

GÖTEBORGS UNIVERSITET PSYKOLOGISKA INSTITUTIONEN

”Jag gör rätt av fel anledningar”

– sidovinster och inramningar i klimatmeddelanden

Petra Fogelholm

Psykologi: Magisteruppsats 15 poäng PX2501 Vårterminen 2020

Handledare: Lars-Olof Johansson

Sammanfattning. I syfte att förbättra formuleringen av meddelanden som uppmanar till klimatvänliga beteenden undersökte denna studie hur sidovinster, inramning av mål och social påverkan i förhållande till klimatbeteenden kan tänkas påverka människors attityd och utförande av dessa. Åtta informanter i åldrarna 23 till 43, varav sex män och två kvinnor, deltog i semistrukturerade intervjuer som utgick ifrån tre klimateffektiva beteenden; åka tåg, shoppa second hand och välja bort animalier. Informanternas svar tyder på att individens betydelse i klimatkampen behöver förtydligas och att det finns en övertro på information som motivation för beteenden. Meddelanden bör innehålla konkret information om hur och varför ett beteende bör utföras, en ekonomisk sidovinst och visa att individens val spelar roll.

Ät mer grönt! Reduce, reuse, recycle. Köttfri måndag. Framtiden är fossilfri! Earth hour. Rädda Amazonas regnskog! I allt från slogans, koncept till miljömärkningar möter vi meddelanden i vår vardag som försöker uppmana oss att agera, eller inte agera på ett visst sätt för klimatets skull. Fungerar dessa? Eller predikar dessa meddelanden för de redan frälsta, som redan bryr sig om dessa handlingar? Syftet för denna studie var att utforska sätt att förbättra denna typ av meddelanden. Med klimatförändringar som är mer påtagliga än någonsin (IPCC, 2014) står mänskligheten inför en situation som det är av yttersta vikt att vi agerar för att stävja. FN jobbar för att uppfylla sina 17 hållbarhetsmål (UN, u.å.) och i skrivande stund har 189 parter ratificerat Parisavtalet (UNFCCC, u.å.), vars målsättning är att föra världen samman för att hindra den globala medeltemperaturen från att öka med mer än högst två grader Celsius jämfört med förindustriella nivåer (UNFCCC b, u.å.). Vad som kan göras på central nivå av stater, industrier och organisationer för att hantera klimatförändringarnas orsaker och effekter är viktigt men verkar bara kunna ta oss en del av vägen. För att nå hållbarhet har även individer en viktig roll att spela, då människans beteende på individnivå inte har en försumbar inverkan på klimatet (Avramova & van Trijp, 2014).

Individer har dessvärre av olika anledningar inte alltid planetens bästa i åtanke, och som i ett klassiskt socialt dilemma kan klimatvänligt beteende innebära att individen måste gå emot sitt egenintresse, samtidigt som konsekvenserna av att inte göra det ofta är diffusa och inte har någon omedelbar effekt som måste hanteras (Avramova & van Trijp, 2014). Således behöver individer uppmanas och kanske övertalas för att agera klimatvänligt. Frågan är hur detta görs på bästa sätt när många inte på allvar bryr sig om klimatet.

På ett explorativt sätt sökte denna studie svar på hur information, social påverkan, sidovinster (co-benefits) och måluppfyllelse kan användas för att formulera effektiva klimatmeddelanden. Studiens fokus var på att kombinera dessa begrepp med psykologiska teorier. Förhoppningsvis kan resultaten komma till användning i såväl utformning av policyåtgärder som i vardagliga samtal med vänner och kollegor.

Att bry sig om klimatet kan ses som ett privilegium. Om någon inte har sina basbehov uppfyllda, som mat och säkerhet, är det svårt att förvänta sig att denne skulle kunna anstränga sig för att agera för klimatet, om detta inte skedde per automatik av ett annat beteende. Att gå är exempelvis billigare än att åka bil och dessutom bättre för klimatet, varpå både individen och klimatet vinner på det. I andra sammanhang kan en individ vara tvungen att agera mot klimatet, om det till exempel inte finns andra färdssätt än bil tillgängliga. Kort sagt har alla individer olika förutsättningar för att agera klimatvänligt vilket gör det svårt att formulera uppmaningar till beteenden som är realistiska för alla, men den här studien gör ett försök att åtminstone närma sig något att utgå ifrån.

Klimatet diskuteras ofta i samband med miljön, till exempel på regeringens hemsida (Regeringskansliet, u.å.), men denna studie är avgränsad att endast handla om klimatet och klimatmeddelanden. Klimatförändringar handlar om hur människans aktioner påverkar växthuseffekten och den globala uppvärmningen genom utsläpp av växthusgaser, Nationalencyklopedin definierar det som ”tydlig och varaktig förändring av vädrets långsiktiga

egenskaper” (Björkström, Rummukainen & Tjernström, u.å). Även miljöproblem är ofta orsakade av människan men innebär förändringar i den närliggande omgivningen som får negativa konsekvenser för människan, som föroreningar och skogsskövling (Hubendick & Eklund, u.å.). Denna studie rör beteenden som kan minska utsläpp av växthusgaser och syftar till att förbättra meddelanden som uppmanar till sådana handlingar.

Information

Att förse människor med information är enligt Abrahamse och Matthies (2013) antagligen den mest använda taktiken för att påverka beteendeförändring och bygger på tanken att kunskapsbrist är anledningen till att människor inte agerar i enlighet med klimatet. Informeras man om ett beteendes fördelar borde varje rationell person anamma beteendet. Problemet är dock att människor inte är tillräckligt rationella för att detta ska fungera, eller kanske snarare som Haidt (2012) påpekar – det är inte bara vår förmåga att resonera som styr hur vi agerar. Sådant som egna känslor, andras tyckande och situationen vi befinner oss i påverkar också. Att kunskap på egen hand skulle skapa beteendeförändring tar heller inte hänsyn till faktorer som kan hindra individer från att agera för klimatet. Gifford (2011) beskriver sju olika kategorier och totalt 29 tänkbara hinder, som mål- och värdekonflikter, sociala normer, misstro och osäkerhet. Sådana hinder gör inte information oanvändbart när det gäller att skapa beteendeförändring utan försvårande. Denna studie ämnar undersöka vilken typ av information som kan vara betydelsefull i klimatmeddelanden. Mitt antagande är att utan kunskap om problemet och beteenden synliggörs inte förändringen som krävs för att lösa problemet. Whitmarsh (2009) beskriver en diskrepans mellan vilka beteenden som många människor kan tänka sig att utföra och vilka beteenden som gör faktisk skillnad på individnivå, vilket talar för vikten av information om beteenden. För att individer ska kunna bidra i kampen mot klimatförändringar behöver de information om vad som är värt att lägga sin energi på och varför.

Social påverkan

Att bara förse människor med information är generellt sett inte en framgångsrik metod för att åstadkomma beteendeförändring (Nilsson & Martinsson, 2012). Abrahamse och Matthies (2013) förespråkar därför att information skraddarsys, att den anpassas efter specifika personers eller grupper egenskaper och förutsättningar och på så sätt blir lättare att ta till sig. Detta kan exempelvis göras med hjälp av social inlärning. Andra människor och hur de beter sig påverkar oss kanske mer än vi tror, vilket går att utnyttja i beteendeförändring på olika sätt. Modeller, vilket i detta sammanhang betyder personer som utför ett normativt beteende, kan förändra andras beteende då människor kan få information om hur man bör bete sig från dessa (Abrahamse & Matthies, 2013). Nilsson och Martinsson (2012) skriver att om vi ser upp till en person som kommer med ett budskap så är det mer troligt att vi tar till oss informationen. Enligt Johansson, Barbopoulos och Olsson (2020) kan en situation där våra val är synliga för andra göra dessa mer klimatvänliga. En relevant fråga för denna studie blir då hur ett klimatmeddelande kan utformas för att aktivera denna sociala faktor. Goldstein, Cialdini och Griskevicius (2008) visar att det är möjligt att få resultat med meddelanden som enbart består av text. I ett försök att öka återanvändningen av handdukar på hotell jämförde de skriftliga uppmaningar som å ena sidan uppmanade hotellgäster att göra detta för miljöns skull och å andra sidan utöver detta talade om att detta var det normativa beteendet bland hotellets gäster. Uppmaningarna som talade om att andra hotellgäster i hög grad återanvände handdukarna var

mer framgångsrika än de som endast yrkade om miljömedvetenhet och tyder på att den sociala faktorn kan ha betydande effekt även i textform. Goldstein et al (2008) trycker också på det faktum att resultaten blir bättre om mottagaren kan identifiera sig med den som utför beteendet, om de upplever att de är i samma situation som denne. Men, hur kan detta förmedlas? Vissa människor bryr sig kanske inte om miljön vilket lär minska möjligheten att de identifierar sig med någon som agerar miljövänligt. Om andra fördelar med klimatvänliga beteenden lyfts går det potentiellt att komma runt detta hinder. I denna studie kommer detta göras med konceptet sidovinst (dvs co-benefits, se Bain et al, 2016).

En annan aspekt av social inlärning är hur vi lär oss av konsekvenserna av våra handlingar (Bandura, 1977). Leder våra handlingar till något gott får vi positiv förstärkning av beteendet; vi motiveras att upprepa det. Problemet med klimatvänliga beteenden är att de sällan eller aldrig ger några tydliga positiva konsekvenser för individen, åtminstone på kort sikt, vilket gör det svårt att få positiv förstärkning av sådana beteenden.

Sidovinst

Idén att använda sidovinst som policy metod uppstod ur behovet att uppmuntra människor att agera miljö- och klimatvänligt oavsett politisk ideologi (Bain et al, 2016). Detta görs genom att förutom de rent klimat- eller miljörelevanta effekterna som kommer av att agera hållbart, även påpeka andra positiva aspekter av hållbart beteende, som ekonomisk utveckling och bättre hälsa. Att uppmana till beteenden som leder till dessa fördelar är därmed inte beroende av att alla som möts av uppmaningarna bryr sig om eller ens tror på vikten att agera hållbart (Bain et al, 2016). Bain et al (2016) förespråkar att sidovinst av klimatvänliga beteenden kombineras med information om klimatförändringar men påpekar att det krävs forskning om hur detta bör göras då informationen och sidovinsterna för vissa kan tolkas som motstridiga.

Vilka sidovinst bör lyftas i klimatmeddelanden? Bain et al (2016) menar att fördelar som handlar om "benevolence", alltså moral och omsorg, är vad som kan tänkas vara mest framgångsrikt globalt men att "development" kan vara bättre i vissa länder. I denna studie formuleras sidovinsterna framför allt utifrån målen i Goal Frame Theory (Lindenberg & Steg, 2007).

Goal Frame Theory

Johansson et al (2020) menar att social påverkan kan göra en känslig för vilka normer man följer men att det inte säkert leder till att man agerar moraliskt, i detta fall alltså klimatvänligt. Enligt Lindenberg och Stegs (2007) Goal Frame Theory kan ledrådar i situationen stärka vår vilja att agera för klimatet genom att göra att vårt normativa mål kommer i fokus. Enligt denna teori har människan generellt tre övergripande mål (tillstånd vi vill uppnå) som kan vägleda vårt beteende om de är aktiverade (fokala) i en given situation. Förutom det normativa målet (normative goal) – att agera korrekt och moraliskt, finns två andra mål; det vinstmässiga (gain goal) – att bevara och öka resurser, och det hedonistiska (hedonic goal) – att agera så att man mår bättre i stunden. Barbopoulos och Johansson (2016) har utvecklat dessa ytterligare och formulerat underordnade mål: sparsamhet (thrift – vinstmål) – konsumera måttligt och vara kostnadseffektiv, säkerhet (safety – vinstmål) – säkra framtida välmående och känna sig trygg, omedelbar tillfredsställelse (instant gratification – hedonismmål) – direkt kortsiktig tillfredsställelse och komfort, etik (moral norms – normativt mål) – stå för sina ideal och agera moraliskt korrekt, sociala normer (social norms – normativt mål) – känna sig

accepterad av andra och bli gillad och få prestige. Ledtrådar i situationen man befinner sig i kan aktivera de olika målen så att de blir fokala och därmed vägledande för beteendet och genom att påverka inramningen av en situation (the goal frame) kan man påverka vilket mål som styr. Inramningen kan antingen gå ut på att stärka det mål man vill göra fokalt, i detta fall det normativa, eller försvaga de andra målen alternativt manipulera dessa så att de stärker det normativa målet.

Det verkar rimligt att anta att det normativa och moraliska beteendet i ett uppmanande meddelande om klimatbeteenden kommer framgå tämligen tydligt, men det går att manipulera hur stark den sociala normen är och dessutom försvaga vinst- och hedonismmålen genom meddelandet. Detta skulle då framhäva det normativa beteendet och göra alternativa beteenden mindre attraktiva, både i egna och andras ögon. I denna studie använder jag Goal Frame Theory (Lindenberg & Steg, 2007) genom att formulera sidovinst (co-benefits, Bain et al 2016) utifrån dessa mål. En hedonistisk sidovinst kan exempelvis framhäva det bekväma med ett klimatvänligt beteende.

Metod

Med klimatmeddelanden menas kortare skrivelser, från några ord till några meningar, som innehåller uppmaningar om att agera på sätt som minskar individens påverkan på klimatet och bidrag till den globala uppvärmningen. Klimatmeddelanden är ett etablerat sätt att försöka uppmana till olika beteenden som individer kan känna igen och de kan modifieras för att passa olika situationer och målgrupper.

Semistrukturerade intervjuer utfördes för att samla in data till en tematisk analys. Följande delar går igenom deltagare, tillvägagångssätt, analys samt etik och reflexivitet.

Deltagare

Åtta personer i åldrarna 23–43 med en medelålder på 30 år intervjuades. Sex av dessa var män, de övriga två var kvinnor. Att könsfördelningen inte var jämnare är inte nödvändigtvis en nackdel, då kvinnor i regel visar starkare miljöattityder och är mer benägna att agera för miljön och klimatet än män (Milfont & Sibley, 2016). Ett klimatmeddelande är effektivt om det engagerar personer som inte bryr sig om klimatet, så den data som ska förbättra klimatmeddelanden bör komma från icke-engagerade personer. Statistiskt sett är dessa sannolikt män. Urvalet av informanter gjordes i hög grad på bekvämlighetsbasis på grund av den vid utförandet och författandet, våren 2020, rådande COVID-19-pandemin. Prioriteringen var att först och främst rekrytera deltagare som jag kände till hade ett svagt engagemang för klimatfrågor. Deltagare rekryterades i första hand från min arbetsplats då både jag och deltagarna ändå skulle befinna oss på den platsen och på så sätt skulle onödig social kontakt undvikas. De tre övriga deltagarna var min partners vänner.

Fem av deltagarna bor i en svensk storstad, två i mindre städer och en i en liten tätort. Rimligtvis är det lättare att utföra vissa klimatvänliga beteenden i en större stad än en mindre, då större städer i regel har bättre kollektivtrafik, fler second hand-affärer och större utbud av växtbaserade produkter. Detta ger vissa deltagare bättre förutsättningar att agera klimatvänligt än andra, vilket kan ha påverkat deras svar och inställning till vad som diskuterades. Vissa informanter hade eftergymnasial utbildning, andra inte. Informanterna var verksamma i olika branscher.

Tillvägagångssätt

Intervjuerna ägde rum 10-25 april 2020 och var mellan 24 och 56 minuter långa. Fem av de åtta intervjuerna utfördes på min arbetsplats, ett gym i Göteborg, avskilt från andra människor i en miljö som deltagarna var bekanta och bekväma med. Två av de övriga intervjuerna utfördes hemma hos mig med personer som var på besök och den sista intervjun utfördes över facetime. Vid intervjuernas början fick deltagarna information om att intervjun skulle handla om individers beteenden i relation till klimatförändringarna och att de först skulle få några frågor om beteenden i stort och att några specifika beteenden skulle diskuteras efter det. Alla deltagare fick information om sina rättigheter och gav sitt samtycke till deltagande och ljudinspelning. All data från intervjuerna har förvarats på en lösenordskyddad dator och hanterats endast av mig. Då intervjuerna inte behandlade några närgånget privata frågor uppstod inga etiska dilemman och ingen särskild hänsyn behövde tas för att skydda någons åsikt förutom att ge samtliga informanter fiktiva namn.

Intervjuerna var semistrukturerade med fasta frågor som alla ställdes på samma sätt, men som öppnade upp till olika svar som följdes av olika följdfrågor för att få tydligare och rikare data och låta informanterna förklara sina resonemang. För att inte dra förhastade slutsatser ombads informanterna förtydliga när något var oklart.

Intervjuguide. Intervjuguiden bestod av frågor som utgick från teorierna och koncepten som presenterats tidigare; information, social påverkan, sidovinster och Goal Frame theory. Intervjuerna inleddes med frågor om individens roll i kampen mot klimatförändringar och vilken skillnad individen kan göra och hur. Vidare ställdes frågor som avsågs ge svar på informanternas kunskap om klimatförändringar och vad de generellt tycker om klimatmeddelanden.

Vad gäller information var jag intresserad av vilken typ av information som kan tänkas vara vedertagen gällande klimatbeteenden och som därför inte behöver förklaras i meddelanden, vilka beteenden informanterna ser som viktiga och om de förstår varför det är viktigt att individer agerar. Intervjuerna utgick från tre betydelsefulla beteenden som Naturskyddsföreningen rekommenderar individer att utföra – välja bort flyg, shoppa kläder second hand och minska köttkonsumtion (Naturskyddsföreningen, u.å.). Att välja bort flyg specificerades till att välja tåg istället för flyg, för att informanterna skulle kunna föreställa sig ett alternativt beteende och inte bara ett ”icke-val”. Second hand kan vara betydelsefullt för flera olika former av konsumtion, men här låg fokus på just kläder för att informanterna lättare skulle kunna föreställa sig att utföra beteendet. Att minska köttkonsumtion formulerades till att även inkludera minskad konsumtion av mjölk- och äggprodukter, vilket gjorde frågan mer relevant om en person redan valde bort kött. De tre beteendena användes för att utforska tre olika varianter av social påverkan (se intervjuguide i appendix). Det första sättet gick ut på att försöka få informanten att föreställa sig att någon den ser upp till vill utföra det önskade beteendet tillsammans med informanten. Metoden lånar från critical incident-tekniken (Flanagan, 1954) där informanten föreställer sig ett scenario och svarar utifrån det, samt teorin om modeller och att vi lättare tar till oss budskap från de vi ser upp till (Abrahamse & Matthies, 2013; Nilsson & Martinsson, 2012). Frågan formulerades även med målsättningen att minska vinst- och hedonism-målens möjliga betydelse för valet mellan flyg och tåg. Om en person kan tänka sig att utföra beteendet vid minsta möjliga motstånd i en fiktiv situation kan det vara värdefullt att sträva efter att rama in verkliga situationer på samma sätt. Den andra taktiken för att påverka socialt inflytande var inspirerad av Goldstein et al (2008) och gick ut på att hänvisa till statistik som visade att beteendet är populärt i Sverige, det vill säga ge deltagarna information om en deskriptiv norm (Keizer & Schultz, 2013). Förhoppningen var att detta skulle öka informanternas vilja att vara en del av gruppen som utför det önskade beteendet. Den

sista taktiken för att socialt påverka informanterna var att tala till deras omsorgsmoral (Haidt, 2012) genom att be dem reflektera över konsekvenser för kommande generationer.

För att ta reda på vilka sidovinster informanterna värderade fick de välja upp till tre sidovinster från en lista med sådana. Sidovinsterna formulerades med Goal Frame Theory (Lindenberg & Steg, 2007) som utgångspunkt, i det att de antingen skulle minska vinst- eller hedonism-målamarna eller göra dessa kompatibla med det normativa målet.

Analys

Alla intervjuer transkriberades ordagrant efter utförandet. Transkripten fokuserade på vad informanterna sade, inte hur det sades. Därför skrevs inte pauser, skratt och liknande med i transkripten. Transkripten kodades textnära utifrån ett antal frågor baserade på använda teorier och koncept:

- Hur ser informanterna på individens roll i samhället?
- Vad tycker informanterna om klimatmeddelanden?
- Vilken kunskap verkar informanterna behöva?
- Vilka sidovinster kan tänkas motivera klimatvänliga beteenden?
- Hur påverkar olika inramningar och mål informanternas val?
- Hur kan social påverkan ta sig uttryck?

Exempel på koder som uppstod genom denna metod var ”Privatpersoners roll: ser inte individens påverkan”, ”Storigt att bli tillsagd vad man ska göra” och ”Ovan vid beteendet, vet inte hur det ska genomföras”. På så sätt var analysen teoridriven, men då mönster som låg utanför dessa specifika frågor också lyftes tilläts analysen även vara induktiv. Koderna lästes igenom och grupperades efter de mönster som återkom genom intervjuerna. Dessa mönster gav upphov till sex huvudteman med totalt 14 underteman vilka ger information som kan användas för att formulera klimatmeddelanden. Tematisk analys valdes då detta är ett bra sätt för att identifiera mönster i informanternas upplevelser och åsikter i förhållande till frågeställningar (Braun & Clarke, 2013), och här var syftet att undersöka hur informanterna såg på klimatbeteenden beroende på hur de presenteras, hur andra uppfattas agera och vad de själva kan vinna på att utföra dem.

Etik och reflexivitet

Intervjuerna behandlade personliga erfarenheter och beteenden men ingen tog upp någonting som bedömdes som närgånget privat och olämpligt att dela i studiens resultat. Inget särskilt hänsynstagande krävdes för att skydda någons identitet utan anonymisering i form av pseudonymer bedömdes tillräckligt för att uppfylla etiska krav. Samtliga deltagare informerades om frivilligheten att delta men ingen valde att dra tillbaka sitt deltagande.

Då jag hade någon form av relation till samtliga informanter hade säkerligen flera av dem en uppfattning om min åsikt i de frågor som diskuterades men detta bedömdes inte stå i vägen för informanternas svar. Under intervjuerna förekom ett spektrum av svar med åsikter som skilde sig från min såväl som informanterna emellan. För att försäkra att inga förhastade slutsatser drogs ombads informanterna förtydliga och ge exempel vid tvetydiga och vaga svar. Hade jag intervjuat personer jag inte kände hade jag med större säkerhet kunnat säga att deras svar inte påverkats av deras relation till mig. Samtidigt var det för urvalets skull en fördel att jag kände informanterna eftersom jag därför i flera fall visste att de hade ett svagt klimatengagemang och därmed lämpade sig som deltagare.

Resultat

I denna del kommer analysen av intervjuerna att presenteras i en tematisk struktur som belyser hur individen kan tänkas se sin egen roll i samhällets hantering av klimatförändringarna, hur potentiell måluppfyllnad kan framhävas för att motivera beteenden och vilka sidovinster som kan finnas med de tre beteenden som diskuterats. Tabell 1 visar en översikt av alla huvud- och underteman:

Tabell 1

Resultatets huvudteman och underteman.

Huvudtema	Undertema
1. Individer påverkar klimatet, frågan är om det spelar någon roll	1.1 Stater och företag har större påverkan och därmed större ansvar
	1.2 Individer har större makt än vi tror
	1.3 Individers beteende gör ingen skillnad i det stora hela
2. Klimatmeddelanden är bra oavsett om de är hårda eller mjuka	2.1 Vi måste vara hårdare när vi uppmanar till aktion
	2.2 Vi måste vara mjukare när vi uppmanar till aktion
3. Stor tilltro till information	3.1 Kunskapsbrist som ursäkt
	3.2 Kunskap är lösningen för framtiden
	3.3 Har folk koll på skillnaden mellan klimat och miljö?
4. Sidovinster av moralisk, hedonistisk och vinstmässig karaktär	4.1 Att ta tåget är ekonomiskt och tillgängligt
	4.2 Att handla second hand är billigt och moraliskt
	4.3 Att äta mer vegetariskt är bra för både människans och djurens hälsa
	4.4 ”Jag gör rätt av fel anledningar”
5. Inramningen har betydelse i teorin	

Tabell 1 fortsätter på nästa sida

Fortsättning Tabell 1

6. Social påverkan kan hjälpa eller stjälpa	6.1 Rekyleffekt av att andra säger åt dig vad du ska göra
	6.2 Influencers visar vad som är rätt och hett

1. Individer påverkar klimatet, frågan är om det spelar någon roll

Intervjuerna presenterade tre olika beteenden som individer kan utföra för att minska sin klimatpåverkan. Förvånansvärt nog svarade samtliga informanter att de såg alla tre beteenden som effektiva för att minska individens klimatpåverkan. Redan innan intervjufrågorna som handlade om de specifika beteendena tog flera informanter upp dessa spontant för att ge exempel på beteenden som kan göra skillnad. Informanterna verkar således överens om att individuella val och beteenden har konsekvenser för klimatet som vi har en möjlighet att påverka. Åsikterna skiljde sig i huruvida individen gör någon skillnad i det stora hela, dels jämfört med företag och dels med tanke på att det alltid lär finnas individer som inte agerar klimatvänligt.

1.1 Stater och företag har större påverkan och därmed större ansvar. Informanterna ombads reflektera kring individers roll i samhällets hanterande av klimatförändringarna jämfört med andra aktörer som stater och företag. Även om ingen såg individens beteende som betydelselöst såg flera informanter staters och företags roll som mer betydelsefulla än individers roll, detta på grund av den makt och de resurser dessa aktörer har. Beatrice menade att statens roll är störst för att den kan påverka individens omständigheter;

”Till exempel hur mycket flyg som ska få flygas, hur mycket båtar som ska få fraktas, hur mycket kläder ska tillverkas, hur mycket plast ska vi få lov att ha.”

Albin var inne på samma spår gällande olika parter roller:

”Det är ju företagen som behöver visa hur man ska gå tillväga med saker och ting, för att få det att synas och marknadsföra det. Men privatpersoner, det är egentligen en ganska stor roll men det måste ju ändå börja hos företagen och hos det statliga.”

Douglas såg det som att individen har så mycket annat i livet som måste prioriteras och att ansvaret för klimatet inte kan läggas på den enskilda personen. Han sa

”Det är ju faktiskt viktigt att företagen, alltså politikerna pushar på, gör mer lag av, alltså av det vi ska göra för att hantera detta.”

Harald sammanfattade det med

”Alla kan påverka, alla påverkar hela tiden men företag och statens roll är betydligt mycket större än den vanliga individens.”

1.2 Individer har större makt än vi tror. Några av informanterna såg individens roll som mer betydelsefull än stater och företag eftersom, som Emanuel uttryckte det:

”Samhället byggs på människor.”

Gina var inne på samma bana, hon menade att det var lätt att skylla ifrån sig och lägga ansvaret på någon annan men att störst skillnad kanske kan ske på individnivå. Hon utvecklade resonemanget såhär:

”Nej men om alla liksom tänker över sina vanor, alltså hur man lever, allt från vad man äter till sortering och hur man reser och... Så såhär, om alla gör lite så skulle det göra extremt stor skillnad.”

Här verkade informanterna poängtera att även små handlingar har stor betydelse, och att individer inte bara minskar sin klimatpåverkan genom direkta beteenden som återanvändning, minskad köttkonsumtion och uteblivna bilresor. De påverkar även klimatet indirekt genom sitt utbyte med företag och stater, vilket vissa informanter såg som en indikation på att individer kanske gör större skillnad och har mer makt än vad man initialt föreställer sig. Frank förklarade detta såhär:

”Stater och sånt kan ju bara ge rekommendationer, såhär borde det gå till, det är ju vi som agerar. Visst, sen finns det väl dom här stora företagen som får ta sitt ansvar också, men det är vi som individer som garanterat har, skulle jag vilja säga, det största ansvaret. För konsumerar vi fel saker så slutar ju inte företagen bete sig dåligt. Så jag skulle vilja säga att individen har större ansvar än vad vi tror.”

1.3 Individers beteende gör ingen skillnad i det stora hela. Trots att alla höll med om att individen kan påverka klimatet och identifierade flera betydelsefulla beteenden individen kan göra för att minska sin klimatpåverkan så ifrågasatte några informanter hur stor skillnad individer egentligen kan göra. Albin jämförde individens insats med ett företag och menade att man inte ser individens påverkan på samma sätt som ett företags:

”Där jag jobbar är vi tretton tusen anställda, gör vi nånting så gör vi ju skillnad, men som privatperson så, jag är ju bara en, och då gör jag ju ingen skillnad.”

Beatrice resonerade bland annat kring hur individer kan påverka företag men landade i en brist på tilltro till människans vilja att agera:

”Om vi säger att vi slutar att shoppa, då kommer ju de här personerna som bestämmer på riktigt och som jag då tror verkligen kan göra skillnad, då kommer de märka 'oj, nej men nu går vi ju minus här, och då behöver vi inte tillverka så mycket kläder, då behöver vi inte frakta dom här båtarna, då behöver vi inte...' så på så sätt så kan vi ändå påverka men då gäller det ju att alla verkligen slutar att konsumera, och det tror jag inte kommer hända faktiskt, för vi är för ytliga, för egoistiska. Jag tror faktiskt inte att man kan ändra på det riktigt.”

Att det gäller att alla agerar för att åstadkomma skillnad tog även Emanuel upp som svar på om det är effektivt ur klimatsynpunkt att individen väljer tåget istället för flyget:

”Det är det, men alla måste göra samma om det ska göra någon skillnad.”

Casper pratade mycket om detta, att det skulle ha effekt om alla ansträngde sig men att han inte trodde att det någonsin kommer hända, åtminstone inte utifrån omsorg om klimatet.

”Jag tror ju att om alla skulle, alla individer skulle göra det [agera för klimatet], så tror jag att det skulle ha tillräckligt stor påverkan för att det skulle vara rimligt att vi gör det. Men jag tror inte det går att övertala alla till att göra det.”

Casper uttryckte här en känsla som han delade med andra informanter att det är svårt för den enskilda individen att känna att det spelar någon roll vad den gör. Även Beatrice tog upp detta när hon berättade om senaste gången hon slängde sopor:

”Och så kände jag så, ja det här sorterar ju vissa människor och så bara, men vad fan gör det för skillnad? Om jag slänger [papperskartonger med] maten, det gör ju ingen skillnad. Så känner jag liksom. Det lilla, vad fan det gör ju ingenting.”

Att inte känna att det är värt att sortera sina sopor upplevde dessa informanter även om de föreställde sig att de skulle göra det:

”Det spelar ingen roll om en på tio källsorterar om dom andra nio kastar plast i brännbart så liksom kommer vi fortfarande bränna massa plast. Det spelar liksom ingen roll.”

Bristen på tilltro till människans vilja att agera verkade för Beatrice och Casper bero på en tämligen dyster människosyn, vilket speglas i följande två citat av Casper:

”Jag tror inte att det ligger i mänskliga, mänskligt beteende att ens bry sig om det. För, det är liksom, vi har fortfarande krig. Och liksom, man vet ju, det finns ju rötägg överallt så det kommer liksom inte, kommer nog inte ske någon större förändring. Och jag tror inte det är, jag tror det är lite önsketänk att det kommer göra det och jag ser inget problem med önsketänk och jag tycker att det är bra att vi försöker i alla fall. Men man träffar lite för mycket folk som är dumma i huvudet för att man ska ens tro att det är möjligt till slut.”

”Alla individer kan ju minska sin klimatpåverkan väldigt mycket. Och jag menar det finns ju folk som gör mer och folk som gör mindre men det är ju liksom dom som inte gör nånting åt det, dom kan ju göra det mesta, men dom kommer ju aldrig att förändra sitt beteende för om inte dom velat nu ens, att förändra sitt beteende så kommer inte det hända.”

2. Klimatmeddelanden är bra oavsett om de är hårda eller mjuka

Det fanns ingen anmärkningsvärt stark åsikt om miljömeddelanden i allmänhet. Konsensus verkade vara att de är bra på något sätt och fyller en funktion, oavsett vilken ton de har. Douglas tyckte att miljömeddelanden är ett bra sätt att hålla klimatproblemen aktuella:

”Det är superbra. Folk glömmet av, det är bra att bli påmind.”

Gina sa ungefär samma sak:

”Jag tycker det är bra. Jag vet inte, jag tycker det är bra att man blir uppmärksam.”

Casper hade tidigare varit av åsikten att det är irriterande med människor som försöker säga åt honom vad han ska känna eller göra, men att han nu snarare såg miljö- och klimatmeddelanden och aktivism som en nödvändig del av samhället, även om han själv inte kände sig påverkad av meddelandena.

”Och jag tror att, jag vet ju inte, men det känns som att en majoritet av befolkningen också tycker att det är störande med folk som höjer rösten mot, eller för rättvisa och sånt. Men effekten av det tror jag blir bättre än om vi inte hade haft det, så jag tycker att det är både starkt av folk som vill fortsätta och vågar fortsätta och jag tror att det är väldigt, väldigt bra att vi har såna människor men jag tror att dom får kämpa i motvind hela tiden.”

Sen fanns det, inte oväntat, åsikter om vilket som är bäst, en mer eller mindre sträng ton.

2.1 Vi måste vara hårdare när vi uppmanar till aktion. Harald jämförde det svenska samhällets hantering av klimatfrågan med hur den pågående COVID 19-pandemin hanteras, vilken han inte tyckte togs på tillräckligt stort allvar.

”Och det går även till miljö- och klimatfrågan, jag tycker inte att varken statliga myndigheter eller större företag driver, eller lägger tyngd på vikten med detta.”

Frank var av åsikten att meddelanden som har en undergångskänsla, ”att om vi inte gör nåt nu så är det kört”, är effektivast;

”Det finns ingen metod som funkar bättre än skrämsemetoden.”

Detta stod han fast vid även om detta skulle riskera att vissa blev avskräckta och hellre valde att ignorera problemet. Även Albin såg hårdare meddelanden som effektiva:

”Ja, alltså även dom som är, ska vara rediga och visa vad dom kan, även dom har ju ganska stor påverkan för att man känner sig ju lite sämre när man inte är som dom liksom, man får ju ändå det här att, ’nä jag får fan ta tag i mig själv också liksom och jag måste börja sortera mer’. Man ser dålig ut som människa, man känner liksom såhär; jag gör det inte för att jag vill det utan jag gör det för att man blir tvingad till det liksom. Men samtidigt, jag tycker inte det är dåligt heller, för att hur ska du få folk att ändra sig om du inte tvingar dom lite till det. Man måste ju ändå göra lite så.”

2.2 Vi måste vara mjukare när vi uppmanar till aktion. Även om Albin såg hårda meddelanden som effektiva så trodde han ändå att en mer ödmjuk ton skulle vara att föredra:

”Ja jag skulle tro att det var mycket bättre, att det skulle ge mycket positivare resultat om dom liksom gjorde det kanske kul och lätt att göra det liksom, hjälpa till istället för att komma och klaga liksom. Att man har en god attityd till det liksom, inte visa att man kan mycket mer liksom om det.”

Gina såg problem med meddelanden som var skuldbeläggande:

”Jag tror inte folk tycker om att känna sig som skuldbelagda liksom, att det kan få lite tvärtom effekt kanske.”

Förutom en mer neutral ton förespråkade Gina även meddelanden som är lärrika:

”Jag tänker ja, om det är informerande. Så tror jag det är lättare att ta till sig det.”

Information var viktigt även för Albin:

”Bara det finns ett vettigt argument och en bra förklaring till hur jag ska gå tillväga [...], man måste ju veta hur man ska göra för att kunna göra det liksom.”

Detta tar oss in på temat information.

3. Stor tilltro till information

Under flera delar av intervjuerna tog informanterna upp information och kunskap som viktiga delar av att hantera klimatförändringarna.

3.1 Kunskapsbrist som ursäkt. I samband med frågor om informanternas inställning till de tre beteenden som togs upp under intervjuerna framkom att många såg sin egen kunskapsbrist som ett hinder för att kunna utföra beteendena. Gina tyckte att second hand-shopping var ett väldigt bra beteende men var osäker på hur hon själv skulle göra för att börja med det:

”Nu handlar ju inte jag alls mycket, det är väldigt sällan jag köper nya kläder. Och när jag gör det så har jag ju köpt nytt, har jag ju gjort. Men jag tror att, jag känner mig lite dålig på att, jag vet inte vart jag ska gå om jag ska köpa second hand, jag vet liksom inte riktigt hur man gör. Det kanske låter jättekonstigt men... så jag försöker få lite inspiration och har rensat ut jättemycket själv nu, sånt som jag inte behöver och då gett bort det då.”

Emanuel såg en minskning av animalisk kost som något han kunde tänka sig att prova men att det inte passade honom just nu, bland annat på grund av kunskapsbrist:

”Och kanske har jag inte så mycket kunskap om vegetarisk mat och så.”

Harald tyckte inte att informationen är tillräckligt lättillgänglig:

”Det är jättesvårt för en vanlig individ att få reda på vart nånstans till exempel H&M:s kläder kommer ifrån eller vart företaget har sin produktion och liknande, jättesvårt för den individen att ta reda på den här informationen utan att behöva lägga någon större kraft på det, därför så görs det ju inte och det är därför det fortsätter så här helt enkelt.”

Beatrice påpekade något som visar att bara för att man har kunskapen om att något är dåligt så är det inte säkert att man agerar ”rätt”. Under diskussionen om icke klimatrelaterade fördelar med att handla second hand sade hon följande:

”Alltså jag handlar ju jättemycket på H&M, jag älskar H&M, men när man tänker på det, man väljer ju att inte tänka på det, men när man verkligen tänker på att det antagligen är en liten tioåring som sitter med redan förstörda fingrar och gör den här tröjan, alltså det är fan inte roligt, det är ju fruktansvärt.”

Här erkände Beatrice att hon bidrar till det negativa beteendet och menade att det är lättare att låtsas som att man inte vet eller tänka att det nog inte är så illa som man tror. Hon uttryckte något som kan tolkas som kognitiv dissonans.

3.2 Kunskap är lösningen för framtiden. Förutom att lyfta behovet av mer styrmedel i form av lagar och regler så var behovet av information det mest frekventa svaret på vad vi kan göra idag för att kommande generationer ska få en så bra framtid som möjligt. Albin svarade

”Jag tänker att det är viktigt med skolan, med hur de hanterar de här grejerna. Ger staten direktiv om att vi ska vara mer miljösmarta och anpassa oss efter vad vi

egentligen kan liksom förstöra i världen, då måste det börja i skolan, [...] de får dela med sig av kunskapen om miljöpåverkan i skolan från grund så att det sitter i bakhuvudet hela tiden, att det blir en naturlig grej och det får man ju på det sättet om man får med det från början av livet [...].”

Även Beatrice såg det som en utbildningsfråga:

”Lära ut. Alltså mer utbildning då, vad som faktiskt händer när du shoppar kanske för tusen kronor, tvåtusen, sen använder du inget, vad händer med... Alltså lära ut var början är med din topp och mer utläring för folk. Det är ju bara dokumentärer, dom pratar inte om det i skolan vad jag vet, så det är väl utbildning då. Ha det som ämne i skolan.”

Douglas tog upp vikten av uppfostran, att det inte bara gäller att ha med klimattänket i skolan:

”Så det är ren uppfostran, alltså att de [kommande generationer] måste veta vad som, hur det kan bli, hur illa det kan bli, om vi fortsätter som vi gör.”

Gina tryckte på att det inte räcker om vi informerar och lär kommande generationer, vi har ett stort ansvar i nuet också:

”Vi måste ändra våra beteenden tänker jag. Dels måste vi ju först ändra våra beteenden, men sen måste vi informera den kommande generationen om vilka beteenden som påverkar och vad man kan göra. Jag tror det hade varit bra att ha det i undervisningen i skolan på något sätt. [...] Vi kan ju liksom inte säga åt nån så ’vi har gjort helt fel men nu är det erat ansvar att göra rätt, men vi ska inte ändra på oss, det får ni göra.’”

3.3 Har folk koll på skillnaden mellan klimat och miljö? I någon mån verkade det finnas en brist i vissa informanternas förståelse för skillnaden mellan klimat och miljö. Intervjufrågorna utgick från klimatförändringar men vissa informanter lyfte snarare beteenden som främst motverkar miljöproblem och fokuserade på sådana på frågan om de märkt av eller visste något om konsekvenser av klimatförändringarna. Emanuel tog upp hur han hört att miljön har förändrats på grund av COVID 19-pandemin:

”Luften har blivit renare, på det sättet så räddas människor.”

Douglas pratade också om detta:

”ja men jag ser ju hur mycket det har påverkat, det här lilla, alltså de här två månaderna, som smogen har försvunnit”.

Förutom att resonera kring klimatförändringarnas konsekvenser tog Albin även upp skador på ozonlagret:

”Och jag tror ju att så mänskligheten håller på med utsläpp och förstör miljön på olika sätt påverkar klimatet och värmen och allting men sen tror jag också att det är olika faser i hur varmt och kallt det är liksom. Ibland är det, under hundra år så är det liksom kallt och under hundra år är det varmt. Men det finns ju bevisat att ozonlagret tar skada av det vi gör...”

På frågan om det finns något individer kan göra för att minska sin klimatpåverkan svarade Emanuel:

”Alltså om dom tar sitt eget ansvar då. Går du ut, släng inte skräp på marken, såna små detaljer gör stor skillnad tycker jag.”

Detta är förstås inte fel i sak, men var inte det frågan handlade om.

4. Sidovinster av moralisk, hedonistisk och vinstmässig karaktär

För de tre beteenden intervjuerna tog upp (att välja tåg istället för flyg, att handla second hand istället för nyproducerade kläder och att välja bort animaliska produkter) fick informanterna välja tre sidovinster för varje beteende från en lista på fördelar som inte handlade om klimatet. I Tabell 2, 3 och 4 nedan redovisas hur informanterna valde mellan dessa fördelar, alltså vilka sidovinster som fick flest röster.

4.1 Att ta tåget är ekonomiskt och tillgängligt.

Tabell 2

Sidovinster av att ta tåg istället för flyg i fallande popularitetsordning

Sidovinst	Antal röster
Anländer alltid centralt	5
Tillgängligt	4
Ekonomiskt	4
Resan blir en del av upplevelsen	3
Naturnära	3
Kräver mindre planering	2
Säkrare	1
Praktiskt	1
Bidrar till hållbar utveckling	-
Ekonomisk tillväxt	-
Smidigt	-
Socialt	-

Här kan tilläggas att flera likställde ”tillgänglighet” med ”anländer alltid centralt”, så de två kategorierna skulle kunna slås ihop till en. Flera informanter uttryckte även att de tyckte det är mysigt och trevligt att åka tåg, så det rena nöjet att resa på detta sätt bör också vara värt att lyfta. Gina sade:

”Jag tycker det är mysigt att åka tåg, för jag tycker det är jätteharmoniskt att sitta och titta ut genom fönstret på landskapet som flyger förbi.”

och Frank formulