



ESSÄ

MARTA CULLBERG WESTON
& BILLY LARSSON

Hur kan psykologisk kunskap bidra i klimatfrågan?

Psykologer har stora möjligheter att hjälpa människor att inse allvaret i klimathotet. Detta eftersom hindren för att hantera klimatfrågan till övervägande del är psykologiska, skriver Marta Cullberg Weston och Billy Larsson. ➤

Isamband med att FN:s femte klimatrappport presenterades i Stockholm i slutet av september konstaterade arbetsgruppens ordförande Thomas Stocker att vi människor har ett val: Vi kan stoppa den globala uppvärmningen på 1,5 grader jämfört med förindustriell tid om vi vill. I en kommentar till detta i radions Vetandets Värld instämde Michael Tjernström, professor i meteorologi vid Stockholms universitet, och framhöll "Det är teoretiskt vetenskapligt möjligt, men det kräver väldigt dramatiska förändringar i vårt sätt att leva och inte i morgon eller om 10 år utan nu."

Eftersom vi egentligen vet en hel del om vilka förändringar som behöver vidtas för att minska utsläppen men ändå inte gör det, kan man beskriva hindren för att hantera klimatfrågan som övervägande psykologiska. Vi menar därför att psykologer har en särskild roll att spela för att åstadkomma en samhällsomställning som bidrar till att stabilisera klimatet, genom att kunna ge bidrag på tre områden: hindren för att förstå klimathotet, hur effektiv klimatkommunikation bör ske och hur lösningar ska se ut som förmår vända den nuvarande utvecklingen i klimatfrågan.

Hinder

Klimatjournalisten Mark Lynas (2007) noterar att hela det väster-

Isbjörnen är en av de arter vars överlevnad hotas av klimatförändringarna.

ländska samhället (och de flesta andra också) är baserat på en central förnekandemekanism, nämligen *förnekandet av våra resursbegränsningar på jorden*.

Detta är inte svårt att förstå som psykolog. Vi vet att människor inte reagerar särskilt klokt på vetenskaplig information om hot. Vi är fortfarande stenåldersmänniskan med snabba reaktioner om någon närmar sig med en påk. Att då ta sig an nya problem, som att naturens resurser inte är oändliga eller att mänsklig aktivitet skadar atmosfären, passar oss inte. Vår hjärna är inte utvecklad för att hantera diffusa hot vars konsekvenser ligger långt i framtiden. Koldioxid och andra växthusgaser är inget vi ser med blotta ögat och då får vi svårt att ta informationen på allvar och veta vad vi ska göra med den.

Dessutom är vi vanedjur och när vi har vant oss vid att köra bil till arbetet och åka söderöver på vintern vill vi inte ge upp detta. Att våra konsumtionsvanor bidrar till klimatkrisen vill vi inte heller ta in. Livsstilsförändringar är därför inte populära. Efter- som vi är dåliga på att offra kortsiktig njutning för långsiktig nytta, försöker vi förneka vårt ansvar för det som händer.

Vi är inte heller så rationella som vi tror. Vår hjärna gör oss mindre väl rustade att ta in vissa typer av information. Psykologiska forskare, bland annat Daniel Kahneman och Amos Tversky, har undersökt "kognitiva fällor" och visat på olika typer av felselut. Några sådana är:

1. Fixering vid nuet = status quo bias.

Vi människor är fokuserade på hur saker fungerar i nuet och har svårt att tänka oss att situationen ska kunna förändras drastiskt. Framför allt har vi svårt att tänka oss att det som aldrig

hänt förr kan hända. Ett skakande exempel är de judar som trängdes ihop i ghetton och som länge vägrade tro på informationen om förintelsläger. Det är också problemet med de klimatförändringar som blir fallet om vi inte kan begränsa växthuseffekten – människor tror helt enkelt inte att det kan vara möjligt, eftersom de inte har erfarenhet av att något liknande.

2. Gradvisa förändringar är svåra att ta på allvar.

Klimatförändringarna sker i relativt långsamt tempo, därför är risken stor att vi vänjer oss vid dem snarare än förebygger dem. Man brukar säga att en groda som släpps ned i kokande vatten hoppar ur, medan en groda som läggs i kallt vatten som sakta värms upp blir kokt. Det är inte en korrekt bild av hur grodor reagerar, men illustrerar hur vi människor fungerar. När vi inte blir alltför alarmerade är risken stor att vi fortsätter som förut med potentiellt katastrofala följder.

3. Systemtröghet.

Vi tenderar att tro att det existerande samhällssystemet är "det enda tänkbara". Här behöver människor hjälp att inse att det finns många olika sätt att organisera ett samhälle och att vårt ekonomiska system har sina brister, bland annat genom att prissättning inte inkluderar negativa miljöeffekter.

4. Bias när vi ska fatta osäkra beslut.

Vi människor har en tendens att bortse från risker som vi bedömer har en låg sannolikhet för att inträffa och vars konsekvenser är osäkra och ligger långt fram i tiden. Tyvärr uppfattar många människor klimathotet på det sättet.

5. Illusion om att ha kontroll.

Vi kan inte föreställa oss att vi skulle kunna

nå en punkt där klimatprocesserna skenar, så vi tror inte att det kan hända. Ett rent önsketänkande alltså.

6. Underskattar den tid som det tar att genomföra en komplicerad teknisk utveckling. Därför blir hänvisningen till ny teknik lätt en ursäkt för att inte vilja förespråka livsstilsförändringar som vi redan nu kan genomföra.

Klimatkommunikation: hot

När det gäller klimatkommunikation är den viktigaste utmaningen att å ena sidan beröra människor känslomässigt och att då inte heller väja undan för de långsiktigt farliga konsekvenserna, men att å andra sidan inte väcka ångest på ett sätt som försvårar för människor att ta till sig informationen, utan att de i stället vill konstruktivt bidra till lösningar.

Ett sätt att nå fram till människors känslor är att använda sig av bilder som konkretiserar problemen. Statistik och sannolikheter är svåra att ta till sig, men bilder av smältande glaciärer talar direkt till vår hjärna på ett sätt som ord och siffror inte kan. En bild av en napalmbombad flicka som rusar vägen fram spreds över världen och anses ha bidragit till att vända opinionen mot Vietnamkriget.

En konkretisering av vad klimatförändringarna kan innebära för det egna landet/landsdelen är viktig. Man behöver dessutom visa att det som sker långt bort faktiskt påverkar vår vardag, inte minst vår matförsörjning, men också de stora problem som kan bli följderna av massiva flyktingströmmar.

Även analogier kan vara ett värdefullt inslag i klimatkommunikationen. Till exempel är den person som hyr ett hus i regel angelägen om att lämna det i gott skick efter sig. Vi bör göra samma sak gentemot kommande ge-

nerationer med den planet som vi fått chansen att leva på under en kort tid.

En av de intressantaste aspekterna när det gäller klimatkommunikationen är i vilken mån det är nödvändigt att göra människor oroliga och rädda. Här kan forskningsläget sägas dra åt olika håll. Det finns forskning som visar att information som väcker rädsla påverkar människors attityder, men det är mer oklart om också människors beteende påverkas. Climate Change Communication Advisory Group (2010) framhåller därför riskerna med information som väcker rädsla. Corner & Randall (2011) betonar däremot att rädsla kan vara användbart och även leda till beteendeförändringar. De konstaterar dock att oroande beskrivningar ska vara vetenskapligt förankrade och användas med omdöme.

En slutsats när det gäller riskorienterad klimatkommunikation är att den behöver kombineras med information om handlingsalternativ som är gynnsamma för klimatet – att enbart väcka rädsla fungerar inte. Det har också att göra med att starka känslomässiga reaktioner är övergående. Efter en alarmistisk klimatartikel kan vi bli starkt oroad, men sedan börjar vi oftast oro oss för mer närliggande problem. Forskare pratar om att vi har ett begränsat utrymme för oro, "a finite pool of worry" (Weber, 2006, 2010). Man kan därför se starka känslomässiga reaktioner som något som kan starta en engagemangsprocess, men engagemanget måste bäras upp av annat, som värderingar, för att bli långsiktigt och inte övergående.

Klimatkommunikation: drivkrafter

En intressant aspekt när det gäller lösningar på klimatkrisen är vilka

sidor hos människor som man bör appellera till. Är det till individens egenintresse ("det måste löna sig att agera klimatsmart") eller till individens värderingar? Kan egoistiska och altruistiska aspekter möjligen förenas på ett logiskt konsistent sätt, eller uppkommer då motsägelser i ett budskap som människor inte får ihop?

En intressant diskussion finns i en engelsk rapport kallad *Common cause: The case for working with our cultural values* (Crompton, 2010). Här framhålls att människor har både egoistiska och altruistiska sidor, och att det ofta i miljösammanhang kan fungera bättre att vända sig till deras altruistiska sidor.

När det gäller miljörelevanta värderingar kan de delas in i fyra kategorier (Steg & de Groot, 2012).

”Att enbart väcka rädsla fungerar inte”

Två är självorienterade: hedonistiska värderingar (må bra i nuet) och egoistiska värderingar (öka egna resurser), och två kategorier är självöverskridande: altruistiska värderingar (andra människor) och biosfäriska värderingar (naturen). För miljöörelsen skulle det då kunna vara viktigast att uppmuntra altruistiska och biosfäriska värderingar. På klimatområdet har på senare tid växt fram, i synnerhet bland filosofer, tanken att de mänskliga rättigheterna bör utvidgas till att omfatta även kommande generationer. Konsekvensen blir då att världens över- och medelklass har en skyldighet att ändra sina konsumtionsmönster, eftersom dessa faktiskt försämrar kommande generationers möjligheter

till hälsa och dräglig levnadsstandard (Bell, 2013).

Lösningar

Normalt sett brukar ett kristillstånd ge chans till större förändringar i ett samhälle. Men eftersom klimatkrisen är en gradvis process leder den inte direkt till den förändringsbenägenhet som annars ligger i krisens natur. Men även om man skulle lyckas med en klimatkommunikation som hanterar våra svårigheter att reagera på klimathotet återstår att avgöra vad för sorts lösningar som kan vara effektiva.

En hel del miljöpsykologisk forskning handlar om att försöka påverka den enskilde individen att agera mer miljövänligt, till exempel att sopsortera och åka kollektivt. Att försöka hitta former som bidrar till att den enskilda individen agerar mer miljövänligt är förstås värdefullt, men blir sådan forskning dominerande riskerar den att bli ett uttryck för en premiss som inte är självklar: att det är i egenskap av konsumenter vi ska uttrycka vår miljövänlighet snarare än som medborgare via vår röstsedel. Psykologer bör därför inte bara framhålla vikten av individuell förändring utan även diskutera för- och nackdelar med kollektiva beslut såsom koldioxidskatt och liknande. Som Climate Change Communication Advisory Group

noterar, "every little helps a little" men att det är viktigt att dessa förändringar bara är början på en process mot mer ambitiösa mål som "significant collective action at a political level."

Men man kan också ha en uppfattning om att miljösituationen i världen är så svår att det inte går att nu ge tillräckliga specifika lösningar. Istället kan man då ha värderingar som anger åt vilket håll man vill att inriktningen i världen ska gå. Till exempel att utforma ett samhälle som är solidariskt gentemot kommande generationer genom att inte överkonsumera våra resurser på det sätt vi gör nu där det skulle behövas tre jordklot om alla skulle leva på svenskarnas konsumtionsnivå (Sanne, 2012).

Att höja blicken

Det är lätt att känna sig hjälplös när man arbetar med att införa nytt tänkande. Därför kan det vara viktigt att inse att ett betydande motstånd när man försöker införa en ny idé inte behöver vara ett tecken på att det är fel på idén. Betänk hur människor reagerade på Galileos budskap att världen var rund och det motstånd som så sent som under 1800-talet mötte informationen att läkare ska tvätta händerna mellan olika undersökningar av patienter. Paradigmskiften går långsamt initialt.

Nu står mänskligheten inför den gigantiska uppgiften att skapa ett samhälle som är ekologiskt hållbart. Som en del av den processen gäller det att inse att atmosfären är den tunna "hinna" som omsluter vårt klot och möjliggör vårt liv på jorden. Att skydda denna livsnödvändiga sköld borde därför vara värt alla ansträngningar. Men låt oss vara ärliga. Det finns inget självklart lyckligt slut när det gäller hotet mot vår atmosfär. Men situationen är möjlig att påverka, man kan därför vara "possibilist" som chalmersforskaren Christian Azar formulerat sig. Ytterst är det en fråga om hur pass bra vi människor är på att ompröva vårt sätt att agera, privat och politiskt. I sådan omprövande förändringsprocess för att uppnå ett samhälle med stabilt klimat har psykologer en viktig roll att fylla. ●



Marta Cullberg Weston
Psykolog, psykoterapeut, fil lic.

Billy Larsson
Psykolog, psykoterapeut, fil dr.

REFERENSER:

Bell, D (2013). Climate change and human rights. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change* 4: 159–170.

Climate Change Communication Advisory Group (2010). *Communicating climate change to mass public audiences*. Working document (kan laddas ned från hemsidan).

Corner, A and A Randall. (2011). Selling climate change? The limitations of social marketing as a strategy for climate change public engagement. *Global Environmental Change* 21: 1005–1014.

Crompton, T (2010). *Common cause: The case*

for working with our cultural values. Nätpublikation. http://assets.wwf.org.uk/downloads/common_cause_report.pdf

Lynas, M (2007). *Sex grader: vår framtid på en varmare jord*. Stockholm, Ordfront.

Sanne, C (2012). *Hur vi kan leva hållbart 2030*. Internet: www.naturvardsverket.se/publikationer, Naturvårdsverket.

Steg, L and J I M de Groot (2012). Environmental values. I *The Oxford handbook of environmental and conservation psychology*. S. D. Clayton, red. New York, Oxford University Press: 81-92.

Tversky, A & Kahneman, D (1974). Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases i *Science* 185 (4157) 1124-1131.

Weber, E U (2006). Evidence-based and description-based perceptions of long-term risk: Why global warming does not scare us (yet). *Climatic Change* (77): 103-120.

Weber, E U (2010). What shapes perceptions of climate change? *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change* 1: 332–342.