förändringsstegen

När människor antar nya komplexa beteenden går de igenom fem steg av förändring (Andreasen & Kotler, 2003). Det är viktigt att känna till vilken slags information och stöd som människor behöver i de olika stegen för att kunna påverka individen till att förflytta sig till nästa steg. Denna individuella förändringsprocessmodell identifierat fyra steg "kunskap, övertalning, beslut och bekräftelse" samt att dessa steg inte behöver ske i en linjär process (Nitsch, 2000). Dessa steg korresponderar med Andreasen och Kotlers "för kontemplativ, tidig kontemplation, sen kontemplation samt bibehållande" (Andreasen & Kotler, 2003). Kritiken som är riktad till denna modell är att den utesluter den externa påverkan som en person har från sin "bakgrund, situation samt hur samhället fungerar" (Nitsch, 2000, s.200).

För kontemplativt samt kunskap

Första steget är utgångsläget (Andreasen & Kotler, 2003). Här är människan helt omedveten om att det marknadsförda beteendet existerar. Det som behövs i detta steg är att ge personen information om det existerande beteendet. I det här steget är det information som marknadsföraren måste tillgodose personen med. Det för att kunna öka kunskapen och medvetenheten samt väcka intresset för frågan hos personen.

Tidig kontemplation samt övertalning

Andra steget är när människan börjat tänka på beteendet och är medveten om att det existerar (*Ibid.*). I det här steget ligger fokus hos personen på att leta upp information om fördelar och nackdelar med det nya beteendet. Marknadsförarens uppgift i detta steg är att visa på starka personliga fördelar med det nya beteendet.

Sen kontemplation samt övertalning

I det tredje steget överväger personen verkligen beteendet och är övertygad om vilka fördelar som finns (*Ibid.*). Personen fortsätter i detta steg att leta efter nackdelar som kan hindra henne eller honom från att anta det nya beteendet. Människor är även i detta steg mer bekymrade över vad andra personer tycker och om de själva har förmågan att kunna utföra det. Personen kommer i detta steg att bilda en ”positiv” eller ”negativ” bild av beteendet (Nitsch, 2000). Det viktigaste för marknadsföraren i detta steg är att minska de personliga kostnaderna och det sociala trycket.

Förberedelse och handlande samt beslut

I det fjärde steget har människan tänkt igenom fördelar och nackdelar med det nya beteendet och bestämt sig för att agera (Andreasen & Kotler, 2003). Personen kommer antingen att förändra sitt beteende eller inte (Nitsch, 2000). Anledningen till att personen i fråga inte har tagit det första steget ännu kan vara att han eller hon fortfarande tvivlar på att han eller hon klarar av det (Andreasen & Kotler, 2003). För en marknadsförare är det här en fråga om att bygga upp personens självförtroende och hitta det rätta tillfället att ge den slutliga knuffen för att personen ska agera.

Bibehållande samt bekräftelse

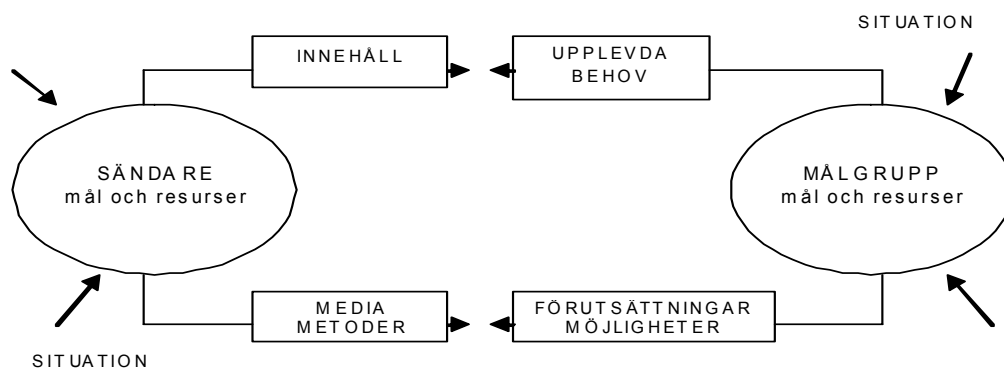
I det femte steget krävs det att ett visst underhållsarbete genomförs för att beteendet ska bli långsiktigt (*Ibid.*). Ofta är det inte nog att en person handlar ”rätt” en gång utan det måste bli något hon eller han fortsätter att göra. Personen kommer även att söka efter bekräftelse på det beslut som han eller hon har fattat i detta steg (Nitsch, 2000). För marknadsföraren handlar det i detta steg om att skapa belöningsystem, underlätta för personerna att hålla sig till beteendet och att det finns ett socialt tryck att fortsätta (Andreasen & Kotler, 2003).

3.3 Kommunikation

”Kommunicera betyder bokstavligen att ”göra gemensam”, det vill säga att föra samman tankar, idéer och uttryck” (Thorstenson, 2006, s.36). Kommunikation kräver således minst två parter som för ett samtal med varandra, därför är det viktigt att skilja på kommunikation och information. Det handlar inte bara om att försöka nå ut till så många som möjligt i en målgrupp till en så låg kostnad som möjligt. Utan det handlar också om att det i grunden måste finnas tillit mellan parterna för att kommunikationen som sker ska ha någon inverkan på dem. Det krävs även för att sändaren anpassar informationen till mottagarens syn för att åstadkomma en inverkan (Nitsch, 2000).

3.3.1 Relevansmodellen

Relevansmodellen är en kommunikations modell som visas i figur 3 nedan (Nitsch, 2000). Relevansmodellen skiljer sig från den mer traditionella sändar- och mottagarmodellen genom att den ser på kommunikationen som ett utbyte av information mellan sändaren och mottagaren.



Figur 3. Relevansmodellen (Fritt efter Nitsch, 2000, s.206).

För att mottagaren ska kunna ta till sig, acceptera och använda den information de får från sändaren, gäller det för sändaren att anpassa budskapet till mottagarens behov genom att se saker från mottagarens synvinkel (*Ibid.*). Budskapet måste också förmedlas på ett sådant sätt att det matchar målgruppens ”förutsättningar” och ”potential”. Det anpassas till exempel vad gäller ”tid, plats, kostnad, media, metod och språk” (Nitsch, 2000, s.205). Budskapet måste dels kunna förstås av målgruppen och samtidigt vara tillgängligt för dem. Om det till exempel behövs en dator, TV, telefon eller liknande för att ta del av budskapet måste sändaren vara säker på att mottagaren har dessa resurser.

Båda parterna kommer till kommunikationssituationen med olika mål och olika bakgrund (*Ibid.*). De resurser och mål som deltagarna har för kommunikationen påverkas av deras personliga situation. Det är viktigt att hänsyn tas till målgruppens situation och vad de har för bakgrund, kommunikationen påverkas av den omgivning och den miljö som deltagarna verkar i.

3.3.2 Ambassadörer

Beskrivningen av en ambassadör är ”de goda vänner som kan motiveras att övertyga andra om varumärkets styrka” (Thorstenson, 2006, s.128). Företaget Starbucks har som affärsidé att förmedla ”kaffe kultur” genom sina kaféer runt om i världen. Företaget utbildar sina medarbetare till experter inom kaffe vilket har en betydelse för att kunna skapa en dialog med kunderna och erbjuda dem en kaffeupplevelse. Det är genom ett ömsesidigt förtroende mellan människor som deras föreställningar, värderingar, sympatier och alternativ påverkas.

Två-stegsteorin

Två-stegsteorin handlar om att ambassadörer tar in informationen som förmedlas via media (*Ibid.*). Ambassadörerna bearbetar den information de tar in. I nästa steg förmedlar ambassadören sin sammanställda information till människorna som finns runt omkring dem. Ambassadörer finns i alla samhällsklasser och de ses ofta av omgivningen som personer som har stor kunskap inom sitt område. Det finns två olika kategorier av ambassadörer, den första är ”regulär hubs” som handlar om att dessa ambassadörer har ett stort inflytande inom sitt egna sociala nätverk som består av uppemot ett tiotal människor. Den andra är ”mega hubs” som handlar om att dessa människor kan föra en kommunikation med uppemot tusen personer på samma gång (*Ibid.*). Dessa människor är oftast personer som syns och hörs i media. Inom

dess två kategorier finns det ”*expert hubbar*” som har stort inflytande på grund av sin expertkunskap och ”*sociala hubbar*” vilka har inflytande genom sin sociala status samt att människor har förtroende för dem.

Personlighetsdragen hos ambassadörer är att de vill ha tillgång till ny information före alla andra inom sitt område (*Ibid.*). Ambassadörer vill att människor runt omkring dem uppmärksammar vad de säger och de vill även kunna influera människor runt omkring dem. De här personerna är väldigt sociala av sig och känner många människor samt fungerar som spindeln i nätet i sina sociala nätverk.

Internet som ett verktyg för ambassadörer

Internet har utvecklats från det ”*digitala broschyrställ*” det var i sin barndom till ett ”*självständigt och kraftfullt verktyg för dialog, relationer och sociala nätverk över hela världen, som vida överträffar andra kanaler*” (Thorstensson, 2006, s.63). Det finns de som menar att vi bara sett början på vad Internet har potential att utvecklas till. För ambassadörer och opinionsbildare kan Internet vara en guldgruva, utmaningen för dem är att ”*rätt hantera den virtuella verkligheten*” och ha koll på de format för ”*dialog och nätverkande*” som finns där (Thorstensson, 2006, s.63). Även på nätet finns det hubbar och noder som har inflytande över och påverkar andra människor. ”*En ung generation av svenska Internetanvändare har vant sig vid att använda sociala verktyg på nätet*” (Thorstensson, 2006, s.65). Ungdomarna använder nätverksplattformar som till exempel Lunarstorm och Playahead.

Ambassadörernas roll som förebilder

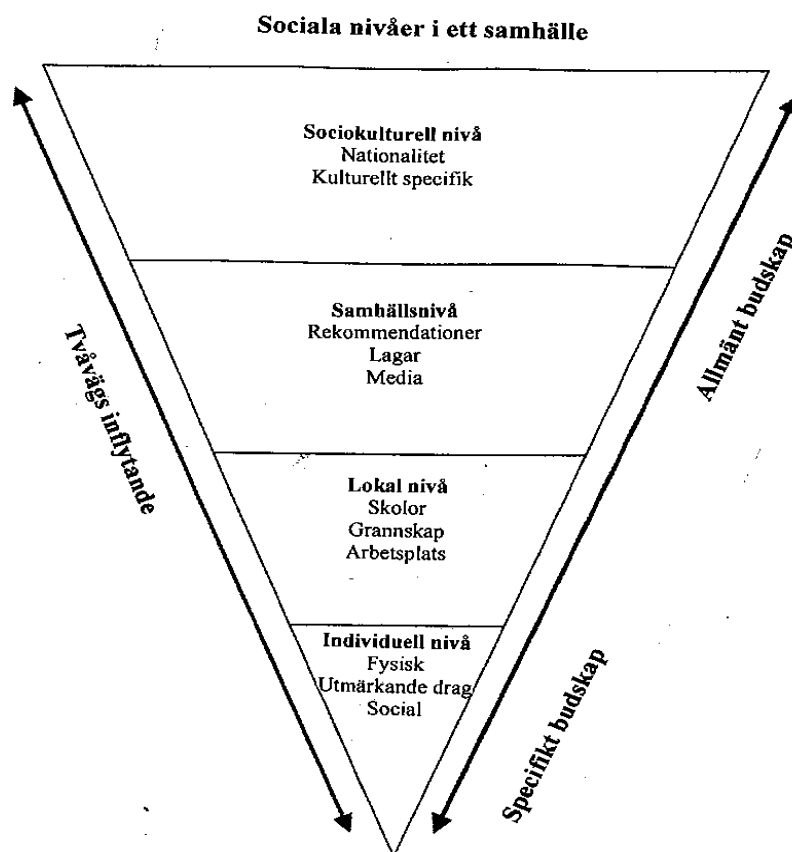
Idag utsätts vi för ett ökande antal budskap via en ”*växande mångfald av kanaler*” (Thorstensson, 2006, s.49). Den mängd information som finns tillgänglig gör att det är helt omöjligt att ta in all information när vi ska fatta beslut. Om människor inte kan ta in all information hur ska de då veta vad av allt de ser, hör eller läser de kan lita på? Hur går det att veta att något är vad det utger sig för att vara? Svaret på dessa båda frågor är förtroende för avsändaren. Förebilder kommer att spela en allt större roll i en värld med oändliga valmöjligheter. Vem människor litar på, tar råd från samt vem de låter sig bli influerade av beror på vilka de själva är, var de befinner sig och vilken fråga det gäller (Nitsch, 2000). Ibland kan detta vara en vän eller så kan det vara en lokal ledare. Att vara en förebild handlar inte bara om att vara en trovärdig förmedlare av budskap utan även om att vara någon som människor kan identifiera sig med och som stakar ut vägar för andra att följa (Thorstensson, 2006). Opinionsledare och word-of-mouth har ökat i betydelse som källor för information, kunskap och påverkan. Detta är en följd av inte bara det tidigare nämnda informationsbruset utan också beroende på ”*höjd utbildningsnivå, globalisering, och It-utvecklingen*” (Thorstensson, 2006, s.16). Masskommunikation som till exempel reklam gynnas inte av den rådande medieutvecklingen, att byta till andra kommunikationsinsatser kan ge större effekt på målgruppen.

3.3.3 Multi-nivå & Multimediamodell av social kommunikation

Strategin bakom att använda sig av en Multi-nivå och multimediamodell är att få ut ett enhetligt budskap till alla sociala nivåer i alla tillgängliga kommunikationskanaler (Dresler-Hawke & Veer, 2006). Att kommunicera ett budskap med social marknadsföring är betydligt svårare än att kommunicera ett kommersiellt budskap. Ibland är det inte nog att som social marknadsförare nå ut till en individ på bara en nivå på grund av att det på alla olika sociala nivåer finns personer eller organisationer som påverkar individens beteende (*Ibid.*). Därför

finns det ett behov av integrerade kommunikationsstrategier. Genom att sätta samman beteende ekologiska modellen (BEM) och integrerad marknadsförings kommunikations modell, ökar förståelse för hur social kommunikation kan användas för att påverka beteende.

Integrerad marknadsförings kommunikations modell, handlar om att använda olika kommunikations kanaler för att åstadkomma en enhällig röst (*Ibid.*). Det handlar om att förmedla ett enhälligt budskap i alla kommunikations kanaler samtidigt. Beteende ekologiska modellen (BEM) bygger på social kognitiva teorier och är en mångsidig modell. Modellen hävdar att beteende påverkas av alla de olika nivåer som finns i samhället. Dessa nivåer är den individuella nivån, den lokala nivån, samhällsnivån och sociokulturella nivån och beskrivs i figur 4 nedan. Kommunikationen är mer direkt riktad till individer som befinner sig på individnivån än till de övriga nivåerna. Händelser som sker på en nivå påverkar andra nivåer och genom det sker en förstärkning av ett budskap genom hela kulturen.

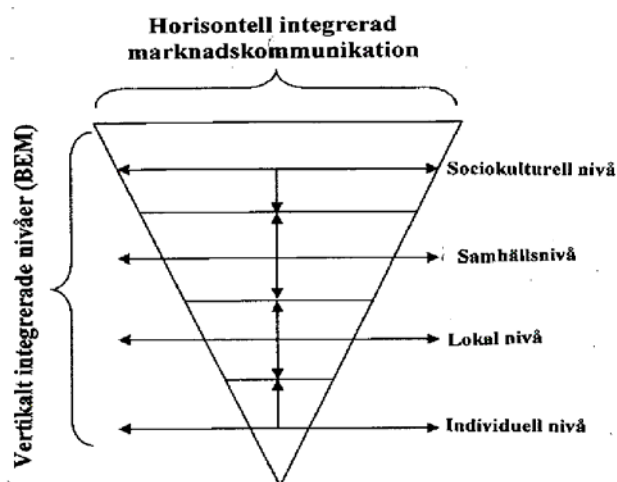


Figur 4. Beteende ekologiska modellen (BEM) (Fritt efter Dresler-Hawke & Veer, 2006, s.319).

Den *individuella nivån* består av den grupp människor som finns runt en individ som till exempel familj och nära vänner (*Ibid.*). De här människorna kommunicerar budskap som är specifikt riktat till individen, även om det kommer från en mer allmän källa. Den *lokala nivån* består av skolor, arbete eller bostadsområden som alla har en påverkan på en individs beteende. Denna nivå är en viktig källa när det gäller att förmedla värderingar och normer. De kan ge individen ett långsiktigt socialt stöd för att uppnå ett önskat beteende. *Samhällsnivån* handlar om relationer mellan organisationer inom en politisk eller geografisk arena. Den här nivån bildar lagar, rekommendationer samt upprätthåller dessa för att bilda regelverk för att

åstadkomma ett visst beteende (*Ibid.*). Utformningen av regelverket samt undervisning har en stor påverkan på sociala normer och förväntningar. På denna nivå har även media ett stort inflytande över de sociala och politiska besluten. På den *sociokulturella nivån* kan en kulturförändring ske genom att en övergripande förändring sker i alla nivåerna.

BEM skapar en vertikal kommunikation för att integrera budskapet på alla nivåerna för att åstadkomma en beteendeförändring (*Ibid.*). Det vill säga att integrera ett budskap genom alla led, från den sociokulturella nivån ner på individnivå. Integrerad marknadsförings kommunikation skapar ”en röst” i all kommunikation som sker, vilket kan ses som horisontell kommunikation. Det skapas en synergieffekt mellan olika sorters kommunikationskanaler, där budskapet som förmedlas är samma oavsett vilken kanal som når mottagaren. Genom att sätta samman BEM och integrerad marknadsförings kommunikation modellen åstadkoms en kommunikation som är enhällig genom alla nivåerna samt i de olika kommunikationskanalerna för att åstadkomma ett förändrat beteende. Modellen ses i figur 5. Budskapet måste vara enhälligt för att inte målgruppen ska uppfatta budskapet som motsägelsefullt. Ett motsägelsefullt budskap leder till att målgruppen inte tar in budskapet. Genom att inrikta sig på helheten blir kommunikationen effektivare och når målgruppen. Den grupp som kommunikationen riktar sig till behöver inte vara själva målgruppen, ibland kan kommunikationen få bättre effekt om den riktas till personer som påverkar individen.



Figur 5. Multi-nivå och multimediamodell (Fritt efter Dresler-Hawke & Veer, 2006, s.323)

Modellen används som en guide när det gäller att identifiera de nivåer i samhället som kan användas för att förstärka budskapet (*Ibid.*). Kommunikationsstrategin med dessa två modeller blir att i första hand identifiera de relevanta sociala nivåerna som budskapet ska rikta sig till. Det andra steget är att avgöra vad som behöver göras på varje nivå för att få en enhällig kommunikation. Det tredje och sista steget är att avgöra vilken sorts kommunikationskanaler som ska användas för att nå ut till de individer och organisationer man vill påverka på varje nivå.

Modellerna i sig kan inte åstadkomma en lika effektiv kommunikation som kan leda till förändring (*Ibid.*). Misslyckande i social kommunikation beror oftast på dåligt riktad kommunikation eller dåligt utförd kommunikation.

3.4 Lärande

Lärandet är en del av människors vardag (Säljö, 2000). Genom samtal mellan parter tar människor in information som kan leda till förståelse samt kunskap och vidare till en individuell förändring. Människor införskaffar sig kunskap medvetet eller omedvetet. Medvetet genom att utföra olika aktiviteter samt testa sig fram. Omedvetet genom olika sammanhang som människor befinner sig i.

3.4.1 Individuellt lärande

Denna teori bygger på att barns tänkande utvecklas i olika steg och utvecklingen är beroende av barnets ålder (Hwang & Nilsson, 2003). Utvecklingen av ungdomars tänkande kan jämföras med en trappa, att nedanstående trappstegen måste vara klara för att bygga vidare på nästa trappsteg. Här kommer bara de stadier som har anknytning till arbetes målgrupp att belysas.

I det ”*konkret operationella stadiet*” är ungdomarna runt 6-12 år (*Ibid.*). I det här stadiet börjar ungdomarna tänka mer ”systematiskt” och ”logiskt”. Ett exempel på det är att ungdomarna förstår att mängden vatten är konstant när det hålls över från en behållare till en annan behållare som vid en första anblick ser större eller mindre ut. Ungdomar förstår också att samma sak kan göras tvärt om. I detta stadium minskar även självcentreringen som gör att barnen blir mer objektiva och flexibla när de tänker. De börjar även uppmärksamma hur världen faktiskt ser ut. Om ungdomar testar sig fram så kallat ”learning-by-doing” blir lärandet ”effektivare och bättre”. Korttidsminnet hos en åttaåring är lika bra som hos en vuxen och det visuella minnet är till och med bättre hos barn i åtta årsåldern än hos vuxna människor. Barn i 6-12 årsåldern har däremot inte ett lika utvecklat långtidsminne som vuxna har. Detta beror på att det tar längre tid att utveckla långtidsminnet på grund av de mer ”*komplicerade lagrings- och framtagningsprocesserna*” som är kopplat till det (Hwang & Nilsson, 2003, s.202).

Runt 12- 20 år kommer ungdomarna in i det ”*formella operationernas stadium*” (Hwang & Nilsson, 2003). I detta stadium kan ungdomarna tänka ”abstrakt”. Det gör att ungdomarna inte behöver någon fysisk sak att sätta en företeelse i relation till när de löser problem. Vilket gör att de kan tänka hypotetiskt och komma fram med flera olika lösningar. I de här åldrarna kan de sätta sig in i sitt eget handlande, eftersom ungdomar i dessa åldrar har bättre arbetsminne och har även utvecklat mer handlingsätt för hur de ska angripa olika problem. I dessa åldrar har de en förmåga att förstå hur ett logiskt resonemang går till. De är också medvetna om att det ”*på en fråga*” kan finnas många rätta svar. Ungdomarna antar även att de vet allt och att andra inte har upplevt det som de går igenom. Ungdomarna tror att andra människor runt omkring dem är lika uppmärksamma på vad de gör och hur de ser ut som de är. Kritiken som har riktas till denna teori är att den inte är individinriktad, det vill säga att ungdomar lär sig olika och olika snabbt.

3.4.2 Socialt lärande

Ett annat sätt att se på lärande är det sociokulturella perspektivet (Säljö, 2000). Enligt detta tankesätt har våra tankar, idéer och handlande en social och interaktiv grund. Grunden till allt lärande sker i ett socialt sammanhang, individen tillägnar sig kunskap genom en

internaliseringsprocess (Helldén, 2005). Individen lär sig genom att socialiseras in i en gemenskap. En tanke inom denna lära är att det finns en skillnad mellan vad en individ som får hjälp av andra människor kan lära sig jämfört med om individen lärde sig utan stöd. Denna skillnad brukar kallas den proximala utvecklingszonen, ”*zone of proximal development*” (Helldén, 2005, s.15). Kunskap finns inte inom individen utan uppstår när människor försöker förstå varandra. Det som ses och upplevs får inte mening förrän vi kan sätta ord på och beskriva det för någon annan (Säljö 2000). För att göra detta behöver vi kalla saker vid det namn som konventionellt används i samhället. För att kunna interagera med vår omgivning och delta i det sociala samspelet behöver människan använda ett socialt accepterat språkbruk. Skolan är en plats för kognitiv och social utveckling (Säljö, 2000).

3.4.3 Kognitiv dissonans

Kognitiv dissonans uppstår när ny kunskap tillförs en individ och den nya kunskapen är motstridig med det som personen redan vet (Lindén, 1994). Detta är ett obehagligt tillstånd för personen som inte vet vad den ska tro. Den inre obalans som finns gör att det skapas en motivation hos personen för att återskapa den inre balansen, vilket får individen att handla för att komma ur eller minska detta obehag. Detta kan ske genom att personen antingen ändrar sin attityd till ämnet eller ändrar sitt handlande. Om det råder harmoni eller konsonans handlar individen på ett sätt som undviker att hamna i dissonans. Hur stor den kognitiva dissonansen är beror på hur viktigt ämnet är för personen och ”*det relativa antalet element som inbördes står i dissonans*” (Lindén, 1994, s.32). För att minska dissonansen går det att antingen söka ny kunskap och därmed få stöd för den ena eller andra ståndpunkten. Förändringen som personen gör för att återskapa balansen är antingen att ändra sitt beteende helt, ändra så att beteendet blir mer positivt eller att alla i hela samhället måste göra förändringen för att personen ska ändra sitt beteende.

När människor har komplexa värderingar och det finns motsägande budskap runt individen är det väldigt svårt att få individen att ändra på sina värderingar (Lindén, 1994). Det för att individen kan enkelt bortförklara sina handlingar genom att hänvisa till den fysiska omgivningen eller till andra personer och grupper. Attityder och värderingar hos individen utvecklas av den ”*kunskap, känsla och handlingsberedskap*” som individen har (Lindén, 1994, s.33). Människor ser ofta på sig själva som ”*hjälplösa*”, vilket beror på den inre obalans som till exempel miljöproblem skapar hos personer. För att ändra människors handlande gäller det att förstärka människors attityder. Attityderna bygger på personers egna preferenser men även på samhällets värderingar.

