

Individen i klimatkrisen

– Värden, attityder och beteendeförändring –



Bild: <https://sv.sainte-anastasio.org/articles/cultura/qu-es-la-psicologa-ambiental.html>

1.0 Inledning:

Vi människor gör alla olika val varje dag när vi konsumerar eller producerar varor och tjänster. Ett exempel är företag och privatpersoner efterfrågan av varor och tjänster som när de produceras eller konsumeras skapar miljöfarliga utsläpp och avfall. Vi kanske inte alla tänker på det, men varje beslut vi tar orsakar oavsiktliga förändringar i miljön, vissa mer och andra mindre. Dessa förändringar kan uttrycka sig fysiskt, kemiskt eller biologiskt.

Förändringarna i miljön kan få förödande konsekvenser för människor och ekosystem runt om i världen på olika sätt (Naturvårdsverket, 2023). Ackumulerade mängder koldioxid i atmosfären som är ett av de största miljöhoten idag bidrar till en pågående process av stigande medeltemperatur. Detta leder i sin tur till intensifiering av extremväder som torka, översvämningar och skogsbränder, där de som drabbas mest är länder och människor som påverkar klimatet minst. I den globaliserade värld som vi lever i så påverkar alla beslut alla, det är inte längre att konsekvenserna som oavsiktligt uppstår vid konsumtion/produktion drabbar sin by, stad eller land utan istället drabbar hela världen som vi kan se med global uppvärmning. De flesta människor tycker att detta är viktiga problem att ta hänsyn till, trots det är engagemanget för beteenden som förmildrar klimatförändringar inte tillräckligt stort. Denna rapport är ämnad till att undersöka vilka faktorer som påverkar oss till att agera mer eller mindre miljövänligt och hur vi kan gå tillväga för att förstå oss själva och andra. Rapporten tar således upp strukturella men främst psykologiska faktorer till varför vi agerar som vi gör.

2.0 Vilka strukturer påverkar oss?

2.1 Strukturer som begränsar vårt handlande för miljön

Att inte fler människor bidrar mer till att förmildra klimatförändringar beror på ett flertal olika faktorer, som barriärer/begränsningar som kan vara både psykologiska eller strukturella och som varierar beroende på var man bor i världen. Exempelvis på strukturella barriärer kan att infrastrukturen inte är tillräckligt utvecklad som att bo på landsbygden med sämre kollektivtrafik vilket gör bilen till ett måste eller att man inte har möjlighet till källsortering, låg inkomst så en investering av solpaneler inte är möjligt (Robert Gifford 2011). Sådana barriärer är relativt uppenbara och lätta att förstå. Som grupp påverkas människor dock även av mer eller mindre osynliga barriärer i form av strukturer som formar kulturen exempelvis som konsumtionskulturer, och andra beteenden som är destruktiva för klimatet, men som ses

mer eller mindre som “en del av livet”. Sådana beteenden är en del av konsumtion som diskuteras mer i stycket nedan (Assadourian 2010). De psykologiska barriärerna är mer personliga och baseras på värden, attityder och kunskap. De kan vara enbart eller en kombination av några av följande exempel som omedvetenhet, att man inte bryr sig tillräckligt om miljöproblem, att man inte tror på miljöproblem eller att man anser att man inte har tid eller resurser att engagera sig mer (Robert Gifford 2011)

Att dagens konsumtionsstrukturer är ohållbara är inget nytt för de allra flesta, men varför är det inte bara att sluta konsumera som vi gör? Det som kallas konsumism, är konsumtionskulturen som beskriver hur internaliserat vårt konsumtionsbeteende är i samhället, men även hur ekonomier i främst västvärlden är delvis uppbyggda på att vi fortsätter att konsumera. Denna kultur har växt fram under lång tid vilket kan göra det svårt att se det som en kultur för att det känns en naturlig del av vår tillvaro. Ett tydligt exempel är hur julafton ursprungligen har varit att fira Jesus Kristus födelse men som för många mer handlar om tomten där julklappar är främsta fokus. Konsumtion förändrar även människors värderingar vilket studier har visat genom att mäta college studenters livsprioriteringar i USA från 1974 fram till 2009 studien visade att vikten av att utveckla en meningsfull tillvaro som exempelvis relationer och social samhörighet har minskat medan prioritering av en “bra” ekonomi har ökat. I takt med att prioriteringen av sin ekonomiska situation har även tron på att mer rikedom och materiella ägodelar är avgörande för att uppnå ett gott liv (Assadourian 2010). Snarare visar “The American Paradox” dock att trots ökat välstånd materiellt så ökar inte vår lycka i samma takt, snarare ökar den psykiska ohälsan i västvärlden (D. Myers, 2000). Detta kan vara en av orsakerna till varför det kan vara så svårt att förändra sitt beteende för att vi behöver sträva emot strukturerna och kulturen och inte med för att genomgå en omställning.

2.2 Normer

Normer som kan gynna klimatet och vår framtid är högst önskvärda, och för att nå dit behöver vi ifrågasätta och förändra dem, som görs genom att dels synliggöra dem men också veta varför vi följer dem. Handlingar som att ställa om och välja secondhand i första hand, ta cykeln till jobbet eller att skippa flyget. Genom att visa vägen, kan vi förändra och få med oss våra medmänniskor i omställningen vilket på sikt kan leda till en mer cirkulär och hållbar norm.

Normer är något som spelar roll för hur vi agerar i olika situationer. Sociala normer underskattas ofta och vi påverkas mer av sociala normer än vad vi själva kan uppskatta det till. Vi åtskilja deskriptiva och injunktiva sociala normer, där förstnämnda beskriver hur andra själva agerar och sistnämnda vad i miljön som pekar på hur vi ska agera. Exempelvis vid ett övergångsställe, är den induktiva normen att gå vid en grön gubbe, och inte gå vid en röd gubbe och den deskriptiva normer när människor går över, enbart vid grön gubbe eller även vid röd. Induktiva normer är påbjudande och kan antingen vara preskriptiva där man syftar till att säga till hur man vill att andra ska agera exempelvis “stäng dörren tack”, eller prospektiva som antyder till vad för beteende som inte är önskvärt “lämna inte dörren öppen” (Nilsson 2020:28-31).

