

Psykologer har et ansvar for klimaet

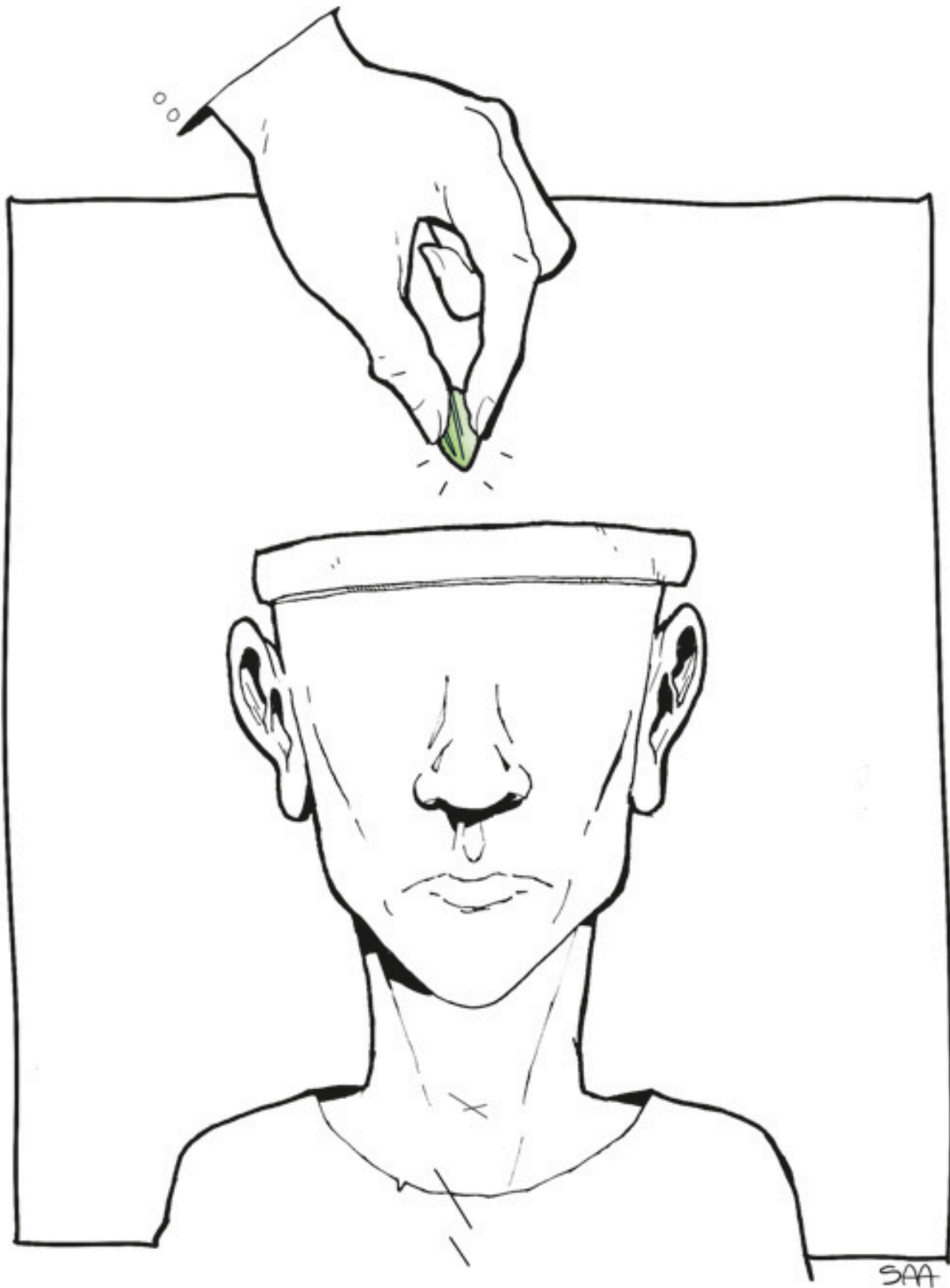
Gunhild Stordalen

MD/PhD, stifter og styreleder GreeNudge

Marianne Bjørnstad

student

Psykologer er etisk forpliktet til å engasjere seg i folks liv og livskvalitet. Deres kunnskap er essensiell i kampen mot klimaendringene. Hva vil Psykologforeningen gjøre med det?



ILLUSTRASJON: SIMEN AUGUST ASKELAND

DEBATT: PSYKOLOGI OG KLIMA

Det blir stadig mer kritisk å legge til rette for gode miljøtiltak. I den femte hovedrapporten til FNs klimapanel (IPCC) blir klimaendringenes antropogene karakter nok en gang understreket: Bærekraft vil kreve både individuell og kollektiv atferdsendring.

Psykologisk kunnskap er nødvendig for å identifisere og overkomme barrierer for atferdsendring. Norsk Psykologforening har som formål å forbedre menneskers livsvilkår og livskvalitet gjennom utvikling og formidling av psykologisk kunnskap. Manglende vilje og evne til å løse klimaproblemer ble allerede i 1973 omtalt av Maloney & Ward som «krisen av maladaptiv atferd».

Atferdsendring som klimatiltak

Stiftelsen GreeNudge starter, støtter og fremmer studier som kombinerer atferdsforskning og klimatiltak. De designer og tester «nudge», små endringer i valgsituasjoner, for å legge til rette for flere grønne valg. Nudging er nytt som virkemiddel i klimakampen, men potensialet er betydelig.

Løsningen på de globale klimaendringene vil kreve kollektive atferdsendringer, ifølge FNs miljøprogram. Miljø- og klimadebatten dreier seg ofte om teknologiutvikling og langsiktige investeringer, men ifølge EU-kommisjonen kan endret forbrukeratferd alene gi inntil ti prosent reduksjon av europeiske klimagassutslipp, og det kun ved hjelp av dagens tilgjengelige teknologi. Atferdsøkonomi og virkemiddelforskning kan gi oss innsikten som trengs for å få det store flertallet til å leve og velge mer klimavennlig. GreeNudge oppfordrer flere psykologer til å engasjere seg i klimaspørsmål, det er for eksempel mulig å søke på masterstipender som er relevante både for masterog profesjonsstudenter.

Homo economicus investerer i energieffektivisering, fordi det er lønnsomt på sikt. Et vanlig menneske lar seg derimot påvirke av en rekke andre «irrasjonelle» faktorer som hvordan informasjon legges frem, hva venner eller naboer gjør, eller ønsket om kortsiktig gevinst. I San Marco i California undersøkte en gruppe forskere hvilke virkemidler som mest effektivt fikk folk til å spare strøm. Rundt 300 husholdninger ble gitt informasjon om hvor mye energi de hadde brukt uka før. I tillegg ble de informert om gjennomsnittlig energiforbruk i nabolaget. Forskerne fant at energinivået til husholdninger med høyt forbruk ble signifikant redusert uka etter. Da de i tillegg brukte emotikon for å signalisere om energibruken var høyere enn hos naboene, ble forbruket ytterligere redusert blant høykonsumgruppene, mens forbruket holdt seg stabilt hos lavkonsumgruppene. Studien illustrerer hvordan sosiale nudge kan gjøre en forskjell.

Norsk Psykologforening har foreløpig sittet fryktelig og påfallende stille i båten

Også kontekstuelle faktorer har mye å si for beslutningene som tas. GreeNudge har vist at reduksjon av tallerkenstørrelsen på restauranter med buffet i Nordic Choice Hotels resulterer i 20 prosent reduksjon av matsvinn. Kjeden har over 170 hoteller. En total reduksjon på 20 prosent tilsvarer en årlig besparelse på flere titalls millioner kroner, samt et årlig utslippskutt på over 1000 tonn CO₂. Vinn-vinn-situasjoner som denne kan inspirere bedriftsledere til å velge grønne alternativer utelukkende av bedriftsøkonomiske årsaker.

Små endringer er katalysator

Å jobbe med atferdsendring alene er selvsagt ikke løsningen på klimaproblemet, men et godt supplement, og noe vi kan gjøre her og nå. Det er i tillegg enkelt å implementere politisk og kan fungere som en katalysator for et mer miljøvennlig samfunn. Det er fortsatt langt frem til de store, internasjonale klimaavtalene. At Obama først snakker om klimaendringer i andre valgperiode, illustrerer hvorfor vi ikke kan vente på politikerne – vi har rett og slett ikke tid. Klimakampen er for viktig og vanskelig til at den kan utkjempes på den politiske arenaen alene. Atferdstiltak kan gi konkrete, målbare resultater mens vi venter. Om flere handler grønnere, kan dette igjen føre til endrede holdninger og igjen endret politikk. Psykologene kan finne svaret – og løsningene – som flytter oss fremover.

Klimatiltak og folkehelsen

Alt tyder på at klimaendringene vil få store og dramatiske konsekvenser for global helse.

Høyere temperaturer og mer ekstremvær vil true matsikkerhet, tilgang på rent vann reduseres, sykdomsspredning vil endres, og bo- og sanitærforhold blir forverret. Effekten av et klima i endring vil merkes først i de fattigste landene, som har dårligst forutsetninger for å tilpasse seg.

På den annen side finnes det en rekke positive helsegevinster, såkalte «co-benefits» ved omstilling til en lavkarbonøkonomi som, i motsetning til effekten av utslippsreduksjon, vil komme nesten umiddelbart. Helsegevinster ved klimatiltak finnes særlig innenfor transport- og landbrukssektorene: Kjøttforbruk er et ypperlig eksempel. FNs organisasjon for ernæring og landbruk (FAO) viser i sin rapport «Livestock's long shadow» at produksjon av kjøtt og melk alene står for nesten en femdel av de globale klimagassutslippene. Antall husdyr er ventet å måtte dobles for å møte verdens økende kjøttthunger innen 2050. Samtidig er sammenhengen mellom høyt inntak av rødt og bearbeidet kjøtt og kroniske livsstilssykdommer godt dokumentert. Kroniske livsstilssykdommer, som hjerte- og karsykdom, kreft og type 2 diabetes, står nå for 63 prosent av de globale dødsfallene, og er sykdommer som i de fleste tilfeller kunne vært forebygget ved en sunnere livsstil.

Krav om stor personlig innsats eller forsakelse vil aldri få det store flertallet til å endre atferd. Derfor må man jobbe med den moderne samfunnsstrukturen som har mye av skylden for klimafiendtlig atferd på individnivå: Det må investeres i å gjøre helse- og miljøvennlige valg lettere tilgjengelig; for eksempel ved å legge bedre til rette for kollektivtransport, gåing og sykling i byer og på tettsteder. Eller ved å presentere produktinformasjon på en måte som ikke gjør det til et prosjekt å finne ut hva som er det sunneste eller mest miljøvennlige alternativet.

Hvor er dere?

Det er flere grunner til at psykologer bør adressere problemstillinger knyttet til klimaendringer. Den mest åpenbare er at økt innsikt i psykologiske prosesser er essensielt dersom en skal ha mulighet til å forstå alle aspektene ved klimautfordringen. En effektiv inkorporering, og bruk, av psykologisk kunnskap, kan benyttes for å motivere til handling, primært ved å motvirke noen av de psykologiske barrierene som motvirker adekvate atferdsrespons. Den amerikanske psykologforeningen APAs etikkode sier at psykologer er forpliktet til å skape, kommunisere og bruke psykologisk kunnskap som kommer både individet og samfunnet til gode, og legge til rette for å skape løsninger på globale utfordringer.

Gjennom rovdrift på jordens ressurser risikerer vi helsen og velværet til milliarder av mennesker – vi er avhengige av betydelige samfunnsendringer for å motvirke det. Og i den forbindelse har

psykologer, som alle andre profesjoner som har noe å bidra med, en etisk forpliktelse til å bidra med sin kompetanse.

APA satte i 2009 ned en faggruppe (Task Force on the Interface Between Psychology and Global Climate Change) som konkluderte med at det er et etisk imperativ for psykologer å engasjere seg i klimaspørsmål, fordi klimakrisen utgjør både en direkte og indirekte trussel for individers, og samfunns, mentale helse.

Norsk Psykologforening har foreløpig sittet fryktelig og påfallende stille i båten. Det er unektelig mange psykologiske barrierer som står i veien for både internasjonale klimaavtaler, politiske løsninger og individuell atferdsendring. Hvem er bedre skikket til å kunne bidra med innsikt og kunnskap for å overkomme disse barrierene, enn den faglige ekspertisen? Psykologforeningen må derfor ta ansvar for å engasjere norske psykologer i klimakampen. Foreningen er med dette utfordret til å fortelle hva den har tenkt å gjøre.