4 Bakgrund för den empiriska studien

Bakgrundsempirin för den här studien inleds med en redogörelse för relevanta politiska mål som berör energikonsumtion. Därefter redovisas akademikernas åsikter om vad ett projekt ska innehålla för att nå ut till ungdomar. Avslutningsvis beskrivs några historiska ungdomsprojekt för att belysa upplevda faktorer för att få en informationskampanj som är riktad mot ungdomar att fungera i verkligheten. Avslutningsvis kommer lärdomar från både akademikerna samt från ungdomsprojekten att tas upp.

4.1 Politiska mål

Sveriges politiska mål inom energiområdet är att säkerställa att Sveriges befolkning kan utnyttja energi till fördelaktiga förutsättningar på kort respektive lång sikt (www, Regeringen, 2007, e). Energipolitikens mål är även att utforma förutsättningar för att uppnå en ”effektiv” och ”hållbar energianvändning” samt en ”kostnadseffektiv svensk energiförsörjning” (www, Regeringen, 2007, d). Energianvändningen och tillverkningen av energi ska ha låg ogynnsam inverkan på människors hälsotillstånd, natur, jordens klimat samt bidra till att uppnå ett hållbart samhälle.

Den Svenska regeringen anser att efterfrågan av energi, inom en överblickbar framtid, inte kommer att kunna tillgodoses (www, Regeringen, 2007, c). Det på grund av stigande energi priser, större instabilitet i förmågan att förse samhället med energi samt följderna av att klimatet blir mer föränderligt. Regeringens strategi för att lösa den stundande energibristen är att inom transportsektorn stimulera privatpersoner och offentliga verksamheter att övergå till att använda miljöbilar. Regeringen försöker också stimulera att initiativ tas inom industrin för att spara energi. De försöker även stimulera initiativ inom bostadssektorn. Det satsas på forskning inom området och på att stimulera utökningen av kraftvärmens i Sverige.

Kraftvärmeverk framställer både el och värme vilket gör att ungefär 80 procent av energin i det ursprungliga bränslet kan tillgodogöras (Bra Böcker AB, 1997, s 120).

Sveriges politiska klimatmål på kort sikt är att ”*de svenska utsläppen av växthusgaser, under perioden 2008-2012 ska ligga på en nivå som är fyra procent lägre än utsläppen år 1990*” (www, Regeringen, 2007, d, s.72). Sveriges politiska långsiktiga mål är att ”*år 2050 bör utsläppen för Sverige sammantaget vara lägre än 4,5 ton koldioxidekvivalenter per år och invånare, för att därefter minska ytterligare*” (www, Regeringen, 2007, d, s.72). År 2003 släppte en svensk medborgare ut i genomsnitt ungefär 7,9 ton per år. Den Svenska politiska visionen är att alla emissioner av växthusgaser ska vara lika fördelade över jordens befolkning.

För regeringen är det även viktigt att verka för att hushållens konsumtion blir mer hållbar (www, Regeringen, 2007, f). Konsumentpolitiken är inriktad på livsmedel, boende och transporter eftersom dessa områden har en negativ påverkan på människors hälsa, samhället samt naturen. Hushållen lägger ner ungefär hälften av sina ekonomiska resurser på de här tre områdena. För att påverka hushållen krävs det att påverka människors konsumtion samt de aktörer som finns i samhället. Konsumentpolitikens arbete består främst i att öka konsumenternas kunskap genom att förse konsumenterna med mer information för att de ska kunna göra påtryckningar på till exempel företag att arbeta mer hållbart (www, Regeringen, f).

4.2 Intervjuer med akademiker

Nedanstående stycken tar upp det som framkommit i de personliga intervjuerna med Magnus Ljung, Cecilia Waldenström samt Laine Strömberg. Avsnittet handlar om hur målgruppens intresse kan fångas.

4.2.1 Målgrupp

Ett projekt kan ha ett aldrig så viktigt budskap men om mottagaren inte är redo att ta in informationen går budskapet inte fram (pers. med. Ljung, 2007, a). Mottagarna kan befinna sig på olika nivåer och ha olika bakgrund, att då kunna fånga in alla i till exempel ett klassrum är väldigt svårt (pers. med., Strömberg, 2007, a). Alla i ett klassrum har olika förutsättningar och olika mål, vilket gör dem till en spretig grupp (pers.med., Waldenström, 2007, a). Det handlar om att hitta ett sätt att rama in alla, så att de tycker att det är meningsfullt. Det gäller att ta reda på så mycket som möjligt om målgruppen, var de befinner sig, vad som upptar deras tid och vad som berör dem och utifrån det börja diskussionen (pers. med., Ljung, 2007, b). Varje individ är unik och har sitt ”*bagage, bakgrund, kön, ålder och etnicitet*” (pers. med., Strömberg, 2007, a). Kulturella skillnader som varifrån i världen en person kommer ifrån har också betydelse för hur den ser på saker. Det finns också individuella aspekter som hälsa och ålder som medför att målgruppen har olika förutsättningar att intressera sig för och att ta till sig ett budskap (pers. med., Ljung, 2007, b).

All undervisning måste börja i elevens kunskapsstruktur om informationen ges på en för högtravande nivå så blir det fel (pers. med., Strömberg, 2007, a). Det får heller inte vara en stor skillnad mellan det som lärs ut och det som eleverna redan kan. Det är svårt att få undervisning att passa alla men det är viktigt att informationen upplevs som intressant såväl för de som redan är insatta i ämnet och kan lite grand som för de som kan minst (pers.med., Waldenström, 2007, a). Elever som är nya i ämnet ska inte känna sig utpekade eller misslyckade. Därför är det viktigt att lyssna in var målgruppen befinner sig för att anpassa budskapet till målgruppens förutsättningar, för att målgruppen ska kunna ta in sändarens budskap. En viktig sak att tänka på är att ”*inte överskatta människors förkunskaper men inte heller underskatta deras intelligens*” (pers.med., Waldenström, 2007, a). För att ta reda på hur kunskapsnivån i en klass ser ut kan det vara bra att prata med läraren om vad de har gjort och pratat om tidigare, allt för att ta reda på var nivån ligger i just den här gruppen (pers. med., Strömberg, 2007, a). Är det som ska tas upp med klassen något de redan tagit upp eller är det något läraren har planerat att ta upp längre fram?

Omgivningen har även stor betydelse för hur målgruppen lär sig (pers. med., Ljung, 2007, b). Känner inte människan trygghet eller förtroende skapas inga bra förutsättningar för lärande på grund av att personen koncentrerar sig på andra saker än budskapet. En omgivning kan också vara mer eller mindre stödjande för individen när denna ska använda det den har lärt sig (pers.med., Waldenström, 2007, a). Om personen inte kan använda sig av det den har lärt sig kan det leda till negativ förstärkning och det blir en besvikelse för individen. Det är bra om det finns en miljö runt barnet där vuxna visar barn hur de ska bete sig (pers.med., Waldenström, 2007, a). Om det är meningen att barnen till exempel ska lära sig att spara energi kanske skolledningen behöver tänka över saker som släcker vi lamporna på kvällarna? Om barnen märker att folk runt omkring dem hakar på och gör det de precis har lärt sig blir detta en positiv förstärkning av det inlärd. Idealet är att få med sig både skolan och familjen och utgå från det barnen har omkring sig. För mindre barn är huvudkanalen modellinläring,

de gör som föräldrarna och fröken gör (pers. med., Strömberg, 2007, a). Hur uppfostran är hemma har också betydelse, aktiva föräldrar är nog så viktiga som skolan. Så det finns faktorer utanför skolan att fundera över också. Samverkan mellan olika personer i ungdomars omgivning kan ha bra genomslagskraft genom att budskapet kommer från många olika aktörer med olika bevekelsegrunder (pers.med., Ljung, 2007, b). Men det som är ännu viktigare är att de som säger något verkligen lever upp till det och verkligen gör det de säger. Ungdomar gör som vuxna gör inte vad de säger åt dem att göra.

4.2.2 Kommunikation

Information är inte samma sak som kommunikation eftersom den är enkelriktad (pers.med., Ljung, 2007, a). Information är en central del av s.k. masskommunikation, det är som att skjuta iväg en hagelsvärm en del träffas, men de flesta missas helt. ”*Med enbart information kommer du inte långt*” (pers.med., Ljung, 2007, a). Många projekt misslyckas på grund av att de satsar på massinformation där de försöker nå tusentalet människor och i själva verket bara når ett tiotal. Dessa projekt borde istället ha satsat på anpassad kommunikation då hade visserligen färre personer hört eller sett informationen men den hade kanske verkligen nått ut till 80 personer av 100 istället för till 10 av 1000, på grund av att de som fick informationen var mottagliga för den. Att anpassa budskapet till målgruppen betyder en större initial kostnad för sändaren men fördelen med anpassad kommunikation är att sändaren får en mycket större genomslagskraft hos dem som deltar. Sändaren anpassar innehåll, framtoning och retorik efter målgruppen. En anpassning görs också till vilka resurser som finns till förfogande för sändaren.

När ett budskap ska förmedlas till en målgrupp är valet av kommunikationskanal viktigt (pers.med., Ljung, 2007, a). Genom att vara på de arenor som målgruppen befinner sig och agerar har organisationen fått mycket gratis. Innehållet i budskapet som organisationen sänder ut på dessa arenor måste vara anpassat till själva arenan och till de människor som rör sig där. Det är väldigt kostsamt att skapa nya arenor som till exempel att nå ut med en ny tidning. När målgruppen är ungdomar finns det en potential för att arbeta med verktyg som till exempel datorer beroende på att de har en tillämpningskunskap. Datorn är en del av ungdomars kommunikationskanal, deras sätt att kommunicera. En idé vore att göra dataspel hur människor kan spara energi bäst eller hur användandet av energi påverkar naturen (pers.med., Waldenström, 2007, a). Ett dataspel kunde också vara bra för att kunna simulera vad effekterna blir av olika handlingsalternativ, detta kunde få ungdomarna att reflektera över till exempel de etiska konsekvenserna av olika val.

Film och TV som medier för budskap om energibesparing kan fungera när det handlar om att skapa uppmärksamhet och medvetenhet (pers.med., Ljung, 2007, b). Detta är ett medium som ungdomar är bekanta med, barn och ungdomar är multimediala idag. Filmen Planeten är ett bra exempel på detta, den var inte bara var en film utan också en TV-serie och information om den låg ute på svt.se, lite av denna information var interaktivt det gick bland annat att göra olika tester. Det finns dock en risk att engagemanget som skapas stannar på TV- skärmen. Ett exempel på det är människor som ser på naturfilm och sedan tror att de vet hur det är i till exempel Borneo för att de har sett det på TV.

Att använda sig av ”ambassadörer” för att leda, inspirera och kommunicera med barn och ungdomar kan vara en bra metod (pers.med., Ljung, 2007, a). Förutsatt att en sådan informatör är någon som ungdomarna kan identifiera sig med och har förtroende för som till

exempel andra ungdomar (*Ibid.*). Ungdomar idag blir inte imponerade av professorer, deras förebilder är någon med en lite ungdomligare image som till exempel Alice Baah som gjort mycket för att öka ungdomars intresse för rättvisefrågor och rättvisemärkta produkter. Hennes stil är anti-auktoritär och är representativ för en generation, detta fungerar bra även om hon är äldre än ungdomarna själva.

4.2.1 Lärande

Barn och ungdomar får information i till exempel klassrummet samt via tidningar och tv men det finns inget som säger att de automatiskt tar in det som de hör eller ser (pers. med., Strömberg, 2007, a). Information går sällan klockrent in, den kan lika gärna gå in genom ena örat och ut genom det andra. Information är ointressant i sig om den inte landar som egen kunskap hos individen. För att detta ska ske behöver den bearbetas inom individen, denna bearbetning kan ske på massor olika sätt. Det centrala är att individen måste vrida och vända på informationen för att få den att stämma med de egna tankarna och omvandla informationen till kunskap. För att det inlärd ska bli genomgripande måste personligheten in i det.

Hur människor bearbetar informationen har att göra med deras inlärningsstil, vissa människor tycker det är jättespännande att sitta ner och diskutera och problematisera, ju häftigare debatt desto bättre (pers.med., Ljung, 2007, b). Detta beror ofta på att de har en lärstil som bygger på att de vill testa gränserna även på föreläsningar. Hos små barn finns det en otrolig upptäckarlust (pers.med., Waldenström, 2007, a). För dem handlar det ofta om att utföra saker konkret och praktiskt till exempel bygga apparater som vindsnurror eller vattenhjul som gör att de kan se den energi de använder i vardagen genereras och skapas. Äldre barn har i allmänhet lättare att lära sig med hjälp av verbala och symboliska resonemang. Samtidigt måste läraren vara medveten om att människor har olika inlärningsstil och kunna möta dem utifrån det (pers.med., Ljung, 2007, b).

Grunden för all kommunikation och lärande är barnens motivation och att barnen upplever det som sägs och det man gör som meningsfullt (pers.med., Ljung, 2007, b). Motivationen kan skapas genom att provocera eller övertyga men oftast kommer den inifrån. Det gäller att hitta vad som motiverar målgruppen och inte tro att bara jag säger det här på det här smarta och snygga sättet eller använder de här bilderna så kommer motivationen. Motivationen kan uppstå i en sådan situation, men det är alltid ett mått av chansning. Det handlar snarare om att ta reda på så mycket det går om målgruppen, var de befinner sig, vad som upptar deras tid och berör dem och utifrån det går det sedan att börja en diskussion. Ägarskap är viktigt när det handlar om motivation om människor känner att de äger en fråga eller problemet är de redo att ta till sig ny och ännu mer detaljerad kunskap.

För mindre barn är huvudkanalen modellinläring, de gör som föräldrar och fröken gör (pers. med., Strömberg, 2007, a). Visst får barnen undervisning i skolan om energi och miljö men det blir som med grön och röd gubbe, barnen gör som föräldrarna gör inte som de säger. Om det som lärs ut är att släcka efter sig så måste barnen se någon som gör så också. Om föräldrarna gör precis tvärtom så gör ju barnen det också. Ett projektarbete i skolan kan ge goda teoretiska kunskaper som de kan förstå intellektuellt. Men att sedan göra det i handling där kommer förebilderna in.

Faktorer som påverkar lärandet

Att försöka skrämman kunskap är ingen bra metod, då skapas det en motvilja mot att lära sig (pers.med. Strömberg, 2007, a). Detta var ofta fallet i skolan förr när exempelvis fysisk bestraffning och skamvrån användes, barnen blev rädda och det blev inget kul att gå till skolan. Det är lättare att lära sig om något är kul och inte upplevs som skrämmande. Om ungdomarna upplever rädsla idag kan det snarare vara inför området, att frågan skrämmer dem ”om det finns för lite energi jamen dör vi då, eller?” (pers.med. Strömberg, 2007, a). Det här kan kännas läskigt och skrämmande för många. Det gäller att skapa en balans i informationen som ges ut, den ska vara tillräckligt allvarlig för att engagera och motivera men utan att den blir skrämmande och skapar ångest. Dödsångest är vanligt bland barn därför gäller det att hålla informationen på rätt nivå, alla ska känna att de kan dra sitt lilla strå till stacken.

Det är viktigt att använda metaforer och exempel som passar flickor såväl som pojkar, risken är att när det till exempel gäller energi är det lätt att använda tekniska metaforer som passar pojkarna bäst (pers.med., Waldenström, 2007, a). När man är på en mer konkret och praktiskt nivå spelar det kanske inte så stor roll, pojkar och flickor kan ta till sig liknande material. Men i högstadiet är det viktigt att anpassa sig till killar och tjejer. Om exempel ska användas i kommunikationen med barnen är det viktigt att hitta exempel som de förstår och tycker är viktiga, gärna praktiskt och inte allt för abstrakta (pers.med. Strömberg, 2007, a). Att exemplen inte är för abstrakta är särskilt viktigt för yngre barn på grund av att abstrakt tänkande kräver en viss ålder.

Det går att främja lärande genom att ge uppmuntran och medvetandegöra ungdomars handlingsmönster att de kan handla och använda kunskapen praktiskt (pers.med., Waldenström, 2007, a). Att ungdomarna ser poängen med det de lär sig och får någon slags erkänsla. Genom olika värderingsövningar som till exempel ”Fyra hörn övningar” och rollspel går det att på ett ganska roligt sätt få ungdomarna att tänka igenom sina värderingar. Det handlar om att prata med ungdomar om till exempel energi på en konkret nivå. Att moralisera och tala om att så här ska det vara leder till att barn drar sig undan, det är bättre att visa dem vad som händer och sedan får de hitta ett eget ställningstagande.

4.3 Exempel på ungdomsprojekt

De riktade satsningar till ungdomar som presenteras nedan är Nacka kommuns ”PEAK” projekt i skolor vars syfte är att lära barn och ungdomar om hur de kan spara energi och göra något för en hållbar utveckling (www, PEAK, 2007, c). En annan organisation är ”A Non Smoking Generation” som riktar sig till ungdomar för att de inte ska börja konsumera tobak (www, A Non Smoking Generation, 2007, a). Energiråd Västs projekt ”Energispaningen” vars mål är att förbättra ungdomars kunskap om användning av energi (pers.med., Hollsten, 2007, a) samt ”Ungdomens miljöriksdag, (UMR)” vars syfte är att vara en tillgång i skolundervisningen inom miljöfrågor och hållbar utveckling för ungdomar i åldrarna 14-19 år (pers.med., Sangari, 2007, a).

PEAK projektet sattes i gång år 2001 i Nacka kommun (pers.med., Svensson, 2007, a). PEAK är en skolsatsning och i dagsläget är 13 skolor i Nacka med i projektet som för tillfället siktar på ungdomar i åldern 10-13 år (www, PEAK, 2007, c). Innan år 2006 har PEAK projektet funnits på högstadiet (pers.med., Skarsted, 2007, a). PEAK projektet kommer ursprungligen

från USA, där det grundades på 90-talet av John B. Philips i Kalifornien (www, PEAK, 2007, b).

Organisationen *A Non Smoking Generation* grundades 1979 (www, A Non Smoking Generation, 2007, a). A Non Smoking Generation siktar in sig på ungdomar i mellanstadiet, högstadiet och gymnasiet (pers.med., Söderhielm, 2007, a).

Energiråd Västs tävling Energispaningen startade läsåret 1999/2000 och siktar på ungdomar som går på mellanstadiet (pers.med., Hollsten, 2007, b). Läsåret 1999/2000 deltog ungefär 150 klasser i Energispaningen och de senaste åren har ungefär 100 klasser deltagit varje år. Minskningen av deltagande klasser misstänks bero på att de ekonomiska resurserna har minskat för att marknadsföra tävlingen till lärare. Projektet Energispaningen grundades genom en dialog mellan Energiråd väst, Energimyndigheten och energirådgivarna (pers.med., Hollsten, 2007, a).

UMR grundades år 1989 av organisationen Det Naturliga Steget som är en ideell organisation utan vinstintresse (pers.med., Sangari, 2007, a). Organisationen Det Naturliga Steget har stor kunskap inom hållbar utveckling gentemot företag och kommuner som de har använt sig av när de bildade UMR. UMR är en simplificerad variant av hur Det naturliga steget arbetar med miljöfrågor fast arbetet är riktat mot ungdomar.

4.3.1 Hur projektet är uppbyggt och kommuniceras

PEAK projektet blir en del av undervisningen i skolan genom att *PEAK*-biten läggs till områdena inom NO och fysik som berör energi (pers.med., Skarsted, 2007, a). Det här projektet innehåller en kreativ sida som att skriva dagbok över sin energianvändning, göra experiment inom energi och hålla på med datorprogram som mäter förbrukningen hos olika apparater i hemmet (www, PEAK, 2007, a). För att ännu mer tydliggöra för ungdomarna hur deras handlande påverkar elanvändningen har elmätare installerats på Myrsjöskolan (www, PEAK, 2007, c). El-mätarna gör att ungdomarna kan följa sin egen el-användning.

PEAK projektet innehåller även en faktasida som går ut på att förstå och lära sig olika termer inom energi (www, PEAK, 2007, a). Det material som finns riktar sig främst till yngre ungdomar och i det finns det uppgifter för ungdomarna att genomföra i hemmet (www, PEAK, 2007, c).

A Non Smoking Generations tillvägagångssätt går ut på att skapa en dialog som används för att ”*skapa ringar på vattnet*” (pers.med., Söderhielm, 2007, a). Organisationens enda sätt att kommunicera med ungdomar är genom klyftiga förfaringssätt eftersom de inte har ekonomiska resurser att betala för kampanjer eller TV-tid. A Non Smoking Generation har två olika tillvägagångssätt. Det första är att föreläsa i skolor och på så sätt möta ungdomarna direkt. Det andra är att indirekt påverka ungdomar genom att engagera samhället i att förbjuda rökning eftersom vuxna i omgivningen är ”*förebilder*” för ungdomar. Det effektivaste tillvägagångssättet för att nå ungdomar är att möta dem i verkligheten och samtidigt få ”*direkt feedback*”. Genom att möta ungdomar i skolor skapas en ”*mun mot mun metod*” eftersom ungdomarna fortsätter diskussionen efter föreläsningen med sina vänner. Skoltävlingar är ett annat sätt att nå ungdomar. Förebilder används också för att nå ungdomar och utgör en egen kommunikationskanal. Den centrala kommunikationskanalen för att nå ungdomar är Internet.

De centrala är att befinna sig på de platser på Internet där ungdomar finns, till exempel på Lunarstorm (*Ibid.*).

De föreläsningar som *A Non Smoking Generation* håller i skolor är omkring 80 minuter och innehåller fakta, presentationer samt lekar (pers.med., Söderhielm, 2007, a). Föreläsningarna anpassas efter vilken ålder ungdomarna är i samt vilken sorts klass de går i. På mellanstadiet är det mer lek och fakta i föreläsningarna. På gymnasiet är det mer en diskussion som förs. Dialogen som förs på föreläsningarna är till för att ”väcka tanken, prata om gruppptryck, om tron på oss själva, hur vi gör egna val, reklam och hur samhället fungerar”. Föreläsaren ”styr” föreläsningen mera på mellanstadiet samt måste anpassa förhållningssätt och språk till gruppens ålder. Det är ingen radikal omställning som görs mellan ungdomarnas åldrar. Det centrala är att föreläsarna är föredömen och talar samma språk som ungdomarna. Därför är inga föreläsare över 20 år och definitivt inte 25 år. För ungdomar är det nuet som är det centrala.

Energiråd Västs projekt är utformat som en klasstävling vilket gör att det är ungdomarnas lärare som hjälper dem att genomföra projektet (pers.med., Hollsten, 2007, a). Inbjudan att delta i tävlingen sänds ut av kommunens energirådgivare till skolor och lärare som sedan för det vidare till ungdomarna. Att göra projektet som en tävling ska leda till att ungdomar ser projektet som någonting som är stimulerande och kul samt att de lär sig nya kunskaper om energianvändning. För att göra det enklare för lärarna att genomföra projektet med ungdomarna ger Energiråd Väst ut information via sin hemsida samt hänvisar till olika filmer och böcker som kan användas i undervisningen. Kommunens energirådgivare kan komma till klassen för att hålla ett föredrag för att öka ungdomarnas intresse. Energirådgivarna kan även ordna olika aktiviteter för att uppmuntra ungdomarnas intresse. Exempel på aktiviteter är att i Göteborgs kommun erbjuder energirådgivarna studiebesök på Universeum. Energiråd Väst har också några gånger anordnat aktiviteter för de medverkande ungdomarna. Aktiviteternas omfattning är beroende på vad som är ekonomiskt möjligt.

UMR:s arbete grundar sig på fyra stycken olika aktiviteter för ungdomar (pers.med., Sangari, 2007, a). Den första är ”*uppdraget*” som handlar om att ungdomarna ensamma eller tillsammans arbetar med problembaserade uppgifter om miljöfrågor. Det finns både teoretiska och praktiska uppgifter med olika sorters svårighetsgrader. Den andra är ”*föreläsningsturnén*” som handlar om att UMR besöker olika skolor oftast klassvis och håller en föreläsning om ”*Rubbologin- läran om rubbet*” även kallat för ABCD-analysen. Det för att ge ungdomarna ett verktyg för hur de ska tänka kring miljöfrågor för att de inte ska känna sig ”*handlingslösa*”. Modellen ska ge ungdomar förmågan att se vad som händer och vilka lösningar som finns för att ta sig förbi problemen. Föreläsningen är uppbyggd utifrån ungdomarnas perspektiv och innehåller ”*tävlingsmoment kring samarbete*”, ”*verklighets baserade exempel*” samt ”*kunskap*” för att öka ungdomarnas motivation för att kunna bli engagerande. Den tredje aktiviteten är en ”*rikskonferens*” som kallas ”*Global Lokal*”. Konferenserna går ut på att ungdomarna deltar i olika temaområden som kommunen och UMR i förhand väljer ut. Arbetet på konferenserna utgår från ABCD analysen där varje steg innehåller en föreläsning och sedan arbetar ungdomarna i grupp med det steget i sina egna temaområden. Konferensen avslutas med en presentation av varje grupp, och en debatt mot kommunala politiker och beslutsfattare. Den senaste konferensen som UMR höll var år 2005 i Värmdö kommun. Då deltog ungefär 150 ungdomar i konferensen och ungefär hälften av ungdomarna kom från skolor i själva kommunen och resterande ungdomarna kom ifrån skolor runt om hela Sverige. Konferensen håller på i en vecka och ungdomarna har obligatorisk närvaro eftersom det sker på skoltid. Den fjärde aktiviteten är ”*nyckeltal*” som skolan arbetar med. Nyckeltalen mäter

till exempel hur mycket energi som går åt på per vecka eller hur mycket avfall som producerats per vecka (*Ibid.*). Alla aktiviteterna är ”vetenskapligt underbyggda”, ”anpassade till skolans lokala planering” de ska också vara ”roliga” och inspirerande att jobba med.

Förutom skolor och konferenser använder sig UMR av ett community, men de har även startat en grupp på Facebook för medlemmarna, för att kunna kommunicera med varandra (pers.med., Sangari, 2007, a). För tillfället används inte deras community så flitigt som de önskat men efter organisationsstrukturen ska den komma igång mer och mer. UMR har ett par ungdomsklubbar runt om i hela Sverige. Målet med dessa klubbar är att de ungdomar som verkligen blir engagerade under konferenserna eller i de lokala skolorna ska få möjlighet att genom dessa klubbar fortsätta påverka samhället runt omkring dem. Genom att hitta på egna uppgifter samt få uppgifter från deras handledare på UMR. För tillfället är klubbarna och organisationen under en förändringsfas. Det finns en handledarutbildning för handledarna och detta ska i fortsättningen kompletteras med en utbildning som ska hjälpa handledarna att stödja klubbarna på ett bättre och effektivare sätt. Många klubbar är beroende av någon slags rådgivning och hjälp.

4.3.2 Hur projektet engagerar ungdomar

Det som gör PEAK projektet genomslagskraftigt hos ungdomar är först och främst att ungdomar på en gång kan se resultatet genom elmätarna på skolan och se hur mycket el som skolan sparar (pers.med., Svensson, 2007, a). Detta är bara ett exempel i projektet på klar återföring som leder till intresse hos ungdomar. Det andra är att ungdomarna kan hjälpa till att sänka energin hemma och för att de hjälper till får ungdomarna en viss summa av de sparade pengarna. Det tredje är att projektet ”*ligger helt rätt i tiden*”. Det fjärde är att projektet ”*passar barn och ungdomar*”. Ungdomar är väldigt engagerade av det de tycker är intressant för ögonblicket vilket gör att när något nytt intressant kommer så glöms det förra bort (pers.med., Skarsted, 2007, a). Att påminna samt att dela ut uppdrag till ungdomar i skolan om att spara energi, gör att ungdomar påminns. PEAK projektet intresserar yngre ungdomarna mer än de äldre eftersom yngre har enklare ”*att lära sig nya vanor*” (Klingmark, 2007).

Enligt *A Non Smoking Generation* måste medverkan skapas för att få med människor vilket i sin tur kan leda till engagemang (pers.med., Söderhielm, 2007, a). Organisationen använder sig av en dialog för att hos ungdomar generera medverkan som i sin tur ska bidra till att skapa engagemang. Det som gör att ungdomar blir engagerade och inte vill börja röka är först ”*sakfrågan*” Det andra är att A Non Smoking Generation har ”*en tydlig fiende*”. Det tredje är att de som arbetar inom organisationen ”*vågar ta ställning*”. Eftersom de i organisationen ”*tar ställning*” och inte behöver ta i beräkning juridiska regler som företag måste, kan kampanjerna och andra projekt vara djärva och leda till större intresse.

I *Energiråd Västs* skoltävling är första till tredje pris en klassresa till Liseberg (pers.med., Hollsten, 2007, a). Det för att skapar incitament och engagemang hos ungdomarna att genomföra projektet. Genom att göra projektet till en klasstävling nås hela klasser vilket kan leda till att öka intresset hos de ungdomar som innan projektet saknade intresset för energianvändning.

UMR försöker engagera ungdomar i hållbarhetsfrågor genom sina aktiviteter i skolorna och på konferenserna. UMR hoppas att ungdomarnas engagemang sedan sprids till lärarna så att de blir engagerade, vilket på längre sikt kan leda till att hela skolan blir engagerad (pers.med.,

Sangari, 2007, a). På konferenserna syns det ofta att ungdomar blir väldigt engagerade och vill verkligen ändra på sin omgivning. På konferenserna arbetar ungdomarna med någonting konkret, på den senaste konferensen redovisade ungdomarna sina slutsatser för Värmdös kommunordförande som även tog emot alla arbeten som ungdomarna hade gjort och lovade att fortsätta med frågorna. Fortfarande idag efter konferensen finns det ungdomar som arbetar tillsammans med Värmdö kommun, tack vare den inspiration som både elever och kommunen fick ta del av på konferensen.

4.3.3 Uppföljning inom projekt

I *PEAK* projektet finns det ingen personlig uppföljning av ”mätbara resultat” (pers.med., Skarsted, 2007, a). Påverkan märks genom samtal med föräldrarna samt genom de förslag ungdomarna kommer med. På Myrsjöskolan används elmätaren också till att följa upp projektet. Längre fram ska uppföljning göras både på låg-, mellan-, och högstadiet om vad projektet har lett till.

A Non Smoking Generation gör uppföljning genom att tala med lärare, ringa hem till föräldrar vars ungdomar har deltagit på föreläsningar och genom chatt forum (pers.med., Söderhielm, 2007, a). Uppföljning av projekt och kampanjer är endast till för att se vilken respons det fick i media och vad de hör genom e-post. Det finns ingen större uppföljning eftersom organisationen inte har tillräckligt med ekonomiska resurser. Det görs alltid en kontroll på vilken effekt kampanjen får. Det finns även externa studier som inte genomförts av *A Non Smoking Generation* på deras verksamhet. Statistiken visar att rökningen hos ungdomar i ålder 16 till 24 år generellt har minskat varje år från 1980 till 2005 (www, SCB, 2007, a). År 1980 rökte 31,1 procent av ungdomarna i åldern 16 till 24 dagligen och år 2005 var den siffran nere i 10,1 procent. *A Non Smoking Generation* har aktivt drivit frågan om rökfria serveringar (pers.med., Söderhielm, 2007, a). År 2004 fick de utmärkelsen som årets lobbyist för sitt arbete om att förbjuda rökning på serveringar. Den största minskningen av passiv rökning i åldrarna 16-84 skedde mellan åren 2005 och 2006 (www, Tobaksfakta, 2007, a). Minskningen beror antagligen på att det vid denna tidpunkt blev ett förbud mot att röka på serveringar. Sedan förbudet infördes har endast 2,5 procent svarat att de har utsatts för rökning på serveringar.

Energiråd Västs uppföljning har klart formulerade ”mätbara mål” (pers.med., Hollsten, 2007, a). Uppföljningen görs på kvantifierbara aspekter som hur många deltagare projektet hade och hur många klasser som besöktes av energirådgivarna. Inga uppföljningar görs på hur projektet har påverkat ungdomarnas kunskapsnivå efter att de har deltagit på grund av att det krävs för mycket ekonomiska och tidsmässiga resurser. Det är även komplicerat att följa upp hur projektet har bidragit till att öka medvetenheten om energi hos de ungdomar som har deltagit. Det för att det finns en ”osäkerhet” om det verkligen bara är projektet som har bidragit till ungdomarnas ökade medvetenhet. *Energiråd Väst* tar även del av åsikter från lärare som har deltagit i *Energispaningsprojektet* vad de tyckte om projektet.

I *Energiråd Västs* projekt syns det en märkbar skillnad mellan åldersgrupperna som deltar i projektet (pers.med., Hollsten, 2007, a). Det märks på affischerna att ungdomar i årskurs sju har större kapacitet till att tänka ”abstrakt” än ungdomar i årskurs fyra.

UMR:s uppföljning bygger främst på rapportering från medverkande skolor om hur uppdraget har utförts samt förändringar som sker i skolornas uppsatta nyckeltal (pers.med.,

Sangari, 2007, a). Problemet som UMR har med uppföljningen är att det är ganska svårt att få skolorna att skicka in rapporteringen om hur uppdragen har genomförts. Skolornas nyckeltal är betydligt enklare att få skolorna att skicka in. Där ser UMR tydliga förändringar, till exempel har en del skolor lyckats minska sin energikostnad genom att byta ut inomhusbelysning.

Andra faktorer som UMR grundar sin uppföljning på är att deras aktiviteter når ut till mellan 20 000- 40 000 ungdomar per år (pers.med., Sangari, 2007, a). Det sker mest genom UMR:s föreläsningar på skolorna. Sedan 1989 har UMR kommit i kontakt med ungefär 500 000 ungdomar och ungefär 10 000 lärare. Några skolor har införlivat UMR:s tankesätt i sitt sätt att arbeta på. Det finns även skolor som skrivit upp principerna för ett hållbart samhälle på en vägg i skolan. UMR:s aktiviteter har även bidragit till att öka miljöengagemanget hos Maria Wetterstrand, Gustav Fridolin samt Tomas Di Leva.

4.4 Lärdomar

Nedanstående stycken belyser de lärdomar som fåtts ifrån de personliga intervjuerna. Först kommer lärdomarna från projekten och sedan kommer lärdomarna från akademikerna.

4.4.1 Lärdomar och råd till andra projekt

Om syftet med projektet är att ungdomar ska ta in informationen och föra det vidare till föräldrarna ska ungdomarna vara mellan 8-10 år (pers.med., Skarsted, 2007, a). Det för att vid den åldern är kommunikationen bra, ungdomarna delar med sig till läraren vad de gör på fritiden och även säger till sina föräldrar vad de gör i skolan. Efter 10 år börjar ungdomar att bli väldigt fokuserade på sig själva vilket gör att kommunikationen mellan föräldrarna och skolan inte skapas lika enkelt. Det är också viktigt att det finns ett nätverk som är till för att *”stötta och uppmuntra”* de som arbetar med projektet. Det är viktigt att skapa en *”gemensam grund att stå på”* i projektet.

Ett projekt består av flera delar som bygger på varandra (pers.med., Söderhielm, 2007). Första delen är att få ungdomars åsikter innan projektet drar igång. Andra delen är att vara där ungdomarna är. Tredje delen är att finnas till hands. I alla delar är det viktigt att arbeta *”långsiktigt”*. När ett projekt ska nås ut till ungdomar måste man komma ihåg att det inte ska vara för tillgjort. I dagens samhälle är *”bruset”* runtomkring ungdomarna större, vilket gör att det är svårare att nå ut till dem.

Det är även viktigt att *”tänka högt och låta ungdomar vara med och bestämma utformningen samt innehållet i projektet”* (pers.med., Hollsten, 2007, b). *”Det är genom delaktighet vi alla lär oss”*.

Det viktigaste inom ett projekt är att *”planera efter resurser”* (pers.med., Sangari, 2007, a). Att hela tiden gå tillbaka och tänka på *”vad kan vi göra just idag och vad är viktigt”*. Det eftersom det kan komma jättebra idéer men fokus måste ligga på det som går att genomföras. Ett projekt måste också ha långsiktiga visioner. Det är även viktigt att ungdomsprojekt byggs upp genom att *”börja smått och bygga upp det, inte börja stort och sedan hela tiden försöka nå upp till det igen”*.

4.4.2 Lärdomar från akademiker angående projekt

En organisation som vill skapa ett projekt för ungdomar måste klargöra de inlärningsmålen de har med aktiviteterna som planeras (pers. med., Strömberg, 2007, a). Vad vill organisationen att ungdomarna ska kunna efter projektet? Inlärningsmålen behövs för att kunna göra en utvärdering av huruvida aktiviteterna har varit tillräckliga för att ungdomarna ska ha nått målen. Att vara tydlig när inlärningsmålen sätts gör också att det blir lättare att hålla fokus. Då det som i det här fallet är fråga om ett så stort ämne som energi, går det att komma in på många vitt skilda aspekter av ämnet. När inlärningsmålen är satta är det dags att välja de metoder som gör att vägen till att nå dem blir motiverande och intressant. Det är viktigt att ungdomarna känner att de har nytta av det de lär sig.

Träna inspiratörerna

Det är viktigt att inspiratörerna får en ordentlig utbildning (pers.med., Waldenström, 2007, a). Att inspiratörerna går kurs i värderingsövningar och drama så att de vågar förmedla ett lugn och ett accepterande, och samtidigt kunna sätta stopp direkt om det är någon som börjar trakassera eller håna någon annan. Det handlar mycket om att upptäcka och tänka på energi på ett nytt sätt. Förmågan att göra moraliska övervägningar mer logiskt intellektuellt utvecklas antagligen inte helt förrän i gymnasiet därför bör sådana diskussioner kring etik och värderingar komma först då. På de lägre stadierna handlar det mer om nyfikenhet, att göra upptäckter genom lekar och att lära sig sätta sig in i andra människors situation och känslor.

Barn i mellanstadieåldern vet väldigt väl vad som är rätt och fel, det är lätt att prata med dem om etiska frågor om man gör det på rätt sätt (pers.med., Strömberg, 2007, a). Mycket av uppfostran går ut på att lära barnen vad som är rätt och fel. Problemet är att den empatiska förmågan, att kunna sätta sig in i hur andra känner det inte är så utvecklad hos barn. De har en ganska egocentrisk syn. Inom etiken finns det inga lagar som inom juridiken, det handlar mer om hurdan vill jag vara som elförbrukare. Etik är någonting som många förstår men det gäller att öva sig i att tänka etiskt.

Kommunikation och kontinuitet

Att ha kontinuitet i ett projekt ökar chanserna att lyckas med det, den gör att det byggs upp en relation mellan de olika parterna som småningom kan leda till att ett förtroende byggs upp (pers.med., Ljung, 2007, a). Om det finns ett förtroende blir det lättare att ställa svåra och obekväma frågor. Kommunikation och relation är två ingredienser som måste finnas med för att ett projekt ska lyckas. Därför måste ett projekt vara innovativt och handla mer om möten mellan individer än om att nå ut med information till så många som möjligt. I dessa möten är det bra att komma ihåg att all kommunikation går till på samma sätt oberoende av om det är gamla eller unga som kommunicerar, det är dock viktigt att anpassa framtoning och retorik efter målgruppen.

När man kommunicerar med och lär ut miljöfrågor till ungdomar är det viktigt att förmedla insikten att det går att göra någonting själv åt problem och att *”varje strå till stacken är viktigt”* (pers.med., Wiberg, 2007, a). När det gäller anpassning av undervisningen till barnens ålder är det i regel så att i de lägre åldrarna är det mycket praktiska moment och positivt arbete. Längre upp i åldrarna går det att lägga in mer teori och mer diskussion kring miljöproblem. Det viktigaste att tänka på när man försöker få ungdomar intresserade av miljöfrågor är att visa sitt eget engagemang och föregå med gott exempel. Att till exempel själv källsortera, köra miljöbil etc. En skillnad Wiberg har märkt när det gäller ungdomars kunskap om miljöfrågor jämfört med tidigare år är att eleverna idag är mer medvetna och har

större kunskaper om miljöfrågor än de hade för 20 år sedan (*Ibid.*). Eleverna tycker det är viktigt och engagerande med miljöfrågor. Media och skolan har mycket stor påverkan i ungdomarnas lärande och engagemang.

5 Empiri

Empirin tar upp de åsikter som fåtts genom fokusgruppsintervjuer med ungdomar. Först kommer ungdomar i mellanstadiets åsikter att tas upp sedan ungdomar på högstadiet och slutligen kommer ungdomar på gymnasiets åsikter att belysas.

5.1 Empirikapitels struktur

Empirin är skriven som en sammanhållen fallbeskrivning, det vill säga den är strukturerad på ett sådant sätt att de data som redovisas är utvalda för att vara analysförberedande (Nylén, 2005). I empirin används även citat ifrån ungdomarna. Citaten har inget namn efter sig på grund av att ungdomarna ville vara anonyma i arbetet.

Hela empirikapitlet är uppbyggt för att först belysa ungdomars syn på hur de ser på energi-, miljö- och klimatproblem. Det är gjort för att få reda på hur ungdomarna ser på att spara energi. Därefter kommer var och hur ungdomar får information om energifrågor. Det för att se vilka kanaler som har en påverkan på ungdomarna och i vilka sammanhang. Sist kommer hur ungdomarna själva skulle vilja ha informationen för att de ska bli intresserade. Det för att se i vilken form som informationen till ungdomarna bör vara samt vilken kanal som är bäst anpassad.

5.2 Mellanstadiet

I mellanstadiet har fokusgruppsintervjuer genomförts med ungdomar i åldern 12-13 år. Det har genomförts totalt fem stycken. En sammanfattning av vad ungdomarna i årskurs sex förmedlade visas i tabell 3. I texten ersätts gruppens fullständiga beteckning samt antalet gruppmedlemmar med enbart kön och en bokstav för att göra texten mer lättläst.

- Tjejer A: Almtunaskolan fokusgrupp tjejer, (6)
- Tjejer B: Björknässkolan fokusgrupp tjejer, Grön (4)
- Tjejer C: Malmaskolan fokusgrupp tjejer (4)
- Killar D: Almtunaskolan fokusgrupp killar (6)
- Killar E: Björknässkolan fokusgrupp killar, Grön (4)

Tabell 3. Sammanfattning av ungdomars åsikter i mellanstadiet om energi

Ungdomars syn på energi, miljö och klimatproblem	
<i>Vad kan ungdomar göra?</i>	
Tjejer A, Tjejer B, Tjejer C, Killar D, Killar E	Kan påverka när de är äldre, hemma genom att till exempel släcka lampor och genom deras val av fritidsaktiviteter, Själva kan de inte göra stor skillnad utan alla kan påverka tillsammans
<i>Vad påverkar ungdomar att handla miljövänligt?</i>	
Tjejer A, Tjejer B, Tjejer C, Killar D, Killar E	Vuxna människor, Föräldrar
Tjejer A	Kändisar
Tjejer C	Ser upp till människor som är som dem
Killar D	Någon person som är cool
<i>Vad kan samhället göra?</i>	
Tjejer A, Tjejer B, Tjejer C, Killar D, Killar E	Ändra på transportsättet, miljövänligare drivmedel till bilar, Utöka användningen av solceller
Tjejer B	Minska belysningen på natten och göra husen mer energisnåla
Killar E	Uthålligare energikällor
Var och hur ungdomar får information om energifrågor	
<i>Vilka kanaler kommer informationen ifrån?</i>	
Tjejer A, Tjejer B, Tjejer C,	Föräldrar, påminna om att släcka lampor, Skolan, TV, Tidningar, Radio, och Film
Killar D, Killar E	Föräldrar, diskuterar vad de har sett och hört, Skolan, TV, Tidningar, Radio och Film
<i>Vilka kanaler uppmärksammar ungdomarna?</i>	
Tjejer A, Tjejer B, Tjejer C, Killar D, Killar E	Internet
Tjejer B, Killar D, Killar E	Film
Tjejer A	TV, Tidningar
Killar D	Fakta program
Ungdomars syn på hur ungdomar kan engageras i energifrågor	
<i>Vilken information fångar ungdomarnas intresse?</i>	
Tjejer A, Tjejer B, Tjejer C, Killar D, Killar E	Informationen måste vara kul
Tjejer A	Visa vad som händer
<i>Vilka aktiviteter skulle göra ungdomarna mer intresserade?</i>	
Tjejer A, Tjejer B, Tjejer C, Killar D, Killar E	Testa och experimentera
Tjejer A	Diskutera, Göra affisch, Läger, Roliga lekar, Frågesport om energi
Tjejer C	Diskutera, Miljöspel, Miljömuseum, Miljölaborationer, Miljölekar, Cosmonova, Miljötävling, Bygga modeller
Killar E	Diskutera, Skolutflykter

Tabellen 3 visar de centrala åsikterna som ungdomarna i mellanstadiet hade. En utförligare sammanfattning av ungdomarnas åsikter visas nedan.

5.1.1 Ungdomar i mellanstadiet, deras syn på energi, miljö och klimatproblem

Alla ungdomarna tyckte att energianvändningen i världen är ett problem. Eftersom de rika länderna använder mycket mer energi än de fattiga länderna. Tjejer B och C sa också att energianvändandet är ett problem eftersom oljan och bensinen håller på att ta slut. Killarna E nämnde att det förekommer onödig energianvändning i världen genom att ”*det var något fiskpinneföretag som först fiskade fisken i Norge, filéade den i Kina, panerade den i Tyskland och sen förpackade den i Sverige och sålde den här*”. En av killarna D nämnde också ett exempel på onödig energianvändande. Han hade varit i sin kusins fabrik och i väntrummet var

nästa alla elektriska apparater på vilket han tyckte var att slösa på energi (*Ibid.*). Han sa att hans kusin hade till och med lamporna tända på dagen vilket gjorde att han sa till sin kusin att släcka lamporna.

Ungdomarna nämnde att de tycker att de är för små för att påverka energianvändningen. Tjejerna B sa att de inte kan påverka eftersom de är barn och därför inte har så mycket att säga till om och tjejerna A sa *”det känns liksom att vi kan göra små saker, men det känns ändå taskigt att de vuxna förstör”*. Killarna E sa *”när jag är nitton år gammal det är först då som jag kan göra någonting”*. Killarna D tror att när de är äldre kan de påverka andra människor att tänka miljövänligt genom sina jobb. Alla grupper nämnde att de kan påverka energianvändningen hemma genom att släcka lampor och stänga av dator eller TV när den inte används. Tjejerna B trodde också att de hade en viss påverkan på sina kompisar, mindre barn samt sina föräldrars energianvändande. Att hålla på med fritidsaktiviteter som drar mindre energi var något som alla grupperna sa att de kunde göra för att minska energianvändningen. Exempelen som de gav var att minska sitt datoranvändande, hålla på med mer sportaktiviteter och att gå samt cykla mer. Ungdomarna på mellanstadiet nämnde också saker som de kan påverka men enbart om andra också gör samma sak. Tjejerna A nämnde att det går att påverka företag konkret genom att till exempel sluta köpa möbler som är tillverkade från trä som kommer ifrån regnskogen. Ett annat exempel som tjejerna B nämnde var att sluta sälja vanliga lampor och då har människorna inget annat val utan måste köpa lågenergilampor. Killarna D nämnde att de kan påverka dem som bestämmer genom att skriva brev och *”om det är jättemånga som skriver brev och klagar att de skall göra något så kommer de till slut att göra det för att de till slut inte står ut med alla brev som kommer in”*.

Ungdomarna nämnde att vuxna förmedlar budskapet om att det är ungdomar som ska rädda världen och det var både tjejerna och killarna frustrerade över. Killarna E uttryckte det att *”man satsar på att informera skolungar om att det är viktigt, så att när de blir vuxna så ska de fixa problemet”* och att *”de som lever idag inte behöver göra ett smack”*. Tjejerna A påpekade att *”många vuxna säger att barnen ska rädda världen när de blir stora, det tycker jag är dåligt bara för att vi är yngst”*. På grund av miljöproblemets komplexitet är det svårt för enskilda personer att göra någon större skillnad tyckte alla grupperna men som killarna D sa *”alla kan hjälpas åt att släcka lamporna och inte låta vattenkranarna vara på, man kan inte göra allt själv, men om alla hjälps åt blir det mer effekt”*. Killarna E sa *”ingen kan göra allt men alla kan göra lite”*. Tjejerna A sa att om *”alla tänker på att till exempel släcka lamporna, då sparas det mer, än om alla bara tänker på att andra ska göra det, då leder det till att ingenting händer”*.

Alla ungdomarna pratade också om ”samhället” och hur det påverkar deras egen och andra personers möjlighet att använda mindre energi. Både tjej- och killgrupperna pratade om att samhället kunde spara energi genom att ändra på transportsättet. Tjejerna B tyckte att varor kunde transporteras via tåg och båt istället för flyg samt att bilarna skulle bli mer miljövänliga. Killarna D tyckte att tunnelbanor eller spårvagnar, som är miljövänligare än bussar, skulle finnas på fler ställen i Sverige än enbart i vissa städer. Andra förslag som killarna D nämnde var att det bara borde finnas magnetåg och att höja bensinpriset till 20 kr per liter vilket skulle minska användandet av bilen. Alla ungdomarna pratade om att bilarna måste gå på miljövänligare drivmedel samt att där det finns mycket sol kan solceller användas. Killarna E nämnde att oljan kunde ersättas med något miljövänligt som till exempel *”gas”* eller *”någon slags öl”* samt att samhället skulle gå över till uthålliga energikällor som vind- och vattenkraft. Tjejerna B nämnde att minska belysningen på natten, göra husen mer

energislåda samt att i Sverige kan ”bilar med jämna nummer åka en viss halvtimme per dag och ojämna nummer en viss tidpunkt per dag, så att bilarna inte kan köra när de vill” (Ibid.).

Alla ungdomar pratade om att det går att spara pengar genom att spara energi. Tjejerna A sa ”skulle säkert ha mer pengar över till annat än att betala elräkningar”. Killarna E sa att man ”ska inte ta det här med att spara energi som jordens viktigaste sak, men vi ska absolut inte slösa så himla mycket heller eftersom man kan tjäna pengar på att spara energi”. Tjejerna A upplevde att de är vana vid att använda en viss mängd energi, de sa att ”det är vi som har vant oss vid att det alltid finns, vi har lyxat till det under åren, förr i tiden visste de inte bättre, då klarad de sig utan bilar”. De sa också att människorna i Afrika säkert skulle kunna ge tips på hur vi i Sverige kan spara på energin.

5.1.2 Hur och var ungdomar i mellanstadiet får information om energifrågor

Ungdomarna sa att de inte brukade prata om energifrågor med varandra. Tjejerna A sa ”energi kanske inte är det vanligaste ämnet som barn pratar om”. Samtliga grupper sa att de ibland pratade med sina föräldrar om energifrågor. Alla tjejgrupperna nämnde att de brukar prata med sina föräldrar om energifrågor i sammanhang som tjejerna A sa ”om man typ glömmer släcka då blir det typ att de börjar prata om varför man ska det”. Föräldrarna brukade ofta påminna tjejerna om att släcka lampan när de går ut ifrån sina rum samt när de går hemifrån. Alla killgrupperna nämnde att de pratade med sina föräldrar om det var något de sett eller läst. Som killarna E sa ”om man till exempel ser på TV att ett kärnkraftverk exploderar i Ryssland så kan man prata lite om det”. Tjejerna C och killarna E sa att hemma hos dem förekom det diskussioner om energifrågor vid middagsbordet.

Alla ungdomarna har kommit i kontakt med energifrågor genom skolan på olika sätt. Tjejerna B och killarna E har gått på en utställning som handlar om energi som heter Klimatgreppet samt varit på Tekniska museet. Tjejerna C har ibland berört energi när de har genomgång av nyheter på morgnarna i skolan samt av sin lärare. Killarna D hade fått information av en forskare samt en kvinna som kom och föreläste om energi. Tjejerna A hade fått information genom hemkunskapen samt genom filmer som handlade om olika länder.

Andra kanaler än skolan där ungdomarna kommer i kontakt med information om energifrågor är via TV, tidningar, radio och film. Tjejerna A nämnde att på TV kom informationen främst ifrån nyheterna, reklam samt barnprogram som till exempel ”REA” och ”Hjärnkontoret”. För killarnas E:s del kom informationen också främst ifrån nyheterna, TV-serier som till exempel ”My name is Earl” och ”Mythbusters” och andra program på Discovery Channel. Tjejerna A tyckte att TV är en bra kanal eftersom den når väldigt många ungdomar, fast samtidigt trodde de också att ungdomarna inte skulle bry sig om de såg något om miljö- och energifrågor på TV. När det gäller tidningar var tjejerna intresserade av att läsa tjejtidning medan killarna läste dagstidningar. Tidningarna som tjejerna A nämnde var ”Julia” och ”Frida”. För att en artikel om energi i en tidning skulle uppmärksammas av tjejerna A var det viktigt att den stod med på framsidan eftersom de oftast inte bläddrar igenom hela tidningen. Killarna E nämnde Expressen som en källa till information och att det som stod i den tidningen var inte pålitligt. De tyckte att tidningar skrämmer och överdriver för att få människors uppmärksamhet och få dem att sluta släppa ut koldioxid, genom att skriva att människorna kommer att ”dö ut om 10, 40 år sådär” när det egentligen är att ”vi dör ut om 3000 år, men vem lyssnar på det?”. Killarna D nämnde att miljö- och energifrågor inte går att missa i media idag, även om de skulle vilja det.

Killarna D, E samt tjejerna B tror att film kan vara ett bra sätt att nå ut till ungdomar samt lära dem om energifrågor. Tjejerna B sa att en film ska ha en bra handling för att de ska bli intresserade av den. De hade sett en film som det fanns ett får i som skuttade omkring och berättade om olika miljöer i världen, vilket det tyckte var tråkigt. Killarna D och E sa att för att filmen ska få deras uppmärksamhet måste den vara lite rolig. Killarna E sa att en bra film ska vara en halvtimme lång och att det ska finnas lite humor i den. De hade även set Al Gores film *En obekväm sanning* och sa att *"jättemånga i världens länder har sett filmen och orkar se på den för att det är humor i den"*. Killarna D sa *"kan göra som i Day after tomorrow fast lite mer energigrejs och så kan man göra något roligt"*. Killarna E upplevde att många av filmerna de såg i skolan är *"löjliga"* men en sa att *"de här intressanta filmerna är trevliga att se och då kan jag lära mig en del"*. Killarna D nämnde också att de kan lära sig mer av fakta program på Discovery, Kunskapskanalen och Planet Earth.

Alla ungdomarna nämnde också Internet som en kanal att skaffa sig information genom. Tjejerna C sa *"alla barn är inne på Internet"*. För att nå ut till ungdomar på Internet sa både tjejerna C, A och killarna D att det skulle finnas reklam eller länkar längst ner på on-linesajter eller andra sidor som ungdomar är inne på. För att reklamen skulle fånga tjejerna A intresse skulle det stå med stor rubrik om det hade skett någon förändring i världen, information om vindkraftverk och kärnkraftverk eller *"var med och tryck till om framtiden"*. Tjejerna A vill kunna påverka samtidigt som de sitter framför datorn. Internetsidor som tjejerna var inne på är Play Ahead, You Tube, Apberget, Msn och Google. Killarna var inne på spel- och sportsidor samt på Msn. Tjejerna A nämnde även att en hemsida kan användas som en kanal för att nå ungdomar på Internet. För att hemsidan skulle bli uppmärksam av tjejerna skulle den innehålla både fakta och roliga saker samt att layouten på hemsidan ska vara färgglad och ha roliga rubriker. Ett annat sätt att nå ut till ungdomar som tjejerna A sa var genom att de får små meddelanden om vad som händer.

En bra förebild enligt tjejerna A var någon som verkligen brydde sig, som stod på sig och peppade andra människor. Dåliga förebilder enligt tjejerna A är elaka, själviska och säger saker som de inte gör själva. Varken tjejerna eller killarna kunde komma på någon direkt förebild. Tjejerna A sa att kändisar kunde vara förebilder. De gav exemplet att i tidningen hade det stått om en kändis som sa till sina barn att inte ha på kranen när de borstar tänderna, det tyckte de var bra. Om deras idol är mer medveten leder det till att de själva blir mer intresserade samt att det skulle kännas mycket bättre när de själva gjorde miljövänliga saker. Tjejerna C sa att de ser upp till människor som är *"någon som är som de själva men ändå inte samma person"*. Tjejerna B och killarna D nämnde att deras föräldrar har en stor påverkan på om de minskar sin energianvändning. Som killarna D sa *"om föräldrarna säger till mig något så gör jag oftast det"*. Tjejerna B trodde att det skulle vara svårare att få tonåringar intresserade eftersom *"de inte bryr sig jättemycket om sina föräldrar"*. Killarna D nämnde också att om det är något som är coolt så skulle det påverka dem som till exempel att åka skateboard *"så tycker många att det är coolt och börjar åka skateboard istället för bil"*.

5.1.3 Ungdomar i mellanstadiets syn på hur ungdomar kan engageras i energifrågor

Ungdomarna i mellanstadiet sa att för att de skulle vilja lära sig mer om energi måste de uppfatta det som kul. Tjejerna A sa *"tror att det skulle vara mer ungdomar som är intresserade om man blandar ihop det med roligheter"*. Killarna E sa att *"man måste göra något man tycker är kul också, för att man ska känna sig engagerad"*. Killarna D sa *"måste vara kul, annars är det ingen idé"*. Tjejerna B trodde att *"mindre barn skulle nog tycka det var"*

spännande” (Ibid.). För att få ungdomar intresserade av energifrågor sa tjejerna A att man måste visa för ungdomar vad som verkligen händer samt förklara att det är ett problem som måste lösas. Killarna D och tjejerna C trodde inte att det skulle gå att göra ungdomar intresserade av miljö- och energifrågor. Tjejerna C sa *”barn nu förtiden är inte så intresserade och att det är ju själva ämnet som inte är så roligt*”. Killarna D:s uppfattning om energi var *”tycker inte att energi är kul på något sätt och vet inte hur jag skulle lära mig tycka om det, vissa saker är inte kul*”.

Alla ungdomar tyckte att det är tråkigt att bara sitta och lyssna på en föreläsare. Både tjejerna och killarna sa att deras intresse skulle öka om de fick testa och experimentera. Tjejerna A sa att om de fick delta aktivt och hjälpa föreläsaren skulle det öka deras intresse. De nämnde också att experiment kunde göra det mer *”spännande*” eftersom de inte gör det så ofta. Tjejerna B sa *”roligaste är om man inte säger exakt hur man ska göra ett experiment så man får klura lite, det är roligt*”. För att killarna skulle tycka att det var kul och intressant måste de få testa till exempel att styra en radiostyrd bil som gick på solceller eller experimentera med att bygga solcells bilar. En av killarna E sa *”jag lär mig mer om jag får göra det själv*”.

Exempel på aktiviteter som kunde få tjejerna A mer intresserade av ett energiprojekt var att göra en affisch, åka på läger, teater, roliga lekar som tipsrunda eller samla in olika föremål och sedan svara på frågor om föremålen som till exempel om batterier, sitta och diskutera energifrågor, dela ut lappar på stan om tips på hur man kan spara energi, aktiviteter på stan där ungdomar också medverkar förutom vuxna och att experimentera. Tjejerna C gav exempel på aktiviteter som miljöspel, miljömuseum, miljölaboratorier, miljölekar, Cosmonova, prata om energifrågor, miljötävling som till exempel att ungdomarna bygger bilar och den som går på minst energi vinner samt att *”en grupp fungerade som skräpvakter på stan och tvingar folk att plocka upp skräp som de kastar*”. De tror att lite yngre barn kunde ha som projekt att *”bygga en modell över hur de tror att världen ser ut om 100 år med växthuseffekten och så där*”. Killarna E ville också diskutera energi- och miljöfrågor samt åka på skolutflykter. Aktiviteter som killarna D tyckte är roliga var att bada, spela TV spel, fotboll, innebandy och simning.

Tjejerna A skulle vilja ha information om vad *”ett kärnkraftverk är och hur vindkraftverk eller vattenkraftverk påverkar oss*”. De skulle också vilja se hur saker fungerar som till exempel ett vindkraftverk. Tjejerna C funderar över vad växthuseffekten kan få för effekter och ställer sig frågor som *”hur länge kommer jorden att överleva?”* Den information som killarna vill ha är hur klimatet kommer att förändras och hur det kommer påverka dem. En av killarna D brukade fråga saker som *”hur det kommer att bli i framtiden med avgaser och sådant och om det kommer vara så för alltid?”*

5.3 Högstadiet

I högstadiet har fokusgruppsintervjuer genomförts med ungdomar i åldern 15-16 år. Det har genomförts totalt fyra stycken. En sammanfattning av vad ungdomarna i årskurs nio sa visas i tabell 4. I texten ersätts gruppens fullständiga beteckning samt antalet gruppledmedlemmar med enbart kön och en bokstav för att göra texten mer lättläst.

Tjejer F: Tornadoskolan fokusgrupp tjejer, Grön (6)

Tjejer G: Eriksbergskolan fokusgrupp tjejer (4)

Killar H: Tornadoskolan fokusgrupp killar, Grön (6)

Killar I: Eriksbergskolan fokusgrupp killar (4)

Tabell 4. Sammanfattning av ungdomars åsikter i högstadiet om energi.

Ungdomars syn på energi, miljö och klimatproblem	
<i>Vad kan ungdomar göra?</i>	
Tjejer F	Alla måste göra någonting tillsammans
Tjejer G	Alla kan göra någonting
Killar H	En person kan inte påverka
Killar I	Alla måste göra någonting tillsammans, en person kan inte påverka
<i>Vad påverkar ungdomar att handla miljövänligt?</i>	
Tjejer F	Enkla lösningar, Tjänar pengar på att spara energi, Politiker, Kändisar, Lärare
Tjejer G	Tjäna pengar på att spara energi, visa vad de kan göra
Killar H	Bara påverka sig själv
Killar I	Visa vad de kan göra
<i>Vad kan samhället göra?</i>	
Tjejer F, Tjejer G, Killar H, Killar I	Underlätta energisparande
Var och hur ungdomar får information om energifrågor	
<i>Vilka kanaler kommer informationen ifrån?</i>	
Tjejer F, Tjejer G, Killar H, Killar I	Skolan
Tjejer F	TV, Tidningar
Tjejer G	TV
<i>Vilka kanaler uppmärksammar ungdomarna?</i>	
Tjejer F	Film, Internet, Skola
Tjejer G	TV, Skola
Killar H, Killar I	Film, Skola
Ungdomars syn på hur ungdomar kan engageras i energifrågor	
<i>Vilken information fångar ungdomarnas intresse?</i>	
Tjejer F	Konkreta tips på vad de kan göra, Göra något praktiskt, Personer visar hur de gör, Se resultatet av vad de gör, Informationen också vara rolig, Påminn
Tjejer G	Roligt att ha det i skolan, Konkreta tips på vad de kan göra
Killar H	Se resultatet av vad de gör, Påminn, Informationen också vara rolig
Killar I	Konkreta tips på vad de kan göra, Se andra ändra på sig innan de gör något
<i>Vilka aktiviteter skulle göra ungdomarna mer intresserade?</i>	
Tjejer F	Tävling, Skoltidning
Tjejer G	Diskussioner, Temadagar, Bio, Grupparbeten, Studiebesök, Föreläsningar, Göra praktiska saker
Killar H	Tävling, Sponsra idrottsaktiviteter, Lösa uppgifter

Tabellen 4 visar de centrala åsikterna som ungdomarna i högstadiet hade. En utförligare sammanfattning av ungdomarnas åsikter visas nedan.

5.1.1 Ungdomar på högstadiet, deras syn på energi, miljö och klimatproblem

Ungdomarna på högstadiet tyckte att befolkningsökningen och den ökade levnadsstandarden är ett problem, om fler människor förbrukar mer energi kommer läget att förvärras snabbt. Om alla använder lika mycket energi som till exempel USA skulle det behövas fem jordklot för att försörja alla så tjejnerna G. Killarna H och I säger att de är oroliga över utvecklingen mot ett mer energiförbrukande samhälle och säger att även om effekterna kanske inte märks medan vi lever måste vi tänka på kommande generationer. Killarna I tycker att man borde börja med att lösa stora problem först. Länder som till exempel USA släpper ut mycket, om de minskar sina utsläpp kunde man sedan fokusera på mindre problem. Hela världen måste göra någonting tillsammans. En av tjejnerna F tror att *”det handlar inte om att någon skall höja eller sänka sig till någon annans nivå, vi behöver hitta en helt ny nivå för att det skall fungera”*.

Tjejnerna F tror att en lösning skulle vara att alla hade som vana att göra någonting för miljön, något som de gjorde utan att behöva tänka på det. Helst skulle de vilja ha enkla lösningar, saker de kan göra till en vana, som till exempel att ha sopsorteringen inbyggd i huset. Tjejnerna F säger att det *”måste vara lätt för man är ju lat”*. Killarna H sa att det var lätt att använda energi utan att tänka på att de gjorde det, om de till exempel satt framför datorn tänkte de inte på att den drar el. Tjejnerna F tror att det är svårt att bryta vanor, de vill ha kvar de bekvämligheter de är vana vid men kan tänka sig att spara in på onödig energianvändning.

En sak som kunde motivera tjejnerna G att spara är om det är möjligt att tjäna pengar på det. Alla kan göra någonting, det är de egna valen som spelar roll. Det är lätt att tänka att det som man själv gör inte gör någon skillnad men det faktum att om alla gör något blir effekten stor håller samtliga grupper med om. Killarna H säger att de tillsammans med skolans miljöråd skulle kunna spara energi om de verkligen satsade på det. Det kunde vara en rolig grej att göra. Killarna H tror att de enda de kan påverka är sig själva, det är svårt att ändra på någon annan. Detta är sant även för länder, Sverige måste först och främst se över sin egen situation och satsa starkt på miljön. Sverige kan sedan försöka agera som föredöme för andra länder och försöka påverka internationellt på till exempel EU-nivå när regler sätts upp för till exempel utsläppsmängder.

Killarna I tror att ett problem är att folk inte orkar bry sig, en av killarna sa att han inte brydde sig ett dugg och det kommer han aldrig att göra för han kommer inte att orka. Samme kille sa dock att han skulle bli mer intresserad om han visste att han kunde göra något.

Samhällets, det vill säga regering, kommuner och företags, uppgift är att underlätta energisparande hos människor anser grupperna. Detta genom att till exempel uppmuntra kollektivtrafik genom att höja bensinskatten och sänka biljettpriset på kollektivtrafiken. Samhället kan också göra det lättare att sopsortera genom att ha fler stationer närmare folk så att det blir enklare. Tjejnerna G tycker att det borde satsas mer på att ta fram miljövänliga energikällor som till exempel vindkraftverk. Killarna I är inne på att samhället borde ha mer lagar och regler, personer som begår miljöbrott skall straffas. De vill också begränsa mängden utsläpp per familj.

Tjejerna F sa att det har blivit trendigt med miljö just nu, därför har till exempel politiker börjat prata mer om miljö för att få röster. Men de tror även att politiker kan förmedla budskap mycket bättre än vad enskilda personer kan. Företag skulle kunna uppmuntra miljövänligt beteende genom att till exempel ha ett kort där människor kan samla poäng på miljövänliga saker tyckte tjejerna F. Killarna H tror att människor som jobbar på företag kan påverka dessa att bli mer miljömedvetna. Killarna H tror också att de kommer att försöka påverka på sina arbetsplatser när de får jobb. Enligt dem spelar det ingen roll vilket slags jobb en person har eftersom alla arbetsplatser använder energi. Tjejerna F tror att de som åldersgrupp kommer att vara mer miljövänliga eftersom de har ”*varit med från början*”.

5.1.2 Hur och var ungdomar på högstadiet får information om energifrågor

Skolan är den plats som de nämner först som ett exempel på var de får information om ämnet. Det är främst på NO-lektionen som tjejerna F kommer i kontakt med energi- och miljöfrågor. Där har de sett Al Gores film samt forskat om energi. Ungdomarna pratar sällan med sina kompisar om sådana här frågor, de pratar ibland med sina föräldrar om det kommer upp. Killarna H diskuterar miljö- och energifrågor med sina föräldrar om ”*det är någon dispytgrej*”. Tjejerna F och G säger att det är aldrig så att det blir som en debatt men de kan sitta och prata för att det intresserar dem just då.

På TV tyckte tjejerna F att det kunde komma ”*miljöreklam*” mellan populära program. För att nå ut till ungdomar är det bäst att använda sig av TV-kanalerna 3:an, 5:an, MTV och andra musikkanaler. Kanalerna 1, 2 och 4 var bra om de riktade sig till vuxna men tjejerna F och G associerade dessa kanaler med UR. Film är ett bra sätt att nå ut till ungdomar trodde alla grupperna. Tjejerna F säger att det är bra med både dokumentärer och spelfilm, helst skulle de vilja se en film som handlar om en helt vanlig familjs vardag där det visades vad familjen kunde ändra på i sin energianvändning. Risken med att visa något i filmer som t ex ”*Day after Tomorrow*” är att många tror att det bara händer på film tror tjejerna G. En av killarna I säger att just den filmen är ”*lite för extrem för hans smak*” men att den ändå till viss del var verklighetsbaserad.

Tjejerna F tror inte att många ungdomar skulle besöka en miljösidan på sin fritid. De tyckte att det kunde komma information på de sidor som de var inne på som till exempel ”*Msn*” och ”*You Tube*”. En av tjejerna F tyckte att test på Internet kunde vara kul test av typen ”*Hur miljömedveten är du?*”.

Enligt tjejerna F ska en förebild vara någon som gör det de själva lär ut. De tycker egentligen inte att det spelar så stor roll vem det är som står och pratar, det viktiga är att de visar hur de själva gör, detta är viktigt för trovärdigheten. En förebild är också någon som ”*vågar sticka ut och som vågar ta det här på allvar för det är inte många som gör det*” säger en av tjejerna F. De säger att de egentligen inte har några förebilder som är precis som de skulle vilja vara men att det finns personer som de tycker om och ser upp till. Killarna I tycker också att det saknas förebilder en av killarna I säger att ”*det saknas någon som är en bra talare, någon som har lite vett och som är säker på sin sak*” Tjejerna F tror att kändisar är förebilder för många ungdomar, de skulle kunna prata om miljön. ”*Men kändisar lever sitt liv i lyx och orkar väl inte bry sig*” säger en tjej i tjejerna F. En annan av tjejerna i tjejerna F tror att det skulle vara bra om kändisar gjorde reklam för kampanjer liknande ”*Rosa bandet*” fast för miljön.

5.1.3 Ungdomar i högstadiets syn på hur ungdomar kan engageras i energifrågor

Tjejerna F pratar om tidningar och att det ofta skrivs om hur det kommer att se ut om 30 år, de skulle hellre vilja veta vad de kan göra för att det inte ska se ut så om 30 år. Konkreta tips som säger att *”om du bara fortsätter göra det här kommer det att lösa sig”* och att de sedan inte behövde oroa sig mer. Tidningarna kunde rapportera om lösningarna istället för om problemen, de kunde skriva om personer som verkligen har gjort någonting. Killarna I vill också ha konkreta tips en av killarna vill att någon ska säga *”vill ni leva i en skön miljö när ni blir stora så gör ni så här...och gör ni inte det så blir det ingen skön miljö”*. Tjejerna F och H vill se resultaten av det de gör. En av killarna i Killarna H vill se *”hur stor roll det egentligen spelar att han till exempel stänger av vattnet när han borstar tänderna?”*.

Att till exempel se film på lektionerna är annorlunda mot att läsa kursboken, det blir mer frivilligt tycker tjejerna F, frivilliga och roliga saker är det de lär sig av. Tjejerna F tror att för att de ska bli engagerade räcker det inte att bara sitta och lyssna, de måste vilja göra någonting också. För att de skulle bli mer engagerade tror tjejerna F att det är bra att se att det är andra som gör någonting och inte bara de själva. Killarna I säger att först vill de se andra ändra sig innan de gör något själva. Engagerade lärare tror tjejerna F är viktiga, märker de att lärarna tycker det är intressant och viktigt så blir de själva engagerade också.

Killarna H och tjejerna F trodde att de skulle behöva bli påminda lite oftare. De märkte till exempel att de började tänka mer på miljön efter att ha sett Al Gores film men att effekten snabbt avtog, om de blev påminda lite oftare skulle effekten bli mer långvarig trodde de. Dock trodde tjejerna G att informationen inte fick komma för ofta, de trodde det skulle bli tjatigt och att det fanns en risk för att det bara blev en massa ord men ingen skulle bry sig. En sak som tjejerna F tyckte var bra med filmen var att *”han visade alla diagram och allting och sa att så här är det, nu ser ni själva”*.

Ett projekt som riktar sig till ungdomar bör enligt samtliga grupper vara på skoltid. Killarna H trodde att det vore bra på grund av att där pratas det mest om miljön och det är också där ungdomar tar det mest seriöst. Tjejerna F trodde dock att känslan av att de måste lära sig bara för att det är i skolan kunde göra att de inte tar till sig lika mycket. Tjejerna G sa att det kunde vara kul att ha ett projekt i skolan för då skulle det som en av tjejerna sa *”hända lite saker där”*. Tjejerna F sa att det är så mycket annat på fritiden att det är svårt att få tiden att räcka till. De trodde också att de flesta ungdomar vill ha kul på fritiden som en av tjejerna F sa *”man vill inte lägga ner hela sin fritid och hela sitt hjärta, inte i vår ålder, man är intresserad men inte så intresserad”*. För projektet gäller det att få energi att låta kul och intressant, för om det låter tråkigt och vuxet är det få ungdomar som orkar engagera sig tror tjejerna F. Som förslag på aktiviteter i ett projekt nämnde tjejerna F och killarna H att det kunde vara en tävling. Tjejerna F säger också att de trodde att en skoltidning kunde vara kul för då skulle de verkligen märka att de kunde påverka. De trodde också att det måste vara någonting som de själva tjänade på. Tjejerna G nämnde som exempel på aktiviteter i skolan att de skulle vilja ha diskussioner runt energifrågor, temadagar, gå på bio, ha grupparbeten, studiebesök, föreläsningar samt att de fick göra praktiska saker. Föreläsare kunde till exempel berätta om vad de kunde göra hemma, det skulle de tycka var intressant. Killarna H trodde att ett projekt som skulle nå ungdomar på fritiden kunde göra roliga aktiviteter i *”stan”* för ungdomar och stödja eller sponsra idrottsaktiviteter. De trodde att det gällde att ha utomhusaktiviteter som fick ut folk där de kunde se hur kul det kan vara med till exempel snö och att de inte ska slösa med energi för då kanske snön går bort. Killarna I skulle vilja lägga in miljö på schemat och att de hade läxförhör och fick lösa olika uppgifter.

5.4 Gymnasiet

I gymnasiet har fokusgruppsintervjuer genomförts med ungdomar i åldern 18-19 år. Det har genomförts totalt fyra stycken. En sammanfattning av vad ungdomarna i gymnasiet sa visas i tabellen 5. I texten ersätts gruppens fullständiga beteckning samt antalet gruppmedlemmar med enbart kön och en bokstav för att göra texten mer lättläst.

Tjejer J: Lundellskaskolan fokusgrupp tjejer (8)

Tjejer K: Spånga Gymnasium fokusgrupp tjejer, Grön (5)

Killar L: Lundellskaskolan fokusgrupp killar (6)

Killar M: Åva gymnasium fokusgrupp killar, Grön (4)

Killar N: Doctus fokusgrupp killar (5)

Tabell 5. Sammanfattning av ungdomars åsikter i gymnasiet om energi.

Ungdomars syn på energi, miljö och klimatproblem	
<i>Vad kan ungdomar göra?</i>	
Tjejer J, Tjejer K, Killar L, Killar M, Killar N	Hemma genom att till exempel släcka lampan
Tjejer J, Tjejer K, Killar L	Genom vad de konsumerar
Killar L, Killar M	Kan påverka när de är äldre
<i>Vad påverkar ungdomar att handla och inte miljövänligt?</i>	
Tjejer J, Tjejer K, Killar L, Killar M, Killar N	Bekvämlighet
Tjejer J, Tjejer K	Dyrt att handla miljövänliga produkter, Möjlighet att spara pengar
Tjejer J, Tjejer K, Killar N	Föräldrar, Kändisar
Killar L	Coola personer, Kompisar
Killar M	Människor i deras omgivning, Kändisar
Killar N	Lärare, Lösningarna ska vara lätta och enkla, Om det är nödvändigt
<i>Vad kan samhället göra?</i>	
Tjejer J, Tjejer K, Killar L, Killar M, Killar N	Styra människor med hjälp av olika avgifter och skatter
Var och hur ungdomar får information om energifrågor	
<i>Vilka kanaler kommer informationen ifrån?</i>	
Tjejer J, Tjejer K, Killar L, Killar M, Killar N	Skolan, TV, Tidningar, Reklam, Dokumentärer
<i>Vilka kanaler uppmärksammar ungdomarna?</i>	
Tjejer J, Tjejer K, Killar L, Killar M, Killar N	Film, Skola
Tjejer K, Killar M, Killar N	Internet
Ungdomars syn på hur ungdomar kan engageras i energifrågor	
<i>Vilken information fångar ungdomarnas intresse?</i>	
Tjejer J, Tjejer K, Killar L, Killar M, Killar N	Väva in miljöfrågor mer i skola
Tjejer J, Tjejer K	Vilka konsekvenser det får för dem, Konkreta vardagliga saker som de kan relatera till
Tjejer J	Visa hur energifrågor påverkar dem
Tjejer K	Produktinformation, Vill ha lösningar
Killar L	När de gör uppoffringar vill de se konkret förbättring, Konkreta ämnen att diskutera
Killar N	Se konkreta förbättringar av sina handlingar, Visa att det man gör påverkar
Killar M, Tjejer J	Positiv information
<i>Vilka aktiviteter skulle göra ungdomarna mer intresserade?</i>	
Tjejer J	Miljödagar, Uppgifter i skolan att lösa
Tjejer K	Roliga aktiviteter
Killar L	Fotbollscup
Killar M	Uppsatsstävling, Rollspel, Miljödebatt, Tävling

Tabellen 5 visar de centrala åsikterna som ungdomarna i gymnasiet hade. En utförligare sammanfattning av ungdomarnas åsikter visas nedan.

5.3.1 Ungdomar i gymnasiet, deras syn på energi, miljö och klimatproblem

Ungdomarna nämner att västvärlden är de som använder mest energi i världen. Killarna M och N nämnde att ”vi gör ju av med mer på en dag än vad många gör av med på ett år av dem som bor i en hydda i skogen”. Tjejer J och killarna M samt L nämnde också att i Kina och Indien blir det bara fler och fler människor som vill ha samma standard som i västvärlden

vilket kommer att göra att de kommer att förbruka ännu mer energi (*Ibid.*). De nämnde också att det är svårt att få u-länderna att minska sin förbrukning av energi, de vill ha samma standard som västvärlden. Tjejerna J sa att *”det blir som att kasta sten i glashus, för hur kan vi hindra dem från att nå den standarden som vi har?”* Killarna M sa *”vi kommer inte att kunna övertala dem om att använda mindre energi, men vi kan påverka dem att använda renare energi”*. Tjejerna K och killarna N sa att vi i västvärlden är för bekväma för att sänka vår energiförbrukning och u-länderna saknar pengar för att göra någonting åt problemet. Tjejerna K sa *”vi kommer ju knappast att gå bakåt, vi vill ju inte offra all vår bekvämlighet för att bo i en grotta eller en stuga utan värme eller någonting”*. Killarna M sa *”egentligen vill man inte ge upp sin bekvämlighet för att spara energi”*. Killarna L sa att *”om kineserna och de som är i tredje världen idag vill ha samma standard som vi har idag så kommer jorden att gå under”*.

Killarna L och N tyckte att de är för unga för att kunna göra någon riktigt stor skillnad. *”Om 20 år är vi 38, då är det vi som är involverade i vad som händer och görs, då är det ändå den generationen som är intresserad och informerad som dominerar”* sa killarna N. Båda tjejgrupperna tyckte att det var väldigt lätt att bortförklara sitt handlande. Tjejerna K sa *”jaha varför skall jag bry mig om det här om jag ändå inte kan göra någonting åt det”*. De sa även att om de skulle sluta med allt som var skadligt för miljön skulle växthuseffekten drabba dem lika hårt eftersom alla andra gör som vanligt och det hjälper inte dem någonting. Tjejerna J sa *”det finns hur många människor som helst i USA som åker helt sanslöst mycket bil, varför ska inte jag få ta bilen till skolan en dag?”* eller *”det gör ändå ingen skillnad om jag gör det, jag är bara en person liksom, det är massor som inte gör det”*. Tjejerna J tycker att det är lättare att påverka sina egna föräldrar än andras genom att till exempel säga *”men mamma sluta, sluta nu, ta inte de där bananerna ta KRAV-bananer”*. De sa att de kan påverka kompisar och föräldrar genom att uppmärksamma, *”inte gå dit och peka”*. En av killarna L sa att han och hans kompis försöker påverka varandra att förbruka så lite energi som möjligt genom att tävla mot varandra.

Alla ungdomar nämnde att de kan påverka energianvändningen hemma. Eftersom det är lättare, mer praktiskt samt genomförbart att till exempel släcka lampor. Att påverka energianvändningen i skolan är mycket svårare tyckte tjejerna K och killarna M. Tjejerna K sa att det blir en fråga om vem som ska ha ansvar för att till exempel släcka lamporna i korridorerna. Killarna M sa att i skolan handlar det om att få ihop ungdomar för att påverka skolledningen. Ungdomarna nämnde också saker som de kan påverka men enbart om andra också gör samma sak. Tjejerna K ställde sig frågan varför det idag fortfarande finns *”vanliga”* glödlampor, när alla borde köpa energisnåla lampor? De var inne på att man kan påverka företag konkret genom det man köper. Både killarna L och tjejerna J var inne på att det var krångligt att veta vilka varor som var bäst för miljön när de handlade. Killarna L sa att det går inte att tänka på allt när man handlar, *”då skulle man behöva ha med sig en checklista för varje produkt, vart den är producerad, hur långt den är transporterad, om den är KRAV-märkt och så vidare”* och det skulle ta alldeles för lång tid. Killarna sa att det vore bra om alla kunde handla lokalt eller KRAV-märkt men att det är en vana och de som inte gör det idag kommer heller inte lära sina barn att göra det. Båda tjejgrupperna nämnde att ett hinder för dem att handla till exempel ekologiskt var att det var för dyrt. Tjejerna K sa att så fort något är bra för miljön blir det jättedyrt.

Bekvämlighet var för ungdomarna något som hade stor betydelse för att de skulle spara energi eller inte. Som en av killarna L sa *”varför ska jag skära ner min energikonsumtion bara för att bli olyckligare det känns bara kontraproduktivt med hela mitt liv. Jag skulle ju kunna sitta hemma och meditera istället för att spela dator men det skulle suga, jag tänker inte spara*

någon energi i onödan” (Ibid.). Tjejerna K sa att det handlar om en ”*penga- och bekvämlighetsfråga*”. Alla tre killgrupperna var överens om att hur mycket energi som förbrukas har mer att göra med vanor än att det inte finns möjlighet att spara. Killarna N höll med M som sa att vanans makt var svår att bryta ”*vi har börjat få in vanor hur vi beter oss hemma och hur vi tar oss till ställen*”. Eftersom människor är bekväma av sig måste lösningarna vara lätta och enkla för dem att göra sa killarna N. Killarna N och L nämnde att de tror att det är lättare att förändra beteendet hos yngre barn eftersom de inte har hunnit fastna i vanor och rutiner.

Ungdomarna sa att människor är själviska och egoistiska av sig. Tjejgrupperna nämnde att möjligheten att spara pengar kunde fungera som en motivationsfaktor, belöningen blir att man får pengar över att göra roliga saker. Tjejerna K sa ”*människor är ju ganska egoistisk så det behövs verkligen att man får någon typ av belöning*”. Killarna N sa att det var viktigt att visa att små förändringar i vardagen kan leda till en stor skillnad om många gör dem. Ett exempel som de nämnde var att om alla i världen använde en häftklammer mindre skulle det sparas flera tusen ton stål. Om exempel som detta kom ut till alla människor på ett bra sätt skulle säkert mycket energi och pengar sparas, vilket skulle leda till en bättre natur.

Alla kill- och tjejgrupperna pratade om ”samhället” och hur det direkt eller indirekt påverkar deras möjlighet att spara energi. De trodde att samhället kan uppmuntra energisparande genom att med hjälp av skatter och avgifter styra människor i riktning mot ett mer miljövänligt beteende. Killarna L tror att ”*nästan alla miljöfrågor som inte är växthuseffekten kan man lagstifta bort*”. Killarna M, L och tjejerna J pratade om att underlätta för människor att åka mer kollektivtrafik genom lägre biljettpriser. Både tjejerna L och killarna M pratade om att få människor att välja tåg framför flyget. Tjejerna K och killarna M pratade om att få fler människor att köpa miljöbilar. Killarna M trodde att genom att sänka arbetsgivaravgifterna i Sverige göra det möjligt att till exempel paketera torsk i Sverige, istället för att skicka den fram och tillbaks till Kina för att paketeras där. Killarna M sa ”*att ta bort avgiften för att åka till ”tippen” för återvinning är också ett sätt att spara energi*”. Tjejerna J och killarna M pratade om att samhället måste uppmuntra människor att välja närproducerade och ekologiska varor genom att de blir billigare och mer konkurrenskraftiga. Genom bättre märkning tror tjejerna J att det skulle bli lättare att hitta miljövänliga varor. Killarna N sa att hur samhället i framtiden blir påverkas av hur vi lever idag. Om vi börjar nu så kanske vi slipper känna av effekterna av hur vi har levt. Killarna N tror att alla gör en insats om det är nödvändigt för dem, som i till exempel Holland som har problem med översvämningar. Där är klimatet väldigt uppmärksammat. Det är svårt att engagera sig i saker som händer på andra sidan jorden om inte svenskar finns bland de drabbade. Tjejerna J sa det är svårt för människor att relatera till hur deras egna handlingar påverkar människor på andra sidan världen, ”*det är för långt borta i någon helt annan verklighet*”. Därför är det enklare att börja med vad människor tjänar på det och därefter få människor medvetna om det globala perspektivet.

Killarna L var inne på att släppa forskningen fri för att till exempel få nya energikällor. En långsiktig lösning på energifrågorna tror tjejerna J är att samhället måste komma på något nytt för att få folk som har börjat vara miljövänliga att fortsätta. Det för att de inte ska gå tillbaka till sin vanliga rutin eftersom de inte såg att de gjorde någon skillnad med sina handlingar. Tjejerna K höll med och tyckte att hela samhället måste engagera sig, inte bara de enskilda individerna. De gav exemplet att de hade hört om en musiker som skulle halvera sitt koldioxidutsläpp, ”*han hade verkligen gjort allting, cyklade till jobbet, tog tåget istället för flyg på*

semestern, köpte inte något som var producerat utomlands, bara närodlat. För honom var det för jobbigt för att det blev så dyrt, för dyrt” (Ibid.).

Tjejerna J och K sa att klimat och miljöfrågan även måste lösas gemensamt på internationellnivå. De var också överens om att ett ensamt land inte kan göra så mycket för att förändra någonting. Tjejerna J nämnde att det vore bra om så många länder som möjligt går samman i ett forum som FN, EU eller skapar något nytt som ”*Miljönationsförbund*” som kunde sätta gränser för hur mycket varje land får släppa ut. Tjejerna J hoppas att ”*alla länder tittar snett på de länder som inte går med*”. Tjejerna J, K och killarna M, N sa att USA påverkar många länder och om de betar sig mindre miljöförstörande så skulle det påverka många andra länder att agera miljövänligare. Killarna L nämnde att Sverige kunde ge bort vindkraftsgeneratorer eller solkraftverk som bistånd.

5.3.2 Hur och var ungdomar i gymnasiet får information om energifrågor

Ungdomarna nämnde att de inte brukar prata med varandra om energifrågor. Tjejerna J, K och killarna N sa att de diskuterar ämnet om det kommer upp på nyheterna, mest diskuterades det i skolan. Killarna N sa ”*det är inte direkt så att man sitter där på fredagskvällen och har världens diskussion om hur man kan spara energi*”. Ungdomar pratar mer med föräldrar och andra vuxna om energifrågor, ”*jag brukar prata med min brorsa om sådant här*” sa en av killarna M. Tjejerna K och Killarna N nämnde att föräldrarna brukar säga till dem att släcka lamporna och stänga av TV:n eftersom energi kostar pengar. En av killarna N sa att han berättade för sina föräldrar om energifrågor om han ville briljera.

Alla ungdomar har kommit i kontakt med energifrågor genom olika ämnen i skolan, främst genom naturämnena. Andra kanaler än skolan där ungdomar kommer i kontakt med energifrågor är via TV, tidningar, reklam och dokumentärer. Tjejerna J nämnde att informationen måste anpassas till deras vardag samt att den måste vara utformad på ett sådant sätt att de uppmärksammar den i till exempel en tjejtidning som de läser. Killarna L är oroliga för att begreppet miljövänlig överkonsumerar och då kommer det att vara ute om några år och att de till slut blir trötta på att höra talas om det och inte orkar bry sig. Tjejgrupperna och killgruppen M tycker att media överdriver och får det att låta värre än vad det är. Tjejerna K nämnde som exempel fågelinfluensan som först nämndes hela tiden för att sedan försvinna helt ifrån media. Samma sak med vädret, när det inträffar ovanliga saker med vädret förklarar någon meteorolog det med att det är på grund av klimatförändringen och så fort det är som vanligt pratas det inte om det. Meteorologer kan inte ens säga vilket väder det kommer att bli om några dagar vilket gör att tjejerna inte tror de kan säga hur vädret kommer att bli om några år. Tjejerna tycker att nyheterna i media ”*blandas hej vilt, ena dagen går jorden under, nästa dag är det något om prinsessan Viktoria*”. Killarna M tycker att media har försummat alla positiva förändringar som har skett.

Tjejgrupperna tror att information genom reklam kan vara ett sätt att nå ut till ungdomar. Tjejerna J tror att informationen kan göras positiv genom rolig reklam medan, tjejerna K hellre vill att reklamen ska handla om vilka produkter som är miljövänliga. Kändisar kan även användas i reklam för ”*de flesta vill vara som de*” sa tjejerna J. Det kunde då vara antingen direktreklam som till exempel ”*den där müsli äter Carolina Klüft, ät den! Och då gör man det*” eller smyg reklam som att till exempel Brad Pitt åker runt i en miljöbil.

Alla ungdomar säger att film är ett bra sätt att nå ut till ungdomar. Både killarna J och tjejerna K hade sett filmen En obekvämt sanning. Tjejerna var väldigt tveksamma till liknade filmer eftersom det bara är någon som står och *"bladdrar och visar en massa diagram"*. Killarna tyckte att det var en bra film som får människor att tänka till. De var skeptiska till detaljer i filmen som till exempel felaktigheter och det faktum att han flyger samt åker så mycket bil i filmen. Killarna N hade sett filmen Day after Tomorrow och tyckte trots att den var överdriven att den var en mycket bra film eftersom den visar på ett *"snabbspolat sätt"* vad effekterna av klimatförändringen kan bli. Ibland behöver det överdrivas för att det ska bli uppmärksammat sa de. Både tjejerna K och killarna N ville se en film som har en handling och något som de kan relatera till. *"En helt vanlig film som har en historia i sig som Blood diamond"* sa tjejerna K. Killarna N vill se en film om miljön som visar vad som *"verkligen händer och vad folk gör"* samt det blir *"mer trovärdigt när det är något som har hänt"*. Dokumentärer är även ett bra sätt att nå ut till ungdomar och då måste den *"rikta sig till en, så att man kan ta in det personligen och kan relatera det till sin omgivning"* sa killarna M. Exempel på en bra dokumentär som de nämnde var Planeten eftersom den hade jättefina bilder samt att den var den dyraste dokumentären som gjorts i England.

Killarna M och N tror att Internet är en bra kanal att använda för att nå ut till ungdomar. Reklam och information kan läggas ut på existerande hemsidor som ungdomarna besöker som till exempel *"You Tube, MSN och Facebook"*. Killarna M tror att om en organisation på *"typ regeringsnivå"* börjar prata med ungdomar på dessa sidor kan det upplevas som integritetskränkande. De tycker inte att det behövs någon ny sida utan det är bättre att koncentrera sig på det som finns eftersom det redan går att *"läsa på hur mycket man vill om miljön"*. Killarna L är mycket tveksamma till att använda till exempel bloggar eller Facebook på Internet för att nå ut till ungdomar. Killarna N sa att ungdomar sällan går in och Googlar på miljöproblem. Tjejerna K sa att det kunde finnas test på Internet av typen *"hur miljövänlig är du?"* Det kunde nå ut till ungdomar eftersom det är kul att göra och *"då får man ett svar på hur dålig man är"* och utifrån det kunde de få tips och råd på hur de kan förändra sitt agerande.

Ingen av ungdomarna har någon direkt förebild när det gäller att handla miljövänligt. Den generella uppfattningen som ungdomar har är att en förebild är någon som lever som den lär. Tjejerna K beskriver en bra förebild som någon som *"man kan tänka sig att leva som, någon som är realistisk i det han gör så att man känner att jag kan också göra så"*. *"En förebild måste vara någon som är miljömedveten och visar att man faktiskt kan förändra"*. En bra förebild är någon som förstår de här sakerna och hur folk tänker, någon som är förankrad i verkligheten tycker killarna L. Killarna N tror att lärare fungerar som förebilder eftersom de står så nära och det de säger har större effekt än om en politiker skulle säga det. Tjejerna J och K var överens om att kändisar kunde fungera som förebild. Tjejerna J nämnde Lasse Åberg som gör reklam för *"God El"* och tjejerna K nämnde Al Gore som någon som skulle kunna fungera som en förebild. Tjejerna K sa dock att Al Gore diskvalificerade sig som förebild eftersom han *"gör emot allt han säger"*. Killarna M och N tror att musik är ett bra sätt att nå ut med budskap till ungdomar. Killarna M gav som exempel på band som håller på att predika om miljö och klimat, U2 och Green Day. Både killarna M och N tyckte att kändisar borde gå ihop och göra någon stor gala för miljön. Killarna M och tjejerna J nämnde att de påverkas av människorna i deras omgivning. Killarna M sa att de även påverkas av människor som de inte känner som till exempel USA:s ambassadör i Stockholm som ville göra om sin bil till en miljöbil men inte fick för de svenska myndigheterna. Tjejerna J tyckte också att det var viktigt att börja tidigt i åldrarna, att till exempel småbarnsföräldrar uppmuntrar sina barn och är bra

förebilder för dem (*Ibid.*). Det behövs även coola personer som är miljövänliga för idag är det inte ”så himla coolt” att vara miljövänlig, utan det är snarare tvärtom sa killarna L.

5.3.3 Ungdomar i gymnasiets syn på hur ungdomar kan engageras i energifrågor

Tjejerna J tror att det går att öka människors intresse genom att visa hur energifrågor påverkar dem. Eftersom människor har svårt att sätta sig in i hur de egna handlingarna påverkar någon på andra sidan jorden, det är för svårt att relatera till. Tjejerna J sa ”*jag måste veta, vad får det här för konsekvenser för mig, det är då som personer blir mest intresserade eftersom människor är intresserade av sitt eget bästa*”. Tjejerna K höll med om att det måste handla om saker som ”*verkligen drabbar oss och som vi kan göra något åt och förändra*”. Måste först visa vad människor vinner på det och sen är det, lättare att öka och utvidga deras medvetenhet när det gäller större globala perspektiv sa tjejerna J. Killarna L sa att det är svårt att få folk att göra något miljövänligt om de inte själva får ut något av det. Om människor gör en uppoffring måste de se någon konkret förbättring. För annars kanske folk tappar hopp, tröttnar och tycker att det inte är någon idé att göra några förändringar sa killarna M. Killarna N säger också att det är viktigt att ”*visa att det du och jag gör verkligen påverkar, och att om du gör detta sparar du så här mycket och miljön blir så mycket bättre*”. Normen måste bli att vara miljövänlig och om människor inte följer det tittar andra snett på en. Tjejerna K tror att det är svårt att ”*verkligen vakna och engagera sig*” det blir lätt att ”*man plågar sig en gång eller två gånger*”. Om man ska göra något måste det vara saker som inte förändrar hela livet direkt.

Grupperna tror att för att intressera ungdomar för energifrågor bör det ske genom skolan eftersom det är där ungdomarna är. Tjejerna K sa ”*man har så himla mycket annat*”. Killarna M tror att det är svårt att få ungdomar engagerade i energifrågor på sin fritid men att det beror på vad man gör. Ungdomarna tycker att skolan borde ta upp energifrågor mer i undervisningen eftersom det går att väva in miljöfrågor i de flesta ämnena. Killarna M sa ”*man ska göra en större grej av det i skolan*”. Tjejerna K sa att om ungdomar hör om energifrågor hela tiden i skolan finns det risk att de skulle tröttna och till slut inte orka bry sig. De nämnde också att de inte tror att alla kan bli intresserade, utan det handlar om att människor ska veta vad som sker. Det är även fel att försöka skrämja folk ”*de kommer inte att bli mer medvetna för det*” utan kanske ”*alla går runt och har ångest*”. Tjejerna K säger att de vill ha någon slags lösningar. Tjejerna J tycker att det är viktigt att visa skillnaderna ”*hur mycket energi jag har förbrukat i förhållande till...*” de ville också se den sammanlagda effekten för samhället om alla gjorde på ett visst sätt. Båda tjejgrupperna sa att det måste vara konkreta och vardagliga saker, något som de kan relatera till för att de ska tycka att det är intressant. För att ungdomar ska bli påverkade av klimatdebatten tror killarna L att det måste vara konkreta ämnen som diskuteras eftersom det gör det lättare att tänka till. Ett exempel som de gav var den planerade flygplatsen i Uppsala.

I skolan sa tjejerna K att det inte ska vara aktiviteter som ”*jobbiga temadagar*” eller ”*någon föreläsare som bara pratar och pratar*”. Tjejerna J tror att miljödagarna eller om de fick någon uppgift i skolan att lösa kunde intressera vissa ungdomar. Killarna M nämnde aktiviteter som en uppsatstävling samt rollspel eller miljödebatt som enligt killarna var ”*det bästa vi gjorde i naturkunskapen*”. Aktiviteter för små barn kunde vara att rita planscher, leka lekar och ha projektveckor i skolan där de bygger små bilar med elmotor eller som drivs med solceller. Det kunde även göra en tävling som till exempel ”*vem kan spara mest energi på ett år?*”. Killarna L nämnde att anordna en fotbollscup för lågstadiesbarn som propagerar för att människor ska vara klimatsmarta (*Ibid.*). Ett projekt ska akta sig för konstlade aktiviteter som att till exempel

delat ut nyckelband där det står att *”det är coolt att vara klimatsmart”* och är massproducerat i Kina.

Tjejerna K sa att om ett projekt skulle fungera på fritiden måste det vara där ungdomar är som till exempel på ungdomsgårdar. Där skulle det gå att utbilda fritidsledare till att prata om miljö och energi, *”det är mycket roligare att lyssna på om det kommer från någon man tycker om”*. Förslag på aktiviteter som kan göras är att se på film eller någon typ av produktinformation om vilka produkter som är miljövänliga. Det viktigaste är att ha *”roliga aktiviteter så att det blir kul, det är oftast då det blir intressant”*. Aktiviteter som till exempel plocka skräp är inte kul. Tjejerna K tyckte att *”det är lite sorgligt att det enda man kan göra för att hjälpa miljön är att det måste vara roligt och inte får kosta pengar”*.

Tjejerna J ville ha mer information om vilka lite mer avancerade vägar man kan använda sig av för att påverka som till exempel volontärarbete och vilka produkter som är bra att köpa. Tjejerna K skulle vilja ha någon typ av produktinformation där de fick veta *”vad av allt det man använder i vardagen som var bäst för miljön så att man alltid kan välja det miljövänligaste när man ska köpa någonting”*.

6 Analys

I analysen kommer empirin att sättas ihop med teorin. Först kommer målgruppens beteende att analyseras i 6.1 för att sedan gå vidare till hur informationen om målgruppen kan kommuniceras i 6.2 för att den ska uppfattas av ungdomarna. Sist tas även lärandet upp för att belysa vilka faktorer som man behöver ta hänsyn till när information utformas för att förmedlas till ungdomar.

6.1 Målgrupp

För att förstå vad som påverkar målgruppens beteende måste först både externa och interna faktorer kännas till (Andreasen & Kotler, 2003). Det görs genom att sätta in de faktorerna som har framkommit i empirin i teorin, fyra faktorer som påverkar beteendet. Det används sedan för att kunna klassificera vilket eller vilka steg målgruppen befinner sig i genom att använda modellen de fem förändringsstegen (Andreasen & Kotler, 2003). Detta har betydelse för att veta hur villig målgruppen är att anta det nya beteendet och vilken slags information samt stöd som behövs för att uppmuntra dem till att anta det nya beteendet.

6.1.1 Fyra faktorer som påverkar

De första två faktorerna är nytta och kostnader av att utföra det önskade beteendet (Andreasen & Kotler, 2003). De vägs oftast mot varandra och för att anta ett nytt beteende måste nyttan upplevas som större än kostnaden. I tabell 6 nedan visas nyttor och kostnaderna som framkom för ungdomar i gymnasiet.

Tabell 6. Nyttor och kostnader för gymnasiet

Gymnasiet			
Tjejer		Killar	
Nytta	Kostnader	Nytta	Kostnader
Ekonomisk belöning	Bekvämlighet	Insats görs om den är nödvändig (N*)	Bekvämlighet
Konkreta, vardagliga saker de kan relatera till	Ekonomisk kostnad	Lätt och enkelt att göra (N*)	Etablerade vanor
Se konsekvenserna som det får för dem	Svårt att veta vilka varor som är bäst för miljön (J*)	Se konkreta förbättringar (L*, N*)	Svårt att veta vilka varor som är bäst för miljön (L*)
Positiv information (J*)	Bli trötta på allt prat om miljö (K*)	Positiv information (M*)	Det är inte coolt att vara miljövänlig (L*)
	Svårt för enskilda att göra en skillnad		

* avser den/de fokusgrupp som sa det påståendet, för förtydligande av bokstäver se s.43

De nyttor och kostnader som vägs mot varandra när ungdomarna överväger att anta det nya beteendet är ungefär desamma för alla ungdomar i gymnasiet se tabell 6. Bekvämlighet ansåg ungdomarna vara det största hindret för att spara energi. Ett annat hinder som tjejerna upplevde var att det var svårt för enskilda individer att göra en skillnad. Tjejerna tyckte också att ett hinder för att till exempel göra miljövänliga inköp var att vad det var dyrt att handla

miljövänligt. Killarna tyckte även att det stora hindret för att utföra beteendet var att de redan hade etablerade vanor. Det centrala för att ungdomarna skulle vilja ändra på sitt beteende var att de fick se konsekvenserna och de konkreta förbättringar ett förändrat beteende förde med sig. För tjejerna var det också viktigt att de fick en ekonomisk belöning för att de skulle motiveras att utföra beteendet. För ungdomar i högstadiet visar tabell 7 nedan nytta och kostnader som framkom för dem i empirin.

Tabell 7. Nyttan och kostnader för högstadiet

Högstadiet			
Tjejer		Killar	
Nytta	Kostnader	Nytta	Kostnader
Ekonomisk belöning	Svårt för enskilda att göra en skillnad	Visa att en individs handling har betydelse (I*)	Svårt för enskilda att göra en skillnad
Konkreta förslag på hur de ska göra	Etablerade vanor (F*)	Konkreta förslag på hur de ska göra (I*)	Etablerade vanor, tänker inte på att de använder energi (H*)
Se positiva resultat av sina handlingar (F*)	Blir trötta på allt prat om miljö (G*)	Se positiva resultat av sina handlingar (H*)	
Påmind oftare (F*)	Bekvämlighet (F*)	Påmind oftare (H*)	
Enkla lösningar (F*)			

* avser den fokusgrupp som sa det påståendet, för förtydligande av bokstäver se s.39

De nyttor och kostnader som vägs mot varandra när ungdomarna överväger att anta det nya beteendet är ungefär detsamma för alla ungdomar på högstadiet se tabell 7. Det största hindret för dem att minska sin energianvändning var att det var svårt för enskilda individer att göra en skillnad. Det centrala för att ungdomarna skulle vilja anta beteendet var att visa hur de ska göra samt visa att det enskilda individer gör har en direkt påverkan. Tjejerna ville också ha en ekonomisk belöning för att utföra beteendet. De nyttor och kostnader som har framkommit för ungdomar i mellanstadiet visas i tabell 8.

Tabell 8. Nyttan och kostnader för mellanstadiet

Mellanstadiet			
Tjejer		Killar	
Nytta	Kostnader	Nytta	Kostnader
Ekonomisk belöning	Inget intressant ämne (C*)	Ekonomisk belöning	Inget intressant ämne (D*)
Måste vara kul	Svårt för enskilda att göra en skillnad	Måste vara kul	Svårt för enskilda att göra en skillnad
Måste visa vad som händer (A)	Etablerade vanor (A*)		

* avser den fokusgrupp som sa det påståendet, för förtydligande av bokstäver se s.33

De nyttor och kostnader som vägs mot varandra när ungdomarna överväger att anta det nya beteendet är ungefär desamma för alla ungdomar på mellanstadiet se tabell 8. Ungdomarna tyckte det var svårt för enskilda individer att göra en skillnad genom att minska sin energianvändning, detta var deras största hinder för att anta beteendet. Det centrala för att

ungdomarna skulle anta beteendet var att de fick en ekonomisk belöning samt att det måste vara kul att göra.

Den tredje faktorn som påverkar människor att anta nya beteenden är den påverkan som andra personer har på deras beteende (Andreasen & Kotler, 2003). Människor som påverkar ungdomarna att anta eller inte anta det nya beteendet är för alla åldersgrupperna indirekt lärarna på deras respektive skolor. Många av ungdomarna i mellanstadiet och gymnasiet nämnde även att deras beteende påverkas av deras föräldrar. Ungdomarna i gymnasiet nämnde att kändisar hade en påverkan på dem. De ungdomar som intervjuades på mellanstadiet tyckte alla att vuxna förmedlar ett budskap till dem om att de ska rädda världen när de blir stora. Detta tyckte ungdomarna att alla skulle göra tillsammans. Alla ungdomar pratade om att samhället hade en viktig roll när det gäller att underlätta och få människor att ändra på sina vanor för att minska sitt energianvändande.

Den fjärde faktorn som påverkar människor att anta beteendet är deras egna personliga övertygelse att de klarar av att utföra beteendet (Andreasen & Kotler, 2003). Alla ungdomar i gymnasiet och på mellanstadiet sa att de kan påverka energianvändningen hemma eftersom det är praktiskt möjligt. Ungdomarna i mellanstadiet nämnde även att de genom sina val av fritidsaktiviteter kunde minska den direkta energianvändningen. Tjejerna J, K och killarna L i gymnasiet nämnde att de kan påverka energianvändningen genom vad de konsumerar. Killarna L och M på gymnasiet samt alla ungdomarna i mellanstadiet sa att när de blir äldre kan de påverka samhället. Alla ungdomar i högstadiet och mellanstadiet tycker att alla kan göra någonting för att minska energianvändningen, detta nämner även killarna N i gymnasiet. För att ungdomarna i högstadiet skulle klara av att utföra beteendet sa de att hela samhället måste göra det också.

6.1.2 De fem förändringsstegen

Denna teori handlar om att människor går igenom fem olika steg när de ska anta ett nytt komplext beteende (Andreasen & Kotler, 2003; Nitsch, 2000). För att kunna påverka individen att till slut anta det nya beteendet behöver ungdomarna olika sorters information och stöd i de olika stegen. Den ovanstående informationen som har fått fram används i denna modell för att klassificera i vilket eller vilka steg målgruppen befinner sig i samt vilken information och stöd som behövs för att uppmuntra till att anta beteendet.

I det första steget är människor helt omedvetna om att beteendet existerar det vill säga de saknar kunskap om det (Andreasen & Kotler, 2003; Nitsch, 2000). Det här steget har alla ungdomarna passerat. De indikationer som ungdomarna ger på detta är att de ger konkreta exempel på hur de själva kan spara energi hemma, samt att de ger förslag på hur samhället kan få människor att spara energi. Det andra och tredje steget handlar om att människan börjar tänka på beteendet samt överväger att utföra beteendet (Andreasen & Kotler, 2003; Nitsch, 2000). I dessa båda steg handlar det om att försöka övertala personen och visa på de fördelar som finns med att utföra eller inte utföra beteendet samt att tona ner de eventuella nackdelar som finns. Alla ungdomar befinner någonstans mellan dessa två steg. Indikationen på detta är alla de fördelar och nackdelar som ungdomarna har nämnt ovan. För att de skulle överväga det nya beteendet krävs det att nyttan som de nämnde i tabell 6, 7 och 8 förmedlas.

I det fjärde steget handlar det om att människan har tänkt igenom vilka fördelar och nackdelar det finns med beteendet samt kommit till ett beslut (Andreasen & Kotler, 2003; Nitsch, 2000).

I det här steget har de antingen bestämt sig för om de ska anta det nya beteendet eller inte, de har dock inte agerat. Ungdomarna har inte gett några indikationer på att de har bestämt sig för att anta beteendet eller inte.

I det femte och sista steget handlar det om att människan måste fortsätta att utföra det nya beteendet (Andreasen & Kotler, 2003). För att de ska fortsätta med beteendet krävs det att de får någon sorts belöning eller att det finns ett socialt tryck att fortsätta. Alla ungdomarna i mellanstadiet och gymnasiet befinner sig i det här steget när det gäller att utföra praktiska samt enkla saker som de kan påverka direkt. Indikationen på att de befinner sig i detta steg är att de säger att de kan påverka energianvändningen hemma om de vill. Ungdomarna i mellanstadiet nämner också att de kan påverka genom sina val av fritidsaktiviteter. Ungdomarna nämner att deras föräldrar har en stor påverkan på deras beteende. Eftersom familjen får en ekonomisk belöning genom att spara energi, gör detta att föräldrarna kan sätta press på ungdomarna att fortsätta utföra beteendet.

6.2 Kommunikation

För att målgruppen ska kunna ta till sig sändarens information måste budskapet anpassas till deras synvinkel genom att först ta reda på målgruppens förutsättningar och potential (Nitsch, 2000). Detta sker genom att sätta in de faktorer som har framkommit i empirin i relevansmodellen samt i ambassadör modellen. Det är även viktigt att informationen som kommer fram till ungdomarna är enhällig för att de ska uppfatta budskapet (Dresler-Hawke & Veer, 2006). För att kunna ta reda på vilka faktorer som har påverkan att sända ut ett enhälligt budskap till målgruppen sätts empirin in i Multi-nivå och Multimedia modellen.

6.2.1 Relevansmodellen

Relevansmodellen utgår ifrån att informationen och kanalerna som sändaren använder sig av måste vara anpassade till målgruppens villkor och resurser som till exempel *”tid, plats, kostnad, media, metod och språk”* (Nitsch, 2000, s.205). Kommunikationen ses som ett utbyte av information mellan sändaren och mottagaren.

Plats

Skolan är den plats som tjejerna och killarna har kommit i kontakt med energifrågor (Nitsch, 2000). För målgruppen är skolan en bra kanal för att få information, på grund av att arenan redan används för lärande samt att det är där de befinner sig en stor del av tiden. För ungdomarna blir kostnad för att engagera sig i ett projekt i skolan mindre eftersom de slipper att offra sin fritid, något som i alla fall de äldre ungdomarna var ovilliga att göra. Som en av tjejerna i F sa *”man vill inte lägga ner hela sin fritid och hela sitt hjärta inte i vår ålder, man är intresserad men inte så intresserad”*. Att väva in miljö i de ämnen de redan läser skulle ytterligare minska deras kostnader och som en av killarna i M sa *”vi skriver ju ändå uppsatser på svenskan då skulle ju miljö kunna vara ett topic”*. För förslag på aktiviteter se tabell 3, 4 och 5.

Media och Kanaler

Genom att informera via de kanaler som ungdomarna använder ökar chanserna att nå dem (Nitsch, 2000). De kanaler som ungdomarna hade för att hämta in information om miljö och energi skilde sig inte nämnvärt mellan de olika åldrarna. Se tabellerna 3, 4 och 5 över vilka

kanaler ungdomarna får information från. Det som skilde grupperna åt var vad de såg på TV, vilka tidningar de läste och vilka sidor på Internet de besökte.

För att mottagaren ska kunna ta till sig, acceptera och använda informationen de får från sändaren, gäller det för sändaren att anpassa budskapet till mottagarens behov (Nitsch, 2000). Det kan därför vara bra att anpassa informationen om det är killar eller tjejer som ska nås, de använder sig av något olika kanaler och en anpassning av kanalval måste därför göras. Skillnaden på vilka program de såg på TV och vilka tidningar de läste var större mellan tjejer och killar än mellan åldersgrupperna. Tjejerna sa att de läste tjejtidningar, de olika åldersgrupperna läste olika tidningar beroende på ålder. När killarna nämnde tidningar var det artiklar i Expressen som de läste.

Gemensamt för gymnasietjejerna, tjejerna F och tjejerna på mellanstadiet var att de tyckte att ”miljöreklam” var ett bra sätt att informera på. När det gällde TV- program nämnde killarna att de fått information från olika dokumentärer. Ungdomarna på mellanstadiet gav exempel på vilka program på TV de fick information ifrån. För tjejerna var det barnprogram som ”Hjärnkontoret” och ”REA” för killarna var det program som ”My name is Earl” och ”Mythbusters”. De andra åldersgrupperna nämnde inte några speciella program högstadietjejerna sa att TV-kanalerna 3:an, 5:an känns ungdomligare än 1, 2 och 4 som associerades till UR och något som vuxna gillar.

Kommunikationen måste anpassas till målgruppens förutsättningar samt vara tillgänglig för att det ska uppstå ett utbyte av information (Nitsch, 2000). Ungdomarna var positiva till att använda Internet som en kanal för att informera om miljö och energi. För de äldre ungdomarna var sidorna ”You Tube, MSN och Facebook” viktiga och de yngre var inne på ”spel- och sportsidor”, ”Msn”, ”Play Ahead”, ”Ap berget” och ”YouTube”. Några grupper var skeptiska till om ungdomar skulle besöka en miljösidan på sin fritid, därför trodde de att det skulle vara bra om det kom information på de sidor de var inne på. Eftersom de flesta ungdomar använder Internet är informationen tillgänglig för dem. Genom att använda de Internetsidor ungdomarna är inne på anpassas kommunikationen till målgruppens förutsättningar.

Alla är överens om att film är ett av de bästa sätten att nå ut till ungdomar. När det gäller filmer gav i stort sett alla grupperna (undantag tjejerna i sexan) samma exempel nämligen ”En obekvämt sanning” och ”Day after Tomorrow”. Grupperna beskrev en bra film och sa att det kan vara en dokumentär eller spelfilm bara den har en handling och är verklighetsbaserad. Båda filmerna beskrevs som överdrivna men tänkvärda eftersom de ändå är verklighetsbaserade och visar vad som kan hända. Detta hör samman med det budskap grupperna är intresserade av att höra.

Budskap

Genom att anpassa budskapet efter målgruppens förutsättningar och potential ökar chanserna att nå dem (Nitsch, 2000). Flera av grupperna sa på olika vis att de var intresserade av att få reda på konkreta saker som de kan göra som till exempel vilka produkter de ska köpa för att påverka miljön minst. De vill också veta om det de gör får någon effekt annars tappar de hoppet och tröttnar. En del av ungdomarna på gymnasiet vill höra om positiva förändringar som görs i samhället. Ungdomar i högstadiet vill veta vad andra människor gör för förändringar. Att bli påmind lite oftare trodde högstadieungdomarna skulle vara bra eftersom effekten av information avtog ganska snabbt. Informationen fick dock inte komma för ofta enligt gymnasietjejerna K, det skulle bli tjatigt och risken var att till slut skulle ingen bry sig.

6.2.1 Ambassadörsteorin

Enligt ambassadörsteorin finns det ett överflöd av information tillgänglig i dagens samhälle detta kan göra det svårt att veta vad som är sant (Thorstenson, 2006). En uppfattning bland en del grupper är att tidningar skrämmer och överdriver för att få människors uppmärksamhet. De upplever också att detta gör det svårt att veta vad som är sant. För att bringa ordning i informationsdjungeln kommer förebilder att spela en allt större roll (Thorstenson, 2006). En förebild fungerar som en trovärdig förmedlare av budskap och någon som människor kan identifiera sig med och som stakar ut vägar för andra att följa. Detta stämmer bra överens med hur samtliga grupper beskrev en bra förebild. Killarna M tycker att en bra miljöförebild lever som den lär och ”kampanjar” inte för något den inte kan leva upp till. Det är viktigt för trovärdigheten att förebilder visar hur de själva gör, de måste vara människor som andra kan identifiera sig med och vars exempel de vill följa (Thorstenson, 2006). Bland ungdomarna var det endast en person som hade någon förebild när det gällde miljö, en av tjejerna G hade Kofi Annan som förebild.

Ungdomarna påverkas av fyra olika kategorier av ambassadörer regular- expert- social- och mega-hubbs (Thorstenson, 2006). Ambassadörer finns på alla nivåer i samhället, vilken typ av ambassadör som påverkar beror på situationen och ämnet. Tjejerna och killarna på gymnasiet var inne på att förebilder både kunde vara personer i deras närhet som föräldrar, kompisar, fritidsledare och lärare det vill säga regular-hubbs såväl som kändisar som Lasse Åberg och Carolina Klüft som kan klassificeras som mega-hubbs. Skillnaden mellan en expert-hubb som till exempel lärare och en mega-hubb som till exempel en politiker tror killarna N är att de har mer förtroende och lyssnar mer på lärare eftersom de står dem närmare, det får helt enkelt inte samma effekt om en politiker säger något.

Många av grupperna ser lärare som expert hubbar som har ett stort inflytande på grund av sin kunskap. För många av ungdomarna i mellanstadiet och gymnasiet var föräldrar personer som påverkade deras beteende genom att säga och visa hur de ska göra. Lärare och föräldrar blir som regular-hubbs eller expert-hubbar (Thorstenson, 2006). Tjejerna i sexan kunde även se sig själva som regular-hubbs genom att de tror de kan vara förebilder för yngre barn. Killarna tror att när de är äldre kan de påverka andra människor att tänka miljövänligt genom sina jobb. Vilket gör att killarna i framtiden kan ses som regular- hubbs eller expert-hubbar.

I ambassadörsteorin tas det upp att det offentliga personer säger via till exempel TV kan få stor påverkan på många andra, dessa kallas för mega-hubb (Thorstenson, 2006). Tjejgrupperna på gymnasiet samt tjejerna A och F var överens om att kändisar kunde fungera som förebilder. Många av de andra grupperna sa att de ville se kändisar göra saker för miljön, både killarna M och N tyckte att kändisar borde gå ihop och göra någon stor gala för miljön. Killarna M nämnde musiker som till exempel U2 och Green Day som håller på att predika om miljö och klimatet de fungerar som mega-hubbar som når ”extremt” många med sitt budskap genom musiken. En av tjejerna A hade läst om en kändis som sa till sina barn att inte ha på kranen när de borstar tänderna, det tyckte hon var bra. Inom mega-hubbs finns även sociala hubbar som har inflytande på människor genom sin sociala status (Thorstenson, 2006).

Många av grupperna nämner Internet som en källa till information. Detta är enligt ambassadörsteorin en bra arena för att nå ungdomar då de flesta av dem är vana vid att använda Internet som en social arena där de umgås med kompisar (Thorstenson, 2006). Det stämmer bra överens med hur ungdomarna sa att de använde Internet.

6.2.3 Multi-nivå och Multimediamodellen

Denna modell går ut på att alla sociala nivåer som finns i ett samhälle påverkar en individs beteende (Dresler-Hawke & Veer, 2006). För att ett budskap ska nå fram och tas in måste det uppfattas som enhälligt, det vill säga samma budskap måste komma från alla nivåer i samhället.

Första steget i modellen är att avgöra vilka nivåer i samhället som kommunikationen ska rikta sig till (Dresler-Hawke & Veer, 2006). På den individuella nivån säger alla ungdomar, förutom de som intervjuades i högstadiet, att de påverkas av sina föräldrar. På den lokala nivån är det skolan som står i centrum för alla ungdomarna. Indirekt nämnde alla ungdomar att de beslut som tas på samhällsnivån har en betydelse för deras beteende. Det var bara ungdomarna i gymnasiet som konkret tog upp att samhällsnivån kan påverka deras beteende genom de skatter och lagar som finns.

Andra steg är att bestämma vad som behövs på varje nivå för att åstadkomma en enhällig kommunikation till individen (Dresler-Hawke & Veer, 2006). På individnivå är det en mer direkt kommunikation som behövs till både ungdomarna och deras föräldrar. Föräldrarna i denna nivå bör förmedla samt uppmuntra till ett fortsatt beteende eftersom de har påverkan på ungdomarnas beteende. Det finns en liten antydning i de intervjuer som gjorts med ungdomar i gymnasiet och i mellanstadiet att de även kan påverka sina föräldrars beteende. På den lokala nivån bör kommunikationen rikta sig till skolor eftersom de förmedlar de normer och värderingar som samhället har till ungdomarna. Genom att påverka skolorna till att uppmuntra beteendet kan de även ge ett långsiktigt stöd till ungdomarna att upprätthålla det önskade beteendet. På samhällsnivån måste resurser sättas in för att skapa lagar och regler som kan få alla att minska sina utsläpp. På så sätt skulle ungdomarna generellt inte behöva känna att deras insats att minska energianvändningen var meningslös eftersom ingen annan i samhället gjorde någonting.

Sista steget är vilka kommunikationskanaler som ska användas på varje nivå för att nå ut till de individer eller organisationer som ska påverkas på varje nivå för att skapa ett enhälligt budskap (Dresler-Hawke & Veer, 2006). På den lokala nivån påverkas ungdomarna mer direkt av information som förmedlas via film samt den information som finns på de sidor på Internet som de befinner sig på i vardagen. De Internetsidor som ungdomarna nämnde mest frekvent var Msn och You Tube. Föräldrar i sig själva är en viktig kommunikationskanal av information till ungdomar. På lokal nivå är det indirekt genom lärarna i skolan som kommunikationen ska gå igenom. I skolan kan den mer direkta kommunikationen ske genom att ungdomarna där får göra olika aktiviteter som är förknippade med energi. På samhällsnivå påverkar politiker att det stiftas lagar och regler för att människor i samhället ska spara mer energi.

För att budskapet ska nå ut effektivt till ungdomarna krävs det att föräldrar, lärare och politiker sänder ut samma information och uppmuntrar ett fortsatt beteende. De flesta ungdomarna i gymnasiet samt tjejerna A i mellanstadiet nämnde även att kändisar kan ha en påverkan på deras beteende. Genom att dessa personer finns på de olika nivåerna i samhället förstärker de budskapet till ungdomarna om alla förmedlar samma budskap eftersom alla nivåerna har en påverkan. Generellt påverkas också ungdomarna av vad som sägs i media. Om alla nivåerna ändras och sänder ut samma budskap har det skett en sociokulturell nivåförändring, det vill säga samhällets kultur har förändrats till att normen är att alla sparar energi i samhället.

6.3 Lärandet

Lärandet tas upp här för att belysa vilka faktorer som behövs ta hänsyn till när information utformas och förmedlas till ungdomar. Individuellt lärande tar upp ungdomarnas förmåga att tänka abstrakt kring energifrågor (Hwang & Nilsson, 2003). Socialt lärande tar upp att allt lärande sker i ett socialt sammanhang (Säljö, 2000). Sist kommer kognitiv dissonans som tar upp varför det kan vara svårt att nå ut med ett budskap och få människor att agera (Lindén, 1994).

6.3.1 Individuellt lärande

I det ”*konkreta operationella stadiet*” är ungdomarna runt 6-12 år och vill oftast testa sig fram (Hwang & Nilsson, 2003). Det stämmer bra in på ungdomarna i mellanstadiet som vill experimentera och se hur saker och ting fungerar. Eftersom miljö- och klimatfrågor är ett komplext ämne vill även ungdomarna i högstadiet och gymnasiet ha någonting konkret att sätta frågorna i relation till för att underlätta deras lärande. Ungdomarna vill gärna att fakta ska blandas med roliga saker.

I det ”*formella operativa stadiet*” i ungdomars lärande är ungdomar i 12 – 20 år, och de tänker abstrakt och hypotetiskt i olika frågeställningar (Hwang & Nilsson, 2003). Det är inga svårigheter för ungdomarna i högstadiet och gymnasiet att sätta sig in i sitt eget handlande, de ger konkreta svar på hur de kan påverka energianvändningen och hur de tänker kring energifrågorna. Ungdomarna på högstadiet ansåg att de som generation var mer miljömedvetna än sina föräldrar. De ansåg att de varit med från början och därför hade ett annat sätt att tänka som gör det möjligt att förändra. Detta hör ihop med att ungdomar som befinner sig i det ”*formella operationernas stadium*” oftast tror de att ingen någonsin har känt som de.

6.3.2 Sociokulturella lärandet

Genom att experimentera och delta aktivt utvecklas ungdomarnas tankar och idéer, tankar föds genom interaktivitet (Säljö, 2000, s.106). Många av ungdomarna säger att de vill se andra göra något först. Om lärare är engagerade blir ungdomarna engagerade. Tjejerna A sa att om de fick delta aktivt och hjälpa föreläsaren skulle det öka deras intresse. För att ungdomar ska lära sig naturvetenskapliga begrepp och teorier måste de komma i kontakt med människor som använder dessa (Helldén, 2005). Killarna D hade kommit i kontakt med en forskare som föreläste för dem om energi.

6.3.3 Kognitiv dissonans

Grupperna upplever en maktlöshet inför energi- och miljöfrågorna. De känner att de inte kan göra något för att de är för unga eller på grund av att de bara är en individ, vad spelar det för roll att de gör rätt om alla andra inte gör det? Detta är ett tecken på det som kallas inlärđ hjälplöshet och är kopplat till den inre obalans som stora komplexa problem som till exempel miljöproblem kan skapa hos individer (Lindén, 1994). Individen bortförklarar sina handlingar genom att skylla på den fysiska omgivningen. Ungdomarna ger många exempel på hur samhället kan underlätta för dem att spara (se tabellerna 6,7 och 8). Det finns helt klart ett

intresse hos ungdomarna att till exempel spara energi, men samtidigt vill de inte att det ska inkräkta på deras bekvämlighet och vanor. Kognitiv dissonans uppstår när de inser att saker de gör påverkar miljön, då bortförklarar de det med att det finns människor som gör betydligt värre saker. Ett annat exempel på hur kognitiv dissonans kan uppstå hos ungdomarna är ett exempel som tjejerna K säger, att ena veckan står det i tidningen att världen ska gå under och nästa står det något om kronprinsessan Viktoria, då är det lätt att tänka att *”då var det väl inte så viktigt då”*. Ytterligare ett exempel på något som skapar stor kognitiv dissonans är klimatförändringen och om den orsakas av människor eller inte.

7 Diskussion

I diskussionen knyts analys och bakgrundsempiri i hop för att svara på de underliggande frågor som finns i syftet. Detta för att få fram nyckelfaktorer som är avgörande för att kunna besvara huvudfrågan i arbetet. Först kommer målgruppens syn på sin roll som energikonsumenter att belysas. Sedan diskuteras vilken slags information som kan göra ungdomarna intresserade. Sista frågan att besvara är på vilket sätt information kan kommuniceras för att ungdomarna ska uppmärksamma och ta in den.

7.1 Hur ser ungdomarna på sin roll som energikonsumenter?

I analysen som har gjorts har det framkommit att ungdomarna har god kunskap om hur det går till att spara energi. De ser både fördelar och nackdelar med att minska sin energikonsumtion. Ungdomarna på mellanstadiet samt gymnasiet sa att de kan påverka energianvändningen när det handlar om lätta och praktiska saker som att till exempel byta ut en produkt mot en annan som drar mindre energi. Hemma hos sig själva ser de det som en ekonomisk fråga. När det gäller sådant som ungdomarna direkt kan påverka befinner de sig i bekräftelsesteget. Vilket betyder att de från omgivningen endast behöver viss uppmuntran för att fortsatt utföra beteendet. När det gäller svårare saker känner de att det är utanför deras kontroll och något som samhället måste göra något åt. Då det handlar om sparåtgärder som inkräktar på ungdomarnas bekvämlighet och vanor krävs det att ungdomarna på gymnasiet och högstadiet får se att deras handlingar är en direkt orsak till miljöproblemet och att ett förändrat beteende leder till en konkret förbättring. Eftersom varje person endast har en liten påverkan är det svårt att inse varför den enskilde ska ändra sig. Det är först när alla individers konsumtion adderas som det är möjligt att förstå vilken påverkan alla de små saker vi människor gör har på miljön. Att få olika sorter belöning var för många ungdomar en viktig motivationsfaktor för att de skulle bli intresserade av att utföra beteendet. Ungdomarna befinner sig i övertalningssteget, de känner till de fördelar som finns med beteendet men fortsätter att leta efter sådant som hindrar dem från att anta beteendet.

Samhället har en viktig uppgift när det gäller att se till att ge privatpersoner möjlighet att leva mer energisnålt. Ett av Sveriges politiska mål är att energianvändningen i samhället ska ske på ett sådant sätt att det bidrar till att uppnå ett hållbart samhälle. Inom konsumentpolitiken finns också mål att människor ska konsumera varor som bidrar till ett hållbart samhälle. Ungdomarna är otåliga och tycker inte att samhället gör tillräckligt för att ta fram lösningar på miljö- och klimatproblemen. Ungdomarna, speciellt de på mellanstadiet, upplevde det som orättvist att de har utsetts att lösa alla världens problem. Ungdomarna nämnde att alla kan göra någonting, fast samtidigt sa ungdomarna på högstadiet att de inte var beredda att utföra beteendet om inte resten av samhället gör det. För att få ungdomarna att anta beteendet har samhället en avgörande roll i att fördelarna att utföra beteendet överväger nackdelarna.

Den ovanstående informationen som har kommit fram om hur ungdomar ser på sin energikonsumtion skapar en grund för att fånga ungdomarnas intresse. Det är början för att starta en dialog med ungdomarna. Strömberg (pers. med., 2007) säger att varje individ är unik vilket enligt Ljung (pers. med., 2007) gör att det handlar om att på något sätt fånga in alla ungdomar så att de tycker att det är intressant. Det handlar enligt Ljung om att känna sin målgrupp och hitta det som motiverar och fångar deras intresse för att få dem att ta till sig mer information.

7.2 Vilken slags information behöver ungdomarna för att bli intresserade?

Ungdomarna i gymnasiet nämnde att informationen måste vara anpassad och utformad efter deras vardag för att de ska uppmärksamma den. Enligt Ljung och Waldenström (pers. med., 2007) måste budskapet anpassas till målgruppens förutsättningar, ungdomarna måste uppfatta budskapet som meningsfullt och motiverade för att det ska gå att bygga vidare och skapa en dialog med dem. Dessutom måste framtoning och retorik anpassas till målgruppen enligt Ljung (pers. med., 2007). Båda projekten UMR och A Non Smoking Generation nämnde att på deras föreläsningar pratar de med ungdomarna om sådant de kan relatera till samt att informationen anpassas efter deras förutsättningar för att intressera dem.

Den information som enligt de intervjuade ungdomarna har möjlighet att skapa ett intresse hos ungdomar är konkreta och praktiska saker som de kan göra. De vill ha enkla tips och lösningar på hur de kan minska sin miljöpåverkan, något som de kan göra till en vana. Denna nya vana får dock som nämnts ovan inte inkräkta på deras bekvämlighet eller ändrar deras gamla vanor allt för drastiskt. För att motiveras att agera vill ungdomarna se hur deras energianvändning påverkar miljön och klimatet. Eftersom miljö- och energifrågor är ett komplext ämne vill de ha något de kan konkret relatera till vilket underlättar att tänka kring ämnet. Enligt Strömberg (pers. med., 2007) måste exempel utformas på ett sätt som ungdomarna förstår de får inte vara för abstrakta. Ungdomarna vill även se att deras handlingar får en effekt i samhället. Ungdomarna i gymnasiet vill höra om positiva förändringar som görs i samhället. Ungdomar i högstadiet vill veta vad andra människor gör för att förändra.

För att energifrågor ska bli intressanta, speciellt för ungdomarna i mellanstadiet, krävs det att informationen blandas med roliga aktiviteter och experiment. Enligt Strömberg (pers. med., 2007) är det lättare att lära sig om något är kul, det är också viktigt att bearbeta information genom att till exempel praktiskt testa för att informationen ska landa som egen kunskap hos individen. Tävlingsmoment i Energiråd Västs projekt "Energispaningen" är något som kan göra ämnet roligare för ungdomar och om de vinner blir de belönade. PEAK projektet bygger på att synliggöra energiförbrukningen för ungdomar genom att de själva kan följa sin energiförbrukning i skolan, experimentera samt genom dataprogram mäta hur mycket energi olika elektroniska apparater i hemmet förbrukar. Detta gör att ungdomarna blir intresserade, mest de yngre, eftersom de får en klar återföring. UMR:s föreläsningar är blandade med information, förmedlar ett tankesätt att arbeta med miljöfrågor samt ger exempel från vardagen som ungdomarna kan relatera till. Ungdomarna får även själva sätta sig in i konkreta problem och komma på lösningar. Ungdomarna blir intresserade eftersom de genom aktiviteterna får arbeta med konkreta frågor. A Non Smoking Generation försöker skapa ett intresse genom att informera och prata om gruppträck, självförtroende, egna val och hur samhället fungerar. De intresserar ungdomarna genom att ha en konkret sakfråga, en tydlig fiende och att de själva visar att de har tagit en ställning. A Non Smoking Generation nämner också att för att fånga ungdomarnas intresse anpassar de informationen till målgruppen genom att föreläsarna anpassar språk och innehåll efter målgruppens ålder. På mellanstadiet blir det mer inriktat på lek och fakta medan på gymnasiet handlar det mer om diskussion. Det eftersom ungdomar på gymnasiet kan tänka mer abstrakt än ungdomar i mellanstadiet. Det som framgår av dessa projekt är att när de förmedlar information till ungdomarna görs det tillsammans med någonting som ungdomarna kan relatera till i sin vardag, vilket gör det enklare för ungdomarna att ta till sig ämnet.

Enligt Strömberg (pers. med., 2007) är det lätt att ungdomarna känner en viss maktlöshet inför ämnet något som kan skapa en rädsla. Därför gäller det att hålla informationen på rätt nivå, alla ska känna att de kan göra en skillnad. Wiberg (pers. med., 2007) håller med och säger att det är viktigt att förmedla att alla kan göra något åt problemen och att alla insatser är viktiga. Enligt Waldenström (pers. med., 2007) har det stor betydelse om omgivningen är stödjande och om ungdomarna kan använda det de lärt sig, kan de inte det kan det leda till negativ förstärkning. UMR har klubbar som stöder ungdomarnas fortsatta engagemang.

7.3 Hur kan information förmedlas till ungdomarna?

Enligt Ljung (pers. med., 2007) är det bra för motivationen och engagemanget att skapa ett ägarskap för frågan. Det gäller att skapa en dialog med ungdomarna och att de får vara med och utforma projektet tror Hollsten (pers. med., 2007). Ljung (pers. med., 2007) anser också att projekt som riktar sig till ungdomar bör anpassa sin verksamhet genom att vara på de arenor ungdomarna är samt att budskapet är anpassat till arenan och de som befinner sig där. På den individuella nivån är det hemmet som står i fokus det vill säga föräldrarna. På den lokala nivån är det skolan som står i centrum vilket innebär att informationen bör förmedlas till föräldrarna samt i skolorna. Att informera i skolan är något som de projekt vi kommit i kontakt med har tagit fasta på. PEAK har visat att det är möjligt att väva in miljöaspekten av energi på exempelvis fysiken. Ungdomarna på gymnasiet trodde att det gick att få in i ännu fler ämnen. Att de får höra om det ofta och utifrån många olika aspekter gör att de blir påmind om att spara energi och att det känns självklart för dem. Enligt Ljung (pers. med., 2007) är det också bra att de hör det från olika personer med olika bevekelsegrunder. Att som UMR ge ungdomar uppgifter att lösa där de får sätta sig in i verkliga problem och fundera på hur de vill lösa dessa ger ungdomarna möjlighet att se energi ur ytterligare ett perspektiv.

På samhällsnivån är det genom politiska beslut, vad media rapporterar samt kändisar som påverkar ungdomar. För projekten gäller det att hitta de kanaler som ungdomarna får information ifrån. De centrala kanalerna som ungdomarna nämnde var Internet, film och skola. För att filmen skulle ha en effekt måste den ha en handling och handla om något som ungdomarna kan relatera till. De flesta ungdomarna är vana vid att använda Internet samt har tillgång till det hemma. Det bästa enligt både Ljung (pers. med., 2007) och ungdomarna själva är att information ges på de platser de vanligen besöker på Internet. Ungdomarna besöker sällan rena ”miljöhemsidor” på fritiden därför kan det vara olönsamt att försöka skapa en ny sådan arena. A Non Smoking Generation befinner sig på de platser där ungdomarna är på Internet som till exempel Lunarstorm. Både A Non Smoking Generation och UMR försöker också påverka samhället för att det i sin tur även ska påverka ungdomarna. A Non Smoking Generation försöker påverka politiker för att förhindra rökning. UMR försöker påverka skolor och kommuner.

För ungdomarna är information inte allt, det finns en stor mängd information tillgänglig för dem, problemet är att veta vad som är sant, de vill veta vad de kan göra och hur de kan påverka. Detta kan förmedlas genom förebilder som genom eget exempel visar ungdomarna hur de kan göra. Strömberg (pers. med., 2007) sa att förebilder har en betydelse när beteendet ska omsättas i handlingar. Det är även viktigt att förebilder visar sitt eget engagemang och föregår med gott exempel sa Wiberg. Enligt Ljung (pers. med., 2007) är det också viktigt att det är personer som ungdomarna har förtroende för och kan identifiera sig med. Många ungdomar nämnde att det var viktigt att de fick se andra personer intresserade och även att det är någon de kan identifiera sig med. Ungdomarna nämnde att personer i deras närhet har en

påverkan på deras beteende. Det framgick dock att lärarna har en central påverkan. Gymnasiet och mellanstadiet nämnde även att föräldrarna har en påverkan. De flesta ungdomarna i gymnasiet och även tjejerna A i mellanstadiet nämnde att kändisar kan ha en påverkan på dem. A Non Smoking Generation använder sig av föreläsare som är runt 20 år för att besöka skolklasser. Föreläsarna ska vara föredömen för ungdomarna och någon de kan identifiera sig med.

8 Slutsatser

Slutsatserna bygger på den information som har framkommit i diskussionen. De centrala nyckelfaktorerna kommer att tas upp för att sedan besvara huvudfrågan i arbetet.

För att få ungdomarna att bli intresserade i energifrågor som sedan kan leda till ett engagemang behövs det först och främst en förståelse för ungdomarnas syn på energifrågor. Det är också avgörande för utformningen av budskapet samt att de kanaler som används för att nå målgruppen är anpassade efter hur målgruppen ser på ämnet. Omgivningen och förebilder har även en viktig påverkan på ungdomarnas beteende. För att få ungdomarna att överväga beteendet är det även viktigt att de får någon sorts incitament.

Utformning av budskap

De intervjuade ungdomarna sa att det största hindret för dem att spara energi var att deras handlingar inte hade någon effekt. Vissa av ungdomarna nämnde att bekvämlighet och vanor var faktorer som hindrade dem från att anta beteendet. För att utforma ett budskap som intresserar och når ut till ungdomarna vill de först och främst få information om konkreta och praktiska saker som de kan göra samt att de vill se att de handlingar som de gör har en direkt påverkan i samhället. För att informationen ska uppfattas som meningsfull och motiverande för ungdomarna krävs det också att det först och främst handlar om saker i ungdomarnas vardag som de kan relatera till. Informationen måste också vara anpassad och utformad efter ungdomarnas vardag på ett sätt så att de uppfattar den, det vill säga att informationen ska vara där ungdomar är. Informationen måste också speciellt för ungdomarna i mellanstadiet uppfattas som rolig för att de ska bli intresserade. Den måste även visa på positiva förändringar som har skett i samhället. Det krävs att informationen och språket är anpassat till ungdomarnas olika ålder. Att det är mer lek och experiment på mellanstadiet och mer diskussion på gymnasiet. För att ungdomarna ska komma över sin maktlöshet kan ett sätt vara att ungdomarna själva får komma på lösningar till konkreta problem så att de känner sig ha en ägande makt över frågan. Det kan göra att alla ungdomar känner att de kan göra en skillnad.

Kanaler

De kanaler som ungdomarna var intresserade av att höra om energifrågor från var Internet, film samt skolan. Filmen måste ha en handling och vara verklighetsbaserad för att gå hem hos ungdomarna. Internet måste vara på de sidor som de är ute på.

Förebilder

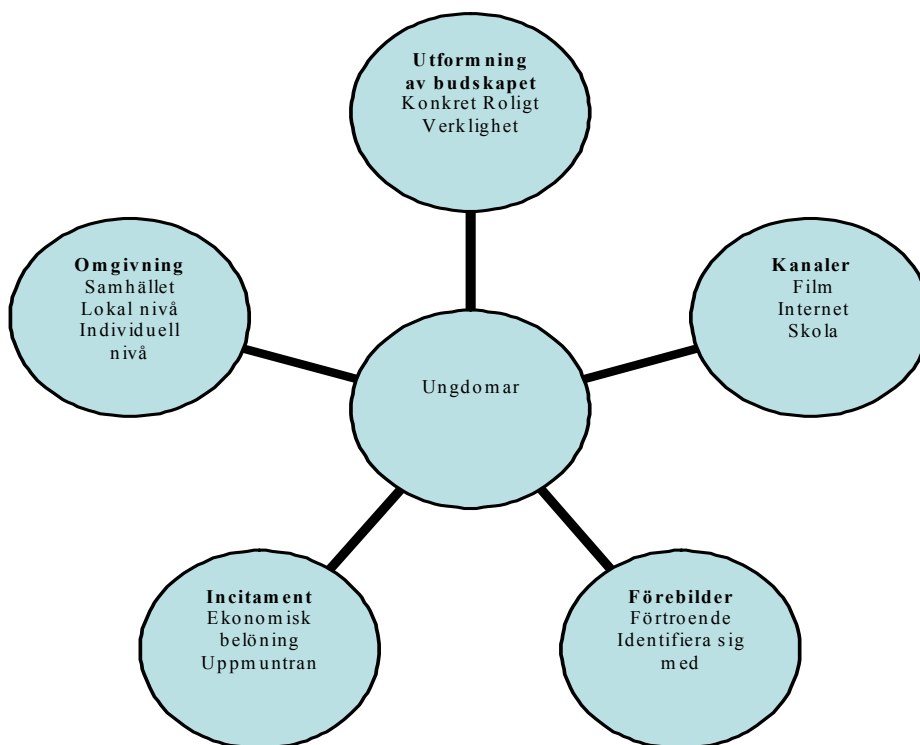
Ungdomarna nämnde även att de blir överösta med information som består av motstridiga budskap när det kommer till energifrågor. De vet inte vad som är rätt eller fel samt vad som leder till en positiv förbättring. Detta gör att förebilder har en viktig roll i att skapa ett intresse hos ungdomar om energifrågor genom att de får se andra personers engagemang. De är viktiga för att visa på att det går att leva energimedvetet. Ungdomarna nämnde att det saknar bra förebilder som visar hur de ska bete sig. Därför är det ett bra sätt att använda sig av personer som ungdomarna kan identifiera sig med och har förtroende för. Dessa personer måste föregå med gott exempel för att ungdomarna ska bli intresserade. Människor i ungdomarnas omgivning som de blir påverkade av är först och främst deras föräldrar och lärare. Ungdomarna på gymnasiet samt en tjejgrupp på mellanstadiet nämnde även att kändisar hade en påverkan på deras beteende.

Omgivningen

Omgivningen har en viktig roll när det gäller att förmedla till ungdomarna att alla kan bidra till att förbättra samhället, att alla handlingar är betydelsefulla. Det för att minska ungdomarnas känsla av maktlöshet. Det måste finnas tydliga signaler i samhället om vad som är det rätta beteendet så att ungdomarna känner att de inte är ensamma utan alla i hela samhället hjälps åt tillsammans. Politiker har en viktig del i att underlätta för ungdomarna att utföra beteendet genom att se till att hela samhället gemensamt har normer för energisparandet. På lokal nivå har skolans normer och värderingar en stor betydelse för om ungdomarna utför beteendet. Även hemma har föräldrarna en påverkan på ungdomarnas beteende. Omgivningen måste vara som ett stöd för att ungdomarna ska vilja utföra beteendet samt fortsätta med det.

Incitament

Ekonomisk belöning i form av att familjerna tjänar pengar på att spara på energi är en form av incitament. Detta fungerar när det gäller att ändra på lätta och praktiska saker i vardagen. Det kan även vara genom att delta i en tävling och ha möjlighet att vinna en personlig belöning. Det behövs även andra sorters incitament när det gäller större vanor som är svårare att bryta. Då måste ungdomarna verkligen se en konkret förändring till det bättre och från omgivningen få ett positivt stöd och uppmuntran att fortsätta utföra beteendet. Samhället måste eftersträva att det finns incitament som påverkar människor till att få ett beteende som är energismart.



Figur 6. Nyckelfaktorerna för att nå ut och engagera ungdomar

Hur kan ett informationsprojekt om energifrågor utformas för att nå ut och engagera ungdomar?

För att ett informationsprojekt om energifrågor ska nå ut och engagera ungdomarna behövs ovanstående nyckelfaktorer tas hänsyn till. Det viktigaste för att ett projekt ska kunna nå ut med sin information är att de befinner sig på de platser där ungdomar är mottagliga för budskapet. Budskapet måste även vara anpassat till de kanaler och platser som ungdomarna nämnde, det vill säga skolan, Internet och film. I skolan räcker det inte med att det kommer en föreläsare och föreläser. Det måste vara på ett sätt som får ungdomar att bli intresserade för att kunna skapa en dialog med dem. Ungdomarnas förtroende för föreläsaren har en avgörande roll för att ett budskap ska nå fram. Därför är det viktigt att använda sig av förebilder eftersom de har störst möjlighet att komma förbi allt brus av information som finns i dagens samhälle. För att föreläsaren ska ha en potential att vara en förebild måste ungdomarna uppfatta föreläsaren som trovärdig genom att visa att hon eller han gör de saker som de lär ut till andra, det vill säga är ett föredöme. Det krävs också att föreläsaren är någon som ungdomarna kan identifiera sig med för att de ska ta in informationen. Därför är det viktigt att föreläsarna har en förståelse för hur det är att vara ung i dag. Den information som väcker störst intresse enligt ungdomarna är om energifrågorna sätts i relation till något konkret och är rolig. Informationen måste också anpassas till ungdomarnas ålder och språk. På mellanstadiet måste det vara mer kul och experiment som görs. På gymnasiet blir ungdomarna mer intresserade av diskussioner och lösa konkreta uppgifter som har en verklighetsanknytning. För högstadiet handlar det mer om att de vill se andra utföra beteendet för att de skulle bli intresserade. Skolan är en central plats där ungdomarna är villiga att ta emot budskapet om det fångar deras intresse. Det räcker dock inte för att ungdomarna ska bli intresserade och börja utföra beteendet. Det behövs också att det finns en stödjande omgivning runt ungdomarna. Föräldrar och lärare har en central påverkan på deras beteende. Även samhället i sig själv har en påverkan. Det gör att projektet bör rikta sina resurser till skolan först och främst för att ungdomarna där kan få möjlighet samt kontinuerligt stöd att utföra beteendet. Det är bra att försöka få till ett samarbete mellan de olika nivåerna i samhället, för ju fler personer som säger samma sak i samhället desto större är chansen att ungdomarna tar in informationen och blir intresserade. För att ungdomarna ska överväga att utföra beteendet behöver de få olika sorters incitament från omgivningen. Det centrala i projektet bör vara att förmedla budskapet på ett sådant sätt till ungdomarna så att de får en känsla av att de kan påverka samtidigt som det finns en omgivning som lyssnar och tar dem på allvar. Detta kan leda till att informationen tas in av ungdomar som i sin tur kan leda till ett engagemang.

Epilog

I epilogen ges författarnas reflektion över hur arbetet har genomförts. Den tar även upp tänkbara frågor inför fortsatta studier som har dykt upp under arbetets gång.

Hela arbetet baserats på fokusgruppsintervjuer med ungdomar för att få fram deras syn på hur ett energiprojekt ska vara uppbyggt för att fånga deras intresse. Det var svårt att få ungdomar att ställa upp eftersom de har mycket att göra i sin vardag även i skolan. Intervjuerna genomfördes på skoltid i respektive skola, deltagarna bjöds på fika och en informell stämning eftersträvades för att deltagarna skulle känna sig bekväma med att dela sina åsikter. I intervjusituationen var målet att få deltagarna att prata så mycket som möjligt och att de skulle prata med varandra snarare än att vänta på att en ny intervjufråga ställdes. För att hålla samtalet igång ställdes följdfrågor och deltagarna ombads göra förtydliganden och utveckla sina svar. På grund av detta löpte samtalet väldigt fritt och en stor mängd ämnen avhandlades. I många av grupperna fungerade det väldigt bra och samtalet kom i gång och alla bidrog till samtalet. I några grupper var det lite svårare att få igång diskussionen vad detta berodde på kan vi bara spekulera i. En intervju med en grupp killar i sexan gick totalt fel och resultatet från den redovisas inte i arbetet. I detta fall var två deltagare mycket dominerande och totalt ointresserade av intervjuämnet de drog med sig övriga deltagare i en i och för sig intressant diskussion om fotboll. Ungdomarna som vi har intervjuat har det framkommit med både positiva och negativa synpunkter på att genomföra ett projekt med ungdomar.

I arbetet har det även gjorts personliga intervjuer med både akademiker och personer som arbetar inom olika projekt riktade till ungdomar. Det för att stödja det som framkommit i analysen i diskussionen och för att få fram nyckelfaktorer som kan göra ett projekt för ungdomar framgångsrikt. Personerna som vi har intervjuat har varit positivt inställda till vårt arbete och varit villiga att ställa upp med sin tid trots att de har haft mycket att göra.

Under arbetets gång har det dykt upp nya infallsvinklar som skulle ha varit intressanta att följa upp om det inte var på grund av tidsbrist eller att det inte hör till vårt arbets undersökningsområde. Förslag på fortsatta studier är nedanstående områdena:

- Ungdomars syn på hur de ser på förnyelsebara produkter?
- Vuxna människors syn på energianvändningen jämfört med unga?
- Ungdomars åsikter om olika sätt att producera energi?
- Hur media påverkar ungdomars syn på energianvändningen?
- Vad är ungdomars syn på växthuseffekten, är det sant?
- Leder hot till intresse eller passivitet hos ungdomar?
- Varför upplever ungdomarna att det inte finns några förebilder?

Källförteckning

Litteratur och publikationer

- Andreasen, A. & Kotler, P., 2003. *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*. Person Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey. (ISBN 0-13-122792-0)
- Bra Böcker AB, 1997. *Bra Böckers Lexikon, 2000*. Bra Böcker AB, Belgien (ISBN 91-7119-808-3)
- Burk Wood, M., 2004. *Marketing Planning, principles into practice*. Person Education, Gosport (ISBN 0-273-68679-8)
- Daymon, C., 2002. *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge, Florence, USA.
- Dresler-Hawke, E. & Veer, E., 2006. Making healthy eating messages more effective: combining integrated marketing communication with the behaviour ecological model. *International Journal of Customers Studies*, 30, 4:318-326.
- EEA, European Environment Agency., 2006. *Energy and environment in the European Union: tracking progress towards integration*. Scanprint A/S, Köpenhamn. (ISBN 92-9167-877-5)
- Grønmo, S., 2006. *Metoder i samhällsvetenskap*. Liber AB, Malmö (ISBN 91-47-07659-3)
- Helldén, G., Lindahl, B. & Redfors, A., 2005. *Lärande och undervisning i naturvetenskap- en forskningsöversikt*. Ord & Form AB, Uppsala.
- Hwang, P. & Nilsson, B., 2003. *Utvecklingspsykologi* (2nd ed). Natur och Kultur, Stockholm. (ISBN 91-27-08551-1)
- Klimatkommittén & Statens offentliga utredningar 2000:23., 2000. *Förslag till Svensk Klimatstrategi*. Norstedts tryckeri AB, Stockholm. (ISBN 91-38-21165-3)
- Klingmark, E., 2007. Hållbart på jobbet, att vara miljömedveten är ett måste på en modern arbetsplats år 2007. Nya resvanor och energisparlösningar ska göra oss klimatsmartare på jobbet. *Nacka Nu*, 3sept, 12-13.
- Kvale, S., 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund. (ISBN 91-44-00185-1)
- Lindén, A.L., 2001. *Allmänhetens miljöpåverkan –energi, mat, resor och socialt liv*. Carlssons Bokförlag, Stockholm. (ISBN 91-7203-377-0)
- Lindén, A.L., 1994. *Människan och miljö*. Carlsson Bokförlag, Stockholm. (ISBN 91-7798-797-7)

- Naturvårdsverket., 2002. *Klara fakta om klimatförändringen*. Danagårds Grafiska, Ödeshög. (ISBN 91-620-8078-4)
- Nilsson, B. & Waldermarson, A.K., 2007. *Kommunikation samspel mellan människor* (2nd ed). Studentlitteratur, Poland. (ISBN 978-91-44-04128-5)
- Nitsch, U (Lars, J Lundgren (ed))., 2000. *Knowing and doing -on knowledge and action in environmental protection* Kristianstads Boktryckeri AB, Kristianstad. (ISBN 91-620-1201-0)
- Nylén, U., 2005. Att presentera kvalitativa data framställning för empiriredovisning. Daleke Grafiska AB, Malmö. (ISBN 91-47-07482-5)
- Patel, R. & Davidson, B., 2003. *Forskningsmetodikens grunder* (3rd ed). *Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur, Lund. (ISBN 91-44-02288-3)
- Regionplane- och trafikkontoret., 1999. *Dagens ungdomar är morgondagens vuxna - Sammanställning och analys av aktuella undersökningar om stockholmsungdomar*. Katarina Tryck AB, Stockholm. (ISSN 1104-6104)
- Säljö, R., 2000. *Lärande i praktiken – ett sociokulturellt perspektiv*. Prisma, Stockholm. (ISBN 91-518-3728-5)
- Thorstenson, G., 2006. *Människor påverkar människor, om vänner och word-of-mouth i PR och kommunikation*. Springtime, Stockholm (ISBN 91-631-9606-9)
- Wenger, E., 2003. *Communities of practice learning, meaning and identity* (3d ed). Cambridge University Press, UK. (ISBN 0-521-66363-6)
- Wibeck, V., 2000. *Fokusgrupper – Om fokuserande gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur, Lund. (ISBN 91-44-01060-5)

Internet

- A Non Smoking Generation, <http://www.nonsmoking.se/>
- a. *Om oss*, 2007-11-24
<http://www.nonsmoking.se/main.asp?areaID=2>
- DN, Dagens Nyheter, <http://www.dn.se/>
- a. *Slopa överskottsmålet och använd pengarna nu*, 2008-02-07
<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=572&a=734626>
- Etik & Energi, <http://www.etikochenergi.se/>
- a. *Om Etik & Energi*, 2007-10-18
<http://www.etikochenergi.se/om-etik-och-energi/organisation.html>

Håll Sverige Rent, <http://www.hsr.se/>

- a. *Vi är med i Grön Flagg, hela Stockholm*, 2008-02-20
http://www.hsr.se/sa/node.asp?node=261&sa_content_url=%2Fplugins%2Fmembers%2Fgf%2Flan%2Easp&lan=1

IPPC, Intergovernmental Panel on Climate Change, <http://www.ipcc.ch/index.htm>

- a. *Summary for policymakers*, 2008-02-07
<http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/wg3/ar4-wg3-spm.pdf>

PEAK, <http://www.peak.nacka.se/>

- a. *Vad är PEAK?*, 2007-11-12
<http://www.peak.nacka.se/vad-ar.htm>
- b. *Bakgrund*, 2007-11-12
http://www.peak.nacka.se/peak_start.htm
- c. *PEAK i Nacka*, 2007-11-12
http://www.peak.nacka.se/peak_nacka.htm

Regeringen, <http://www.regeringen.se/>

- a. *Bilen, Biffen, Bostaden, Hållbara laster – smartare konsumtion*, 2007-09-16
<http://www.regeringen.se/content/1/c6/04/59/80/4edc363a.pdf>
- b. *Förnybar energi*, 2007-09-16
<http://www.regeringen.se/sb/d/2448>
- c. *Energipolitik*, 2007-12-30
<http://www.regeringskansliet.se/sb/d/8478>
- d. *Nationell klimatpolitik i global samverkan*, 2008-01-02
<http://www.regeringen.se/content/1/c6/06/07/78/a096b1c8.pdf>
- e. *Genomförandet av EU:s strategi för hållbar utveckling*, 2008-01-02
<http://www.regeringen.se/content/1/c6/08/53/53/8e5f8048.pdf>
- f. *Tänk om! En handlingsplan för konsumtion för hushållen*, 2008-02-02
<http://www.regeringen.se/content/1/c6/06/08/36/3c4bb09f.pdf>

SAF tidningen Näringsliv, <http://www.ad.se/>

- a. *Miljöängest präglar vårt samhälle*, 2007-10-22
<http://www.ad.se/index.php?loginkey=F2C2E9A37E172FE893077D56FB39CCFF603E68797BCF6091DB1B1B786B87136FDE374CAA54620FFD>

SCB, Statistiska centralbyrån, <http://www.scb.se/>

- a. *Röker dagligen*, 2007-12-29
http://www.scb.se/templates/tableOrChart____48675.asp

SNF, Svenska Naturskyddsföreningen, <http://www.snf.se/>

- a. *Hur blir vi miljövänligare?*, 2007-09-15
<http://www.snf.se/snf/hallbart/1999/hallbart699/livsstil.htm>

- b. *Flödande eller fossil energi*, 2007-09-15
<http://www.snf.se/verksamhet/energi/energifakta-index.htm>

Svenska Ekodemiker, <http://www.svenskaekodemiker.se/>

- a. *Remissvar på klimatkommitténs slutbetänkande: "Förslag till svensk klimatstrategi" 2000:23*, 2007-09-15
<http://www.svenskaekodemiker.se/gammal/news/remiss3.html>

Tobaksfakta, <http://www.tobaksfakta.org/>

- a. *Statistik, färre utsätts för passiv rökning*, 2007-12-29
<http://www.tobaksfakta.org/Default.aspx?id=6625#>

Uppsala kommun, <http://www.uppsala.se/>

- a. *Kommunala grundskolor och fritidshem*, 2008-02-20
http://www.uppsala.se/upsala/templates/StandardPage____18095.aspx
- b. *Kommunala gymnasieskolor*, 2008-02-20
http://www.uppsala.se/upsala/templates/StandardPage____18088.aspx

Personliga medellanden

Hollsten, Ronnie

Projektledare, Energiråd Väst

- a. *Telefonintervju*, 2007-11-02
- b. *Email intervju*, 2007-12-18

Ljung, Magnus

Kunnig om kommunikation, Statskonsulent, SLU omvärld

- a. *Telefonintervju*, 2007-10-02
- b. *Personlig intervju*, 2007-10-04

Sangari, Arash

Ungdomsledare, Ungdomen miljöriksdag (UMR)

- a. *Personlig intervju*, 2007-12-06

Skarstedt, Karin

Projektledare, Nacka kommun

- a. *Personlig intervju*, 2007-11-06

Strömberg, Laine

Pedagogisk konsult, SLU

- a. *Personlig intervju*, 2007-10-10

Svensson, Jimmy

PEAK ansvarig, Nacka kommun

- a. *Email intervju*, 2007-10-02

Söderhielm, Fredrik
Generalsekreterare/ VD för A Non Smoking Generation
a. *Personlig intervju, 2007-10-03*

Torgnyson, Beatrice
Projektledare, Etik & Energi
a. *Personlig intervju, 2007-12-18*

Waldenström, Cecilia
Forskarassistent, håller på inom pedagogik, SLU
a. *Personlig intervju, 2007-10-04*

Wiberg, Annika
Natur- och miljöpedagog, Nackanaturskola, Nacka kommun
a. *Email intervju, 2007-10-23*

Fokusgruppsintervjuer

Almtunaskolan, Uppsala
Årskurs sex på mellanstadiet, killar och tjejer
Personlig intervju, 2007-11-28

Björknässkolan, Stockholm, Grön flagg
Årskurs sex på mellanstadiet, killar och tjejer
Personlig intervju, 2007-11-08

Doctus gymnasium, Stockholm
Årskurs tre på gymnasiet, killar
Personlig intervju, 2007-11-21

Eriksbergsskolan, Uppsala
Årskurs nio på högstadiet, killar och tjejer
Personlig intervju, 2007-07-12

Lundellska skolan, Uppsala
Årskurs tre på gymnasiet, killar och tjejer
Personlig intervju, 2007-11-28 & 2007-11-29

Malmaskolan, Uppsala
Årskurs sex på mellanstadiet, killar och tjejer
Personlig intervju, 2007-03-12

Spånga Gymnasium, Stockholm, Grön flagg
Årskurs tre på gymnasiet, tjejer
Personlig intervju, 2007-17-12

Tornadoskolan AB, Stockholm, Grön flagg
Årskurs nio på högstadiet, killar och tjejer
Personlig intervju, 2007-11-06 & 2007-11-13

Åva Gymnasium, Stockholm, Grön flagg
Årskurs tre på gymnasiet, killar
Personlig intervju, 2007-14-12

Bilaga 1

Beskrivning av organisationen Etik & Energi

Etik och Energi är en ideell förening utan vinstintresse som inriktar sig på de etiska och de solidariska aspekterna av klimat- och energifrågor (pers.med., Torgnyson, 2007, a). Deras huvudområde är att minska svenska kyrkobyggnaders energiförbrukning och miljöbelastning genom ”*energiomställning*” och ”*energieffektivisering*” (www, Etik & Energi, 2007, a; pers.med., Torgnyson, 2007, a). Etik och Energi har ungefär 70 pastorat och kyrkliga samfälligheter som medlemmar. De har även sex stödande stift som är medlemmar. Det är 700 byggnader, inräknat kyrkor som Etik och Energi arbetar med. Genom att Etik och Energi även samarbetar med energikontor, energirådgivare, högskolor och med flera andra partners, kan de minska kyrkobyggnadernas energikostnad med 30-50 procent. Denna minskning i energikostnaden leder till att kyrkobyggnaderna minska sina koldioxidutsläpp med 40 – 80 procent. De erbjuder information, kontakter, rådgivning, handledning, utbildning och erfarenhetsutbyte till sina medlemmar. Konceptet som Etik och Energi arbetar efter är att medlemmarna ska få hjälp till självhjälp samt att arbetet sker på ett pedagogiskt sätt (pers.med., Torgnyson, 2007, a).

Etik och Energi arbetar också för att bidra till en hållbar energianvändning på ett lokalt plan (www, Etik & Energi, 2007, a). Det genom att i dialog med sina medlemsförsamlingar även diskutera om etiska frågor i samband med hur församlingarna ska bli mer energieffektiva.

Bilaga 2

Intervjufrågor till Magnus Ljung

Datum: 2/10, 2007, kl 13:30

- Varför har du valt att jobba med kommunikation?
- Vad tycker du är viktigt att tänka på när man ska kommunicera ett budskap till någon?
- Enligt din erfarenhet finns det något särskilt att tänka på när man ska kommunicera, vända sig till unga människor?
- Kan man använda sig själv som exempel i en fokusgrupp?
- Om du skulle förmedla ett budskap som är riktat till ungdomar, vilken slags kommunikationskanaler skulle du välja och varför?
- Hur stor betydelse har sändaren för att budskapet ska gå fram?
- Som sändare av ett budskap till unga vad tror du är viktigt att ha för egenskaper för att nå fram och engagera?

Kompletterande intervjufrågor till Magnus Ljung

Datum: 4/10, 2007

- Vad kan främja lärande?
- Vilka faktorer är viktiga att tänka på när man genomför en målgruppsanalys?
- Vad tror du om samarbete mellan olika organisationer?

Bilaga 3

Intervjufrågor till Fredrik Söderhielm

Datum: 3/10, 2007, kl 16:30

- Vilken sorts kommunikationskanaler anser du är bäst att använda för att nå ut till ungdomar?
- Är det viktigt att göra något aktivt när ni förmedlar ett budskap?
- Har ni någon uppföljning på era kampanjer? Om ja, på vilket sätt?
- Vad är det som gör att era kampanjer får stor genomslagskraft?
- Har ni samarbete?
- Vad är det bästa sättet enligt din erfarenhet när det gäller att få ungdomar engagerade?
- Hur går era besök till i skolorna?
- Ungdomar är olika, hur gör ni då för att nå ut?
- Hur utbildar ni era ungdomsinspiratörer?
- Kan du ge exempel på lyckade satsningar ni har gjort?
- Vilka faktorer är viktiga att tänka på för er när ni utformar era kampanjer till ungdomar?
- Har du några tips och råd att dela med dig av till andra organisationer, när man försöker nå ut till ungdomar!?

Bilaga 4

Intervjufrågor till Cecilia Waldenström

Datum: 4/10, 2007, kl 10:00

- Vad håller du på med?
- Vad gör du nu?
- Hur ska Etik och Energi göra när de använder sig av gymnasieungdomar för att föra ut sitt budskap?
- Vågar barn ta ställning?
- Tips för att vara en bra ledare?
- Etik och Energi tänker använda elmätare som barnen får använda hemma, vad tror du om det?
- Hur ska vi göra när vi diskuterar med barn om energi?
- Inlärningsprocessen, vad främjar och vad hindrar lärandet?
- Barn är olika, hur möter man det?
- Hur mycket kan materialet skilja sig åt mellan pojkar och flickor i olika åldrar?

Bilaga 5

Intervjufrågor till Laine Strömberg

Datum: 10/10, 2007, kl 10:00

- Hur kan man nå ut och engagera ungdomar att spara energi?
- Hur blir information kunskap?
- Hur känner man av vilken nivå barnen är på?
- Vilka faktorer påverkar lärandet?
- I gymnasiet kanske det blir mer diskussion kring olika sätt att handla?
- Hur pratar man etik med ungdomar?
- Hur svårt tror du det är att prata om etik med barn på mellanstadiet?
- Vad ska man tänka på när man gör fokusgrupper?
 - när man använder bilder?
- Hur tappar man en grupp?
- Hur passar individ och gruppinläring in med kommunikation?

Bilaga 6

Intervjufrågor till Annika Wiberg

Datum: 23/10, kl 12:06

- Hur startade Nacka Naturskola?
- Vem är uppdragsgivare?
- Hur länge har du jobbat som natur- och miljöpedagog?
- Vilken sorts utbildning har du gått?
- Hur arbetar ni, när ni lär ut miljöfrågor till ungdomar?
- Hur lägger ni upp era lektioner (vad innehåller de för moment)?
- Hur uppnår man rätt balans mellan teori och praktik?
- Utformar ni själva era kurser till barn och ungdomar?
- Var får ni er information och idéer ifrån?
- Använder ni er av PBL i er undervisning? Och i så fall hur upplever du att det påverkar ungdomarnas lärande
- Vad måste man tänka på när man kommunicerar och lär ut miljöfrågor till ungdomar?
- Finns det några modeller som t ex tallriksmodellen när det gäller miljöundervisning?
- Vad är de största skillnaderna mellan informationen ni ger till mellanstadieelever resp. gymnasieelever. (med avseende på innehåll, utformning, undervisningsmetod)
- Vad är det viktigaste man ska tänka på när man försöker få ungdomar intresserade av miljöfrågor?
- Märker ni att ungdomars kunskap om miljöfrågor har förändrats jämfört med tidigare år?
- Vad märker du av för attityder till miljöfrågor hos dina elever?
- Vad tror du har störst påverkan på ungdomars lärande och engagemang i miljöfrågor?

Bilaga 7

Intervjufrågor till Jimmy Svensson

Datum: 30/10, 2007, kl 13:35

- Hur och varför startade PEAK projektet i Nacka kommun?
- Hur länge har ni hållit på med PEAK projektet i Nacka kommun?
- Vad har ni för mål med PEAK projektet?
- Hur får ni skolor att engagera sig i detta projekt?
- Vad finns det för samarbete inom PEAK projektet?
- Vad tror du är det som gör att PEAK har en sådan genomslagkraft bland ungdomar?
- Har ni någon uppföljning på PEAK projektet? Om ja, på vilket sätt?
- Sen ni började med PEAK projektet har ni märkt någon förändring hos ungdomar, om de har blivit mer medvetna om hur deras konsumtion av energi påverkar miljön?

Bilaga 8

Intervjufrågor till Ronnie Hollsten

Datum: 2/11, 2007, kl 09:00

- Hur startade projektet Energispaningen?
- Varför startade ni ert projekt?
- Vad hade ni som mål med det?
- Hur kommer det sig att ni valde att rikta ett projekt till barn och ungdomar?
- Gjorde ni någon inledande undersökning av målgruppen?
- Vilka faktorer är viktiga att tänka på för er när ni utformar en kampanj riktad till ungdomar?
- Hur lockar ni lärare?
- Hur kom ni fram till just den här formen för projektet?
- Har ni någon uppföljning på era kampanjer? Om ja, på vilket sätt?
- Energirådgivarna?
- Vilken sorts kommunikationskanaler anser du är bäst att använda för att nå ut till ungdomar?
- Nå lika många?

Kompletterande intervjufrågor till Ronnie Hollsten

Datum: 18/12, 2007, kl 15:21

- Vilket år startade Energispanings projektet?
- Hur många skolor var med första året ni genomförde projektet och hur många skolor var med senast när ni genomförde projektet?
- Vilka kommuner är med i Energispanings projektet?
- Har ni något mer samarbete än med kommunens energirådgivare nu?
- Har ni några tips och råd att dela med dig till andra organisationer som startar ett ungdoms projekt?

Bilaga 9

Intervjufrågor till Karin Skarstedt

Datum: 6/11, 2007, kl 16:30

- När började PEAK projektet i Myrsjöskolan?
- I USA har det funnits längre?
- Vad är målet med PEAK projektet?
- Så ni sätter mer ihop den hållbara utvecklingen med PEAK så att det blir som samma?
- Så det blir som fortlöpande utvärdering och inspiration samtidigt?
- Så det finns alltså inom NO hela vägen upp?
- Vad tycker barnen om labbarna?
- Föräldrarna påverkar ju också barnen, och barnen påverkar dem stämmer det?
- Finns det något som speciellt utmärker PEAK gentemot andra projekt?
- Så PEAK är inte utöver kursplanen utan mer som en integrerad del av undervisningen?
- Har ni tänkt som en videokonferens då?
- Det blir som ett nätverk då?
- Kan eleverna se det när som helst hur elförbrukningen går?
- Märker du något hur engagerade ungdomar har blivit?
- Är det någon i varje klass som blir utsedd då eller går det runt?
- Hur är det med förebilder på skolan försöker alla vuxna på skolan vara förebilder för barnen?
- Nu är de mer beredda att ta ett steg längre?
- Det var ingen som tyckte att det här inte var något ni borde hålla på med?
- Ni har inte märkt några svårigheter?
- Hur stort stöd har ni från kommunen för att genomföra detta?
- Har ni uppföljning?
- Nu var det mest i NO som PEAK var en del men kommer det att bli även inom andra ämnen?
- Pratar ni något om omvärldens energi förbrukning?
- Pratar ni om etik kopplat till energi och hur det ser ut i andra länder?
- Hur stor skillnad är det på barn som går i sexan respektive nian?
- Tips till andra som ska dra igång projekt?

Bilaga 10

Intervjufrågor till Arash Sangari

Datum: 6/12, 2007, kl 12:00

- Hur och varför startade UMR? Vad hade ni som mål?
- Det har varit ett projekt och nu skall det bli en hel förening?
- Hur kommer det sig att ni valde att rikta er till barn och ungdomar?
- Hur ser ert samarbete med skolorna ut?
- Är det någon speciell typ av lärare som är intresserad?
- Hur går era besök till i skolorna?
- Är det temadagar ni går ut med på skolorna eller är det föreläsning?
- Är det något praktiskt ni gör på skolorna också?
- Får de en uppgift att bygga något och sedan testa om det stämmer? Eller är det mer tankeverksamhet och funderingar?
- Brukar det vara alla klasser inom åldersgruppen på skolan som kommer på föreläsningarna eller är det bara vissa klasser?
- Vilka samarbete har UMR? Är det bara genom Det naturliga steget eller är det samarbete med någon annan organisation?
- Vilken sorts kommunikations kanaler anser du är bäst att använda för att nå ut till ungdomar när det gäller miljöfrågor?
- Har ni några andra kanaler på Internet än en hemsida?
- Vilka faktorer är viktiga att tänka på för er när ni utformar budskap och information till ungdomar?
- Är det något speciellt man måste tänka på när man pratar med ungdomar?
- Vad är det bästa sättet enligt din erfarenhet när det gäller att få ungdomar engagerade?
- Har ni någon uppföljning på era besök i skolorna? Om ja, på vilket sätt?
- Märker ni efter att ni har varit där om de sänker de här nyckeltalen?
- När ni går ut riktar ni även er kommunikation till skolorna via de här nyckeltalen och sedan till eleverna också?
- Sen ni började med UMR har ni märkt någon förändring hos ungdomar, om de har blivit mer medvetna om hur de påverkar miljön?
- Är det någon skillnad nu och 1989 när det började vad ungdomar vet?
- Hur jobbar ungdomarna med kommunen, får de nya uppdrag av kommunen?
- Hur gick ni ut med information om den här konferensen?
- Har de någon handledare som de kan bolla idéer med?
- Har ni någon utbildning för handledare nu?
- Har du några tips vad man skall tänka på när man startar ett projekt för ungdomar?

Bilaga 11

Intervjumallen för fokusgruppsintervjuerna

VAD ÄR ENERGI FÖR DIG?

-Vad tänker du på när du hör ordet energi?

-Var tror du energin kommer ifrån?

Producerats

-Var tror du energin tar vägen?

inget försvinner, kretslopp

-När/ i vilka sammanhang använder du energi?

vardagen, vilka apparater

HUR KAN UNGDOMAR PÅVERKA ENERGIANVÄNDNINGEN?

-Har du några tips/idéer på hur man sparar på energi?

- hur tror du att du kan spara/påverka energi i vardagen?

- hur tror du att samhället ska göra för att spara energi?

Vad tror du att du skulle behöva för att kunna påverka mer?

Hemma, skolan, samhället

VAR OCH HUR PRATAR UNGDOMAR OM ENERGIFRÅGOR?

- på vilket sätt pratar ungdomar om energifrågor i vardagen?

-med vem?

-Är det bra, relevant, trovärdig information?

-Har klimatdebatten någon påverkan på ungdomar?

-media, skola, föräldrar, mm

-Vad skulle du vilja veta mer om när det gäller energifrågor /saknas information?

Hur ser ert drömsamhälle ut om 20år när det gäller energianvändningen?

-om ni tänker på hur samhället ser ut idag, hur når vi dit?

HUR KAN MAN FÅ UNGDOMAR MER ENGAGERADE I ENERGIFRÅGOR?

-Vad tror ni man ska göra för att öka ungdomars intresse av energifrågor?

-öka medvetenheten hos ungdomar?

-Hur tror ni att information/budskapet om energi och klimatfrågor ska kommunicera för att du ska bli intresserad/uppmärksam på den?

vilja bli aktiv och delta

-Vilka kanaler ska användas för att nå ut och komma i kontakt med ungdomar?

Intrenet (Blogg, communities)

-trovärdig förmedlare av information/budskap?

-Hur skulle du vilja att ett projekt som syftade till att höja medvetandet om energifrågor hos unga var utformat? -innehåll?

HUR SER ENERGIANVÄNDNINGEN UT I VÄRLDEN?

Pris: 100:- (exkl moms)

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala 2008.

Distribution:

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 Uppsala
Tel 018-67 2165

Swedish University of Agricultural Sciences
Department of Economics
P.O. Box 7013
SE-750 07 Uppsala, Sweden
Fax + 46 18 673502