I nya situationer tenderar vi att främst läsa av rummet och göra som andra gör, vilket betyder att i nya situationer kan vi agera på nya sätt jämfört med hur vi agerar i en mer familjär situation. Vi tänker alltså mer på vad vi gör i nya situationer, vilket även kan ses som en möjlighet när vi befinner oss i nya situationer eller kontexter (Nilsson 2020:28-31). De deskriptiva normerna påverkar oss även mer än vad människor uppger i mätningar där. Får vi frågan hur mycket vi påverkas av andra, tenderar vi alltså att underskatta faktorn. Genom att fundera på anledningen till varför vi gör som vi gör och vilket syfte handlingen har samt om det är på grund av sociala normer, kan destruktiva beteenden som finns i ens omgivning istället minimeras. Med det kräver även att vi är villiga att gå emot strömmen och bryta vissa normer, eller prata med någon som utför miljöskadligt beteende för att visa att det inte bör vara ett normativt beteende.

Vi har även en uppfattning av vad vi tror andra tycker vi ska göra som kallas subjektiv norm. Detta är ingen social norm men påverkas av andra normer och lokala strukturer. Det behöver alltså inte vara uttalat att det är någon som vill att du agerar på ett visst sätt, utan något en själv upplever att människor vill att vi gör, vilket också påverkar vårt beteende. Denna subjektiva norm påverkas av de sociala normer som råder, så om det finns starka hållbara sociala normer kommer fler människors subjektiva norm förmodligen gå i samma riktning. Om vi tror att andra tycker vi ska ta cykeln till jobbet, kan det också påverka oss till att ta cykeln, men det förutsätter också att vi inte har en negativ attityd till att cykla till jobbet och att möjligheten finns, har vi ingen cykel, eller avskyr att cykla, spelar den subjektiva normen möjligen mindre roll för beteendet (Nilsson & Martinsson, 2012 : 28-29).

3.0 Interna faktorer som påverkar

3.1.0 Värden och motiv

3.1.1 Inre motivation & Värden

Utöver strukturella faktorer som påverkar våra handlingar så spelar även individuella faktorer roll vid hur vi beter oss, och om de gynnar miljön eller inte. När människor agerar för miljöns skull och inte vinner något på det, agerar vi utifrån en inre motivation. De flesta studier kommer fram till att värden är väsentligt för vår inre motivation av att agera miljövänligt. Värden innefattar grundläggande riktlinjer och mål som används likt en måttstock med en bra-dåligt skala av våra val och beteenden. När vi agerar i linje med våra värden får vi en känsla av tillfredsställelse att valet/beteendet var rätt, och vise versa kan en känsla av obehag komma när vi agerat mot våra värden (Nilsson 2020: 20). Värden är abstrakta och hierarkiskt systematiskt ordnade vilket Schwartz's (1994) value theory visat. Steg & De Groot (2019) har i sin tur utvecklat modellen där den nya kategoriseringar med altruistiska, biosfäriska och egocentriska värden urskilts som mer relevanta i relation till attityder, normer och beteenden i miljö domänen. Biosfäriska och altruistiska värden är båda kollektiva värden, men som kan åtskiljas av värnandet för miljön och naturen (biosfärisk) respektive människor (altruistisk) medans egocentriska värden handlar om värnandet för sig själv. Med etik kan frågan om var engagemanget av att agera miljövänligt bli tydligare. Med hjälp av att ställa frågan om var ens omsorg läggs kan den grundläggande motivationen tydliggöras. Utgörs miljöhandlingen för sin egen skull (egoistiskt), för samhället/ människors (altruistisk) skull eller för djur och naturens skull (biosfärisk) (Nilsson :22-23) så är det utifrån dessa tre värden som vi har diskuterat.

Studier har hittat att det finns samband mellan olika värden och miljövänliga handlingar även om förhållandet är helt kausalt. Biosfäriska värden visar ett positivt samband, altruistiska ett svagt positivt samband och egocentriska ett svagt negativt samband med miljövänliga handlingar. Det vill säga, personer med biosfäriska värden tenderar att agera mer miljövänligt, personer med altruistiska värden tenderar svagt till att agera mer miljövänligt och egocentriska värden tenderar till att agera mindre miljövänligt generellt. Det här betyder givetvis inte nödvändigtvis att människor där egocentriska värden dominerar aldrig agerar

miljövänligt, men syftet bakom handlingen kan i första hand vara för individen självt, samtidigt så finns det förmodligen färre åtgärder som personen känner sig motiverad till att utföra (Nilsson 2020: 22-23). Exempel på sådana åtgärder som en egocentrisk person skulle kunna göra är att köpa ekologisk mat för hälsans skull och andra lokala åtgärder där en själv kan få kraftiga negativa konsekvenser om det inte görs. Altruistiska värden har ett svagt positivt samband med miljöhandlingar då många miljöproblem även blir problem för människor, men det betyder inte nödvändigtvis att sådana värden endast leder till positiva effekter för miljön. Människor kan fastna i "sociala fällor" som är situationer med snabba positiva effekter för människorna involverade men samtidigt ha långvariga negativa konsekvenser. Exempelvis är nedhuggning av regnskog ett exempel vilket kan exporteras till västvärlden och ge billig träråvara som kan användas, men som långsiktig urholkar regnskogen vilket har en rad olika konsekvenser för miljön. Biosfäriska värden är oftast positivt korrelerade till mer miljövänliga handlingar och kan även bidra till handlingar som gynnar människan då miljöproblem ofta drabbar båda. Biosfäriska värden är dock inte alltid helt kausala med positiva handlingar då exempelvis en person med biosfäriska värden kan uppskatta fina naturreservat men samtidigt resa över halva jordklotet för att få uppleva dem. (Nilsson 2020:24-16).

3.1.2 Motiv

Eftersom värden är hierarkiskt ordnade kan de även komma i konflikt med varandra, vilket är en anledning till att även ta hänsyn till individers motiv när mer miljövänliga val utförs (Howell, 2012). Vi kan inte anta att vi förstår vad för motiv som finns för specifika beteenden även om vi frågar om personens värden, och eftersom motiven möjligen varierar mer kan det säga något om beteende (Howell, 2012). För att illustrera hur alla värden kan leda till positiva handlingar för klimatet kan man se exempelvis i flera studier. Howell (2012) visar även att i vissa studier så är det främsta motivet till energibesparingar är att spara pengar snarare än att värna om miljön (egocentriskt/altruistiskt). En annan studie från Japan visade att motivet för en minskning av gas- och elförbrukningen främst kom från attityder till värdet av sparsamhet som ett personlighetsdrag (egocentrisk). Howell intervjuade personer från två olika Carbon Rationing Action Groups. Carbon Rationing Action Groups är grupper som vill minska sitt kollektiva och individuella koldioxidavtryck av olika anledningar. Denna intervju gjordes för att kategorisera vilka underliggande motiv personerna hade till att engagera sig i dessa grupper. Det som kom fram var att motiv om social rättvisa, samhällsgemenskap, sparsamhet och personlig integritet var viktiga och som framförallt är altruistiska eller egocentriska

värden trots att deras handlingar är positiva för miljön. Vid intervjuerna var det flera som uppgav en oro för mänskligt lidande i delar av världen som inte bidragit i samma grad till klimatförändringarna, social rättvisa var därför ett av de framträdande teman. Här visade det sig att flera uppgav att om klimatförändringar endast skulle drabba "icke-mänskliga natur" utan konsekvenser för människor, menade de att de inte hade känt samma oro för klimatförändringarna (altruistiska). Samhällsgemenskap ger enligt intervjupersonerna en känsla av att vara en del av något större och andra ser sig vara en aktiv deltagare i samhället som hjälper samhället som helhet. En annan svarar att hen vinner något känslomässigt på att göra det hon tror på (egocentriska). De som intervjuades karakteriserade sig själva som sparsamma/snåla/icke materialister och avhållsamma som bland annat förklaras som att behovet av konsumtion är svagt och att de är nöjda med de som de har. Detta präglas förmodligen av uppfattningen om att materialism och konsumenter som leder snarare till något skadligt än något positivt. Flera menade att om vi accepterar att inte alltid ha begär om mer utan acceptera att leva med mindre, kommer vi att bli gladare själva. Här pekar många på hur individen i sig mår bättre av att inse att vi har tillräckligt snarare än att de känner skuld för arbetarna som producerar alla varor. Motivet här kan tolkas vara mer egoistiskt och är därmed baserat på egocentriska värden, samtidigt som de bidrar positivt till miljön (Howell 2012).

3.1.3 Vad kan vi ta med oss?

Ett par slutsatser vi kan dra av detta är att samma handlingar kan ha olika motiv bakom sig och beroende på vem eller vilka man vill motivera till att engagera sig mer så kan man fokusera på olika saker. En sak som är viktig att poängtera är att de olika värdena inte nödvändigtvis definierar eller hindrar någon att agera miljövänligt utan skillnaden är motivet bakom och fler faktorer är väsentliga för vårt beteende (Nilsson 2020: 26). Väldigt förenklat skulle man kunna säga att exempelvis till en person med mycket egocentriska värden, lyfta fram att när vi känner oss som en del av något större så tilldelar vi oss själva inte bara ett större ansvar, utan ger oss även mening och motivation till att vara delaktiga och samhörigheten kan få oss att må bra, eller att genom att minska ens materiella ting och konsumtion kan möjligtvis få en att vara mer tillfreds och lycklig i sitt liv. För en person med mycket altruistiska värden lyfta social rättvisa kan budskap riktade mot hur klimatförändringar faktiskt påverkar människor på ett oproportionerligt sätt användas snarare än miljöskydd som motiv i syfte att få människor att minska sin personliga koldioxid minskningar (Howell, 2012). Detta kan förklara en del av varför miljöfrågor är komplexa

men också varför debatten kan vara delad om var fokuset bör vara, naturskydd, koldioxidminskning eller miljö rättvisa, som är olika delar inom miljö rörelsen. Att debatten är delad i vart fokuset ska vara kan möjligen både vara en fördel och en nackdel, det kan få många att engagera sig i miljö frågor eftersom det täcker många fält. Det kanske bara är att hitta rätt motiv till för att börja engagera sig, samtidigt som de kan göra att vissa delar anses viktigare, när det i själva verket är helheten och hur allt hänger ihop och påverkar varandra som spelar störst roll. Om vi kan förstå vilka motiv som finns till att engagerar sig, blir det lättare att förstå vilka olika motiv vi möjligen kunna få fler att engagera sig i miljö frågor och organisationen.

3.2.0 Hur påverkar vår egen uppfattning, våra beteenden?

3.2.1 *Tror jag att mina handlingar någon roll?*

På ett personligt plan finns olika drag som bidrar till hur vi beter oss, där främst öppenhet och välvillighet har ett samband med miljö vänligt beteende. Ett annat personlighetsliknande drag som visat sig vara viktig för att agera på sina värden är *Locus of control*. Begreppet handlar om huruvida en individ anser sig inneha kontroll över händelser som sker i deras liv. Locus of control kan antingen vara intern eller extern, som är varandras motpoler och beskriver vår upplevda påverkningsgrad. Vid Intern locus of control anser individer att de själva har kontroll över händelser i livet och de själva är delaktiga i att styra dem. Vice versa beskriver extern locus of control hur individer istället kan tillskriva yttre faktorer kontroll och påverkan och se deras egna roll som mer passiv, vilket avskriver individen ansvar över händelser. Exempel på tecken på att individen inte upplever att sina handlingar spelar roll för utfallet är ett argument som påpekar att ödet eller slumpen bestämmer. Sambandet mellan miljö vänligt beteende och locus of control är positivt korrelerat vid en intern locus of control har visat att en intern sådan har positiva samband, vilket inte är särskilt förvånande. För om vi tror att vi har själva kontroll över livet och dess händelser så är vi mer benägna att agera för vi tror att det *faktiskt* kan göra skillnad. Medan extern locus of control är negativt korrelerat med miljö vänligt beteende. Varför ska vi anstränga oss om våra handlingar inte spelar någon som helst roll för utfallet? Ett sådant resonemang är högst omotiverade och vi kommer förmodligen inte ens försöka få förändring i ett sådant stadie. Locus of control kan förklarar hur två personer med identiska värden men olika locus of control kan agera helt olika gällande miljö frågor där personen med intern locus of control är mer benägen att agera i linje med sina värden (Nilsson 2020:37-38). Oavsett vilka värden vi har, är det alltså inget som

helt kan förutsäga hur människor med vissa värden agerar så eller så, en insikt och tro på att våra handlingar spelar roll påverkar också våra intentioner.

3.2.2 Vad har kunskap om miljön för roll?

Om vi ställer oss frågan “varför är det så viktigt att motverka klimatförändringar” är det förmodligen svårt att inte använda sig av kunskapen vi har om vilka konsekvenser det får att agera eller inte agera. En person som svarar “Ja, det är viktigt” har troligtvis en kunskap om ämnet som får hen att förstå konsekvenserna av att inte agera. En person som istället svarar “det är det inte” har förmodligen brist på kunskap om ämnet, vilket visar vikten av kunskapens roll. Kunskap presenteras därmed som en av de faktorer som är absolut viktigast för att förutse miljövänligt handlande. Mer kunskap gör det alltså mer sannolikt att personen agerar miljövänligt (Nilsson 2020). Att utbilda sig själv och föra vidare den kunskapen till människor runt omkring sig kan bidra till att fler handlar för miljöns intresse. Dessa nya miljövänliga beteenden kan även bidra till att förändra de nuvarande normerna och uppmuntra andra att göra samma sak. En sådan förstärkningseffekt kan även vara extra motiverande till att handla miljövänligt. Kunskapen kan bidra till att vi agerar mer kollektivistisk då det skapar en förståelse om att vi kan göra större skillnad tillsammans. Att agera kollektivistiskt kan också vara motiverande då vi i större utsträckning kan identifiera oss med en grupp som strävar åt samma håll. Därför kan organisering och att aktivt verka för att omge sig av människor med liknande intressen för miljön kan därför även underlätta ens egen beteendeförändring till de positiva (Manuel m. fl 2014).

3.2.3 Hur kan risker uppfattas olika?

Människor är inte alltid lika rationella som vi tror att vi är, speciellt inte när det kommer till vår riskuppfattning. När mätningar av hur människor uppfattar sin risk av olika faror, visar resultaten att många har orealistiskt höga nivåer av optimism i sin uppfattning. Vi bedömer alltså ofta oss själva vara mindre i riskzonen jämfört med andra (Siegrist & Árvai, 2020). Vi tenderar att tro att vi upplever mer positiva händelser och färre negativa händelser, vilket är en bias som kallas orealistisk optimism. Klimatförändringar är en risk som människor tror att de är mindre benägna att drabbas av (Steg & De Groot, 2019: 17-18). Detta är dock inte alltid fallet, ibland bedömer vi oss istället vara mer i riskzonen än andra. Detta kan bero på våra erfarenheter och upplevelser också påverkar vår riskuppfattning. Flera studier har undersökt människors riskuppfattning som har erfarenhet av extremväder som översvämning och jordbävning där resultaten har varit liknande. De pekat på att människor som har erfarenhet av

extremväder uppfattar förekomsten för att en liknande händelse ska ske igen som större än andra. Även när det inte gäller en själv utan någon i sin närhet som drabbats, uppfattas risken som högre för en själv (Siegrist & Árvai, 2020). En förklaring till detta är hur vi påverkas av heuristiker, som kan förklaras som kognitiva genvägar eller hjärnans tumregler. Heuristiker går på intuition för att göra riskbedömningar, vilket gör att de inte alltid leder till en korrekt bedömning, vilket syns tydligt när de jämförs med statistiska riskbedömningar (Nilsson 2020).

En heuristisk vi påverkas av är tillgänglighetsheuristiken och innebär att vi har lättare att komma ihåg händelser som finns lättillgängliga i huvudet, alltså som pratas om mycket eller som vi upplevt. Detta gör att vi är mer benägna att överskatta förekomsten av vissa händelser i större utsträckning. När vi kör förbi en bilolycka, kommer vår subjektiva uppfattning av att vara med om en bilolycka vara högre än om vi inte sett olyckan. Samma princip kan förklara varför människor blir mer oroliga över den globala uppvärmningen på varmare dagar än vad det brukar vara så års. När det väl blir en kall vinter är tanken på global uppvärmning inte likna närvarande eftersom människor lätt sammankopplar väder med klimat. Här kan även media övervakningen påverka vår riskuppfattning, det som rapporteras mycket om kan upplevas ske mer än saker som rapporteras mindre av på grund av tillgänglighetsheuristiken. Den subjektiva risken för översvämning eller jordbävning kan därför upplevas vara större för personer som själva upplevt en sådan händelse eller känner någon som har.

Tillgänglighetsheuristiken är dock inte den enda, och ofta är det svårt att urskilja exakt vilken heuristik som påverkar oss eftersom effekten av dem ofta går ihop. Affektheuristiken Som är en annan heuristik innebär att när vi upplevt negativa känslor kopplat till en händelse tenderar vi att tro att den sker oftare. Vi tenderar alltså att tro att vår risk är högre för saker som vi har negativa känslor kopplade till. På samma sätt tenderar vi att tro att händelser kopplade till positiva känslor, händer oss oftare. Här är alltså vår subjektiva riskuppfattning lägre, har vi kört med för hög hastighet på bilvägen men det har gått bra, tenderar vi att tänka att risken för att något oväntat inträffar är lägre (Nilsson 2020).

Heuristiker kan alltså få oss att förstå varför människor ibland inte agerar förrän de själva varit med om något själva. Vissa personer kanske inte upplever eller förstår risken med miljöhotet, andra kanske inte upplever problemet direkt i sin närhet och då är tillgänglighetsheuristiken närvarande. Det problematiska med att inte agera förrän en själv blivit utsatt och drabbad av exempelvis extremväder, eller översvämningar är att många

klimatproblem inte alltid drabbar alla länder lika. Ett av de största klimatproblemen är den globala uppvärmningen som påverkas av koldioxid och andra utsläpp. Här kan man se att utsläppen är kraftigt *ojämnt* fördelade, de människor som släpper ut mest drabbas minst och de som släpper ut minst drabbas oproportionerligt mest. Att inte ha alltför stor tilltro på att vi människor är rationella som vi gärna vill tro är en sak att ta med sig och som heuristiker visar.

3.3.3 Vad kan vi ta med oss?

Värden är en del av vår inre motivation som ständigt finns i bakgrunden som en riktlinje i hur vi agerar rätt enligt oss själva. Värden är väsentliga för att vi ska agera i miljöns intressen, och när vi agerar i enlighet med våra värden mår vi bra. Men det räcker inte att enbart ha biosfäriska värden för att vi ska agera efter dem, vi behöver även känna att vi kan påverka situationen och att våra handlingar gör skillnad. Kunskap är en viktig del för att göra miljövänliga handlingar, utan kunskap om klimatet, naturen och vår påverkan, vet vi inte vad vi ska göra eller varför. Trots att vi har rätt kunskap är det inte alltid vi är rationella, speciellt vid subjektiv riskuppfattning där vi påverkas av heuristiker och orealistisk optimism. Det kan få vår subjektiva riskuppfattning för att råka ut för extremväder att vara högre eller lägre än vad den statistiska risken är.

Har vi en vetenskap om människors värden kan det bli lättare att nå ut till dessa personer med rätt information som gör det lättare för dem att ta till sig informationen. Däremot kan det vara svårt att veta människors värden i förväg, och kan vara komplicerade att ta reda på. Vilket leder oss in på hur våra attityder som är mindre abstrakta och lättare att undersöka kan hjälpa oss att förutse hur människor handlar utefter vilka attityder de har till olika objekt.

4.0 Attityder

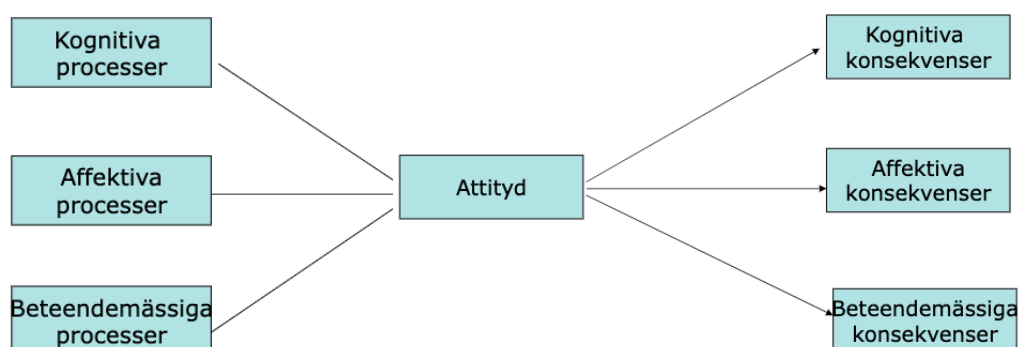
4.1 vad är en attityd och hur kan de förändras?

Attityder är kopplade till människors handlingar och val i relation till miljön och är därmed en annan faktor som är värd att ta hänsyn till för att förstå människors ageranden och hur de kan förändras. Attityder är mer konkreta än våra grundläggande värden men även mer föränderliga, beroende på vilket intryck eller motiv skapar vi olika attityder till objekt. Ofta mäts människors attityder i undersökningar för att få en förståelse över vad människor är villiga att acceptera och inte, som kan vara lagar, skatter och policys. Finns det stort motstånd

hos folket kan det bli svårare eller omöjligt att genomföra. Utöver att mäta människors attityder kan vi också undersöka vad som föregår attityder och vad de leder till, för att i sin tur kunna förändra dem till de bättre för miljöns skull.

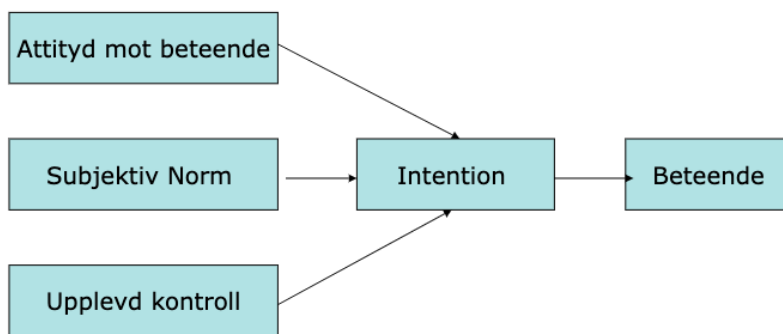
Attityder handlar således om vilken ställning vi har till olika objekt, en väg eller ett hus, bilkörning eller att åka kollektivtrafik. Det kan även handla om fenomen eller strukturer som kapitalism och kristendom och global uppvärmning, som alla är exempel på attitydobjekt. I princip kan det mesta som går att utvärdera vara ett attitydobjekt, som vi kan vara positiva, negativa eller ambivalenta i. Det finns tre processer som föregår attityder och tre responser som blir konsekvenserna av vår attityd. Dessa processer och responser är kognitiva, affektiva och beteendemässiga (se fig 1). Den kognitiva processen omfattar den kunskap, uppfattningar och erfarenheter som påverkar vår inställning till attitydobjektet. Den affektiva processen omfattar de positiva/negativa känslorna som förknippas med attitydobjektet och den beteendemässiga processen handlar om beteenden som är relaterade till attityden. Den sistnämnda processen bidrar även till hur våra attityder kan påverkas beroende på hur vi tidigare agerat. De olika responserna syftar till att visa hur vår attityd i sin tur kan leda till olika konsekvenser relaterat till vår kunskap, känslor och beteenden. Eftersom detta sätt att studera attityder, och vad som föregår samt blir dess responsen är väldigt teoretiskt och något som i verkligheten går snabbt och mer eller mindre medvetet hos oss kan det vara svårt att säga exakt vad som föregår attityden och vad som blir responsen av den i varje specifik situation. Däremot blir det möjligen tydligare när vi tänker på händelser vi inte upplevt eller tänkt på tidigare. En person som aldrig tänkt på att köra bil eller gjort det samt där en attityd inte har bildats än kan bilkörningen för första gången påverka vår attityd som i sin tur ger olika kognitiva, affektiva eller beteendemässiga konsekvenser. I vår vardag är dock handlingen som utförs dock ett resultat av en tidigare attityd, och attitydobjekten är sällan okända för oss (Nilsson & Martinsson, 2012: 13-16).

Figur 1. visar hur olika processer leder till en attityd (till ett attitydobjekt) och vilka konsekvenser attityder kan ge.



4.2 Leder förändrad attityd alltid till beteendeförändring? -Theory of planned behavior (Ajzen, 1991)

Det är mer än bara attityder som påverkar våra beteenden. En teori skapad av Ajzen (1991) kallat teorin om planerat beteende (Theory of planned behavior, TPB), visar att det inte enbart är attityder leder till ett beteende. Fig 2 visar även hur vår subjektiva norm och upplevda kontroll påverkar vår intention som i sin tur leder till ett beteende. Den subjektiva normen syftar till hur en själv tror andra uppfattar man bör agera, vilket är självskattat och inte baserat på hur andra faktiskt tycker en person bör agera. Upplevd kontroll syftar till möjligheten att utföra beteendet, om vi inte själva tror att det är möjligt att utföra ett beteende så kommer det leda till att det inte finns en intention att utföra det. Modellen visar att även om vår attityd är stark betyder det inte att vi kommer utföra det relaterade beteendet eftersom det dels finns andra saker som påverkar oss, som våra möjligheter att utföra beteendet och vad andra människor gör i en given situation som påverkar oss i hög grad. Det kan även hända att andra yttre oförutsedda saker påverkar vår intention, när vi väl bestämt oss för att ta cykeln till jobbet, kan oväder eller en punktering få oss på andra tankar som leder till att vi ändå tar bilen (Nilsson & Martinsson, 2012: 28-30).



Figur 2. Visar hur TPB menar att fler faktorer påverkar vilka beteenden vi genomför och inte, samt varför en förändrad attityd inte alltid leder till beteendeförändring.

4.3 Kognitiv dissonans

Det är inte alltid som våra attityder och beteenden följer varandra, som TPB visar är det även andra saker som påverkar oss, vilket kan få oss att handla annorlunda än vad våra attityder säger. När vi blir medvetna om att vi beter oss på ett sätt som vi egentligen inte tycker är rätt kan en obehaglig känsla uppstå som en respons på vårt inkonsekventa sätt att handla på som kallas kognitiv dissonans. (Steg & De Groot, 2019: 171). Som vi tidigare sett så kan våra

handlingar även påverka våra attityder som i sin tur kan påverka våra handlingar. Inom dissonansteorin är målet för individen att bli av med den obehagliga känslan och bryta dissonansen. För att göra detta kan vi antingen bestämma oss för att bete oss annorlunda i framtiden och därmed acceptera att vi inte agerade rätt enligt oss själva. Det andra sättet är att förändra vår attityd, och därmed istället rättfärdiga vårt beteende. Det sistnämnda sättet är vanligast då vi tenderar att förändra det som är lättast, och en attitydförändring kräver ofta mindre energi. Detta beteendet är inte nödvändigtvis alltid något negativt, när saker blir krävande eller svåra att ta beslut om kan det vara fördelaktigt för individen att förändra sin attityd. Exempelvis en person som gått en utbildning som egentligen inte kändes rätt under tiden, kan bli mer positiv efter att den är utförd, och det gynnar oss inte att gå runt och ånga ett sånt beslut i efterhand (Nilsson 2020: 51-55). När det kommer till miljöfrågor kan det istället få oss att undvika beteenden som är bra. När attityderna är baserade på våra värden är det extra viktigt att agera på dem eftersom det leder till känslor av att vi gör rätt för oss. Istället för dissonanskänslor skulle vi kunna få en ökad känsla av välbefinnande när vi agerar utefter våra värden och attityder. Kognitiv dissonans kan få oss att agera både mer och mindre miljövänligt, men det är när vi väl lägger märke till sådana situationer, vi kan välja att ta avstånd från vissa handlingar och förändra dem till framtiden istället för att rättfärdiga dem genom att förändra vår attityd. Detta kan dels leda till att vi inte hamnar i fler liknande situationer där vi mår dåligt i onödan, och kan även uppmuntra andra att göra samma sak. Om vi tycker det känns jobbigt och fel att flyga inrikesflyg kan det vara mer värt både för oss själva men även främst för miljön att kolla på alternativ, vad tjänar vi egentligen på att göra saker som skadar miljön och samtidigt får oss att må dåligt över det? I en studie med kvalitativa intervjuer svarar flera personer att det är en skyldighet att agera för att vara ärlig till sig själv (Howell 2012). Vilket visar att personer helst undviker dissonans känslor och ibland hellre agerar för att vara ärlig till sig själv, vilket kan vara en motiverande faktor.

5.0 Hur kan individen, med ökad medvetenhet, påverka strukturer

5.1.0 Strategier för beteendeförändring

Innan man ska försöka ändra ett beteende så behöver man även veta vilket beteende som förändras. Vilka eventuella vinster som finns med beteendeförändringar och vilka barriärer för dessa bestämmer vilka typer av strategier man ska använda. Om vinsterna är höga men barriärerna är låga så är motivationella strategier en bra idé, om vinsterna däremot är låga och

barriärerna är höga så behövs policy strategier som skatter eller subventioner eller strukturella strategier som förändring av infrastruktur. Eftersom vi i detta stycke ska prata om vad individen kan göra så kommer fokus ligga på motivationella strategier och med det, diskutera beteenden som framförallt har låga barriärer. Det är även viktigt att identifiera att beteendet vi vill förändra faktiskt går att ändra,

5.1.1 Informativa budskap

Generell information funkar generellt sett inte speciellt bra för beteendeförändring, vilket pekar på att mer behövs för att få strategin mer effektiv. Med generell information åsyftas information till allmänheten som är ospecificerad gällande budskap och målgrupp. För att sådan information ska leda till beteendeförändring behöver den specificeras för att nå ut eller beröra så många som möjligt. Även om ökad kunskap kan bidra till att vi gör förändringar i våra liv, så betyder det inte att vi tar till oss informationen som ges och lär oss av den. Det är alltså för att nå ut till människor som i sin tur tar åt sig och tar med sig informationen som de kan påverka till beteendeförändring. Vi agerar inte heller alltid trots att vi har rätt information och anledningar till att göra det. För att information ska vara effektivt för beteendeförändring behöver de kombineras med något mer. Skräddarsydd information kan bidra med att få reda på mer konkret hur mycket olika saker påverkar vår natur och omgivning och hur mycket vi tjänar på att göra vissa förändringar, exempelvis hur mycket mindre koldioxid som släpps ut när vi en dag tar cykeln istället för bilen. Skräddarsydd information riktar sig även till en viss målgrupp vilket är mer effektivt om målgruppens attityder och/eller värden är kända. Det viktiga är att specificera och anpassa budskapet efter målgruppen för framsteg (Steg & De Groot, 2019 :265-266).

Normativ information kan också vara effektivt där andras åsikter eller beteenden kan uppmuntra miljövänligt beteende. Att i samband med information använda siffror på hur många som tycker eller utför de önskvärda beteendet, påverkas mer av hur andra gör och tycker än vad vi själva tror, kan därför få informationen mer effektiv. Information kan även kombineras med någon av de andra strategierna som tas upp (Steg & De Groot, 2019 :266).

5.1.2 Åtaganden

Åtaganden handlar om individer eller grupper som antar ett löfte för att ändra sitt beteende. Att göra ett åtagande ska bidra med motivation som delvis kommer från att vår vilja att undvika kognitiv dissonans, och därför vill vi hålla de åtagandet vi gjort. Mest effektivt är att

antingen göra ett skriftligt åtagande eller muntligt som är offentligt, då blir det extra jobbigt om vi inte lever upp till det. Det kan även kombineras med information eller för beslutsfattare med monetära incitament. Beteendeförändring kan ske med åtaganden, men det är lättast för de personer som redan är motiverade att förändra sitt beteende. Åtaganden kan också användas som det finns höga barriärer men med personligt höga vinster eller fördelar (Nilsson 2020:81).

5.1.3 Målsättning

Målsättning skulle kunna beskrivas som en mer utvecklad plan för hur något ska uppnås jämfört med åtagande, som möjligen än mindre invecklat och mer att "bara göra". Målsättningar är ett tillvägagångssätt för att göra handlingar, mål som leder fram till beteendeförändring mer tydligare. Ett vanligt problem med beteendeförändring är att beteendet inte är tillräckligt tydligt vilket gör det svårare att uppnå, speciellt handlingar som ska göras mindre eller mer av. Tydliga konkreta mål är viktigt för att skapa en starkare motivation för att utföra handlingen. Målen bör även inte vara orimligt höga eftersom det motiverar oss att tro på att det går att uppnå, samtidigt är det viktigt att se resultat när målet är uppfyllt vilket gör det till en fin balans mellan höga mål som ändå är uppnåbara (Nilsson 2020). Att fundera på hur målet ska kunna uppnås och vad vi ska göra ökar sannolikheten att vi uppnår det eftersom det inte är motiverade med ett mål utan ett tillvägagångssätt. Att specificera målet med fler liknande frågor som när, var och varför, kan göra målet ännu mer konkret, vilket är det viktigaste gällande målsättning (Nilsson 2020: 82).

5.1.4 Tävlingar

Tävlingar och utmaningar är ett annat sätt som kan hjälpa till för att beteendeförändring ska ske. Denna strategi kan vara bra för att skapa deltagande och uppmärksamhet bland människor. Däremot är tävlingar en strategi med ett tydligt slut, vilket gör att när tävlingen tar slut så finns det risk för att engagemanget slutar. Inom myndigheter och företag är det därför jämfört med sociala normer som ger mer långsiktiga och kvardröjande effekter inte lika långsiktigt effektivt. Tävlingar kan däremot bidra till en kickstart med att få upp intresse och engagemang, och kan användas som delstrategi i kombination med andra för att nå mer långsiktiga beteendeförändringar (Nilsson 2020: 87-88).

5.1.5 Vad kan vi ta med oss?

Från ett miljöpsykologiskt perspektiv handlar beteendeförändring mycket om hur strategier kan användas av myndigheter och andra beslutsfattare eller företag. Men vi individer kan ändå ta lärdom av det och skapa egna sätt att uppmuntra till miljövänliga beteenden. Medvetenhet om sina värden, attityder och beteenden kan vara hjälpsamt för att förändra sitt beteende, att förstå hur våra värden och attityder formas och vilka vanliga heuristiker man har kan förhoppningsvis hjälpa oss att göra mer *medvetna val*. Att synliggöra strukturer och batterierna i samhället kan också hjälpa en att ifrågasätta sitt nuvarande levnadsstandard och konsumtionsmönster verkligen är nödvändig. När det kommer till att förändra våra egna beteenden kan vi använda oss av barriärer och fördelar för att identifiera våra beteenden och vilka för- och nackdelar det har samt vilka som finns när vi förändrat beteendet samt huruvida beteendet är en vana. Åtaganden och målsättning kan också vara effektivt för en egen beteendeförändring, att skriva ner och berätta vad för åtagande eller mål man bestämt sig för kan också åka motivationen att fortsätta. Ett annat sätt att använda de olika strategierna är att försöka använda våra sammanhang som vi befinner oss i vardagligen, hemma, arbetsplatsen, eller skolan. Att starta en tävling eller utmaning på något sätt som gör att fler får upp ögonen för något nytt, eller gemensamt skriftligt åtagande med en vän om att köpa mer second hand och mindre nytt. Vissa större saker kan ibland vara svåra att utföra själv på exempelvis arbetsplatsen, men ett initiativ som stöds av ens medarbetare som också vill få en mer hållbar arbetsmiljö kan i bästa fall gå igenom. En sådan åtgärd skulle kunna vara att ta in en konsult som hjälper till med effektivisering och besparing som bidrar till mindre användning där det går att spara in.

6.0 Var ska jag börja?

För att individer ska kunna påverka nuvarande strukturer med hjälp av beteendeförändringar är det viktigt att de handlar om så enkla handlingar som möjligt. När det blir för omständligt eller svårt, kommer det vara färre som engagerar sig. För källsortering är det viktigt att det finns tillgängliga system som är enkla att använda, för minskad nedskräpning behöver det finnas soptunnor i närheten (Nilsson 2020:90-91). Sådana vardagliga miljöhandlingar tillsammans med att äta mindre kött eller mer närproducerad mat kräver dock att det finns antingen en positiv attityd till att utföra handlingarna eller något runt om som påverkar oss att utföra handlingarna, vilket kan vara människor som vi tänker förväntar sig att vi exempelvis inte skräpar ner eller erbjuder vegetarisk mat.

När det kommer till lite större beteendeförändringar blir det mer individuellt, beroende på vem personen är och vilket beteende som med resultat kan förändras som förbättrar miljön på något sätt. Börja med något enkelt som senare kanske blir en självklarhet vilket kan bidra till att vi kan göra mer, utan att det blir överväldigande. Att söka sig till likasinnade för att samarbeta och dela erfarenheter kan både ge motivation och energi som hjälper oss att undvika att tränga bort jobbiga känslor som får oss att strunta i det som vi egentligen bryr oss om. Vi behöver även sätta press på beslutsfattare att göra det enklare för oss individer att göra rätt val för miljön, när vi inte behöver lägga energi på varje litet val vi gör kan energin istället användas för mer energikrävande beslut. När fler människor börjar med små förändringar som sedan växer ger det varje handling ett större sammanhang i den riktning vi behöver gå i. Exempelvis skulle vi kunna sätta upp tumregler för oss som vi ska använda i olika situationer för att enklare kunna göra miljövänliga handlingar lättare, som att alltid välja miljömärkta produkter om det finns (Nilsson 2020: 119-120).

Eftersom engagemanget i miljöfrågor befinner sig på olika nivåer för olika människor, kan engagemanget vara både högt och lågt, alla nöjer sig inte med att välja miljömärkt, eller åka kollektivt. Att organisera sig är utöver redan nämnda åtgärder är högst relevant, det är när vi organiserar oss som individen kan påverka på en större skala i en ny utsträckning. Om detta görs genom ett medlemskap, volontärarbete eller genom att dela ett inlägg som sprider kunskap, så är alla alternativ bättre än att vara passiv. Gröna sociala rörelser har alltså en stor möjlighet till att samla människor runt gemensamma mål och verka för förändringar som påverkar både människor i och runt organisationen men även beslutsfattare som behöver anpassa sig till den riktning folket vill gå (Nilsson 121-122).

Källor:

Naturvårdsverket, Hämtad 15 december 2023

<https://www.naturvardsverket.se/vagledning-och-stod/samhallsplanering/handledning-i-samhallsekonomisk-konsekvensanalys/vad-ar-miljoproblemet/utforligare-stod-for-att-forsta-miljoproblemet/#E-1863696888>

Nilsson, A. & Martinsson, J. (2012). *Attityder till miljöfrågor* – Utveckling, betydelse och förklaringar. Lund: Studentlitteratur. ISBN 978-91-44-05574-9. 78 s

Nilsson, A. (2020). *Klimat och psykologi: varför vi inte agerar hållbart och vad vi kan göra åt det*. Studentlitteratur AB. 132 s ISBN: 9789144132198

Steg, L., Van den Berg, A. E., & De Groot, J. I. M. (Eds.,2019). *Environmental psychology: An introduction*(2nd ed.). Oxford, UK: John Wiley & Sons. ISBN: 978-119-24108-9. 351 s

Siegrist, M & Árvai, J. (2020). *Risk Perception: Reflections on 40 Years of Research Siegrist* (Vol 40). <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/risa.13599>

Howell, R, A. (2012). *It's not (just) "the environment, stupid!" Values, motivations, and routes to engagement of people adopting lower-carbon lifestyles.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378012001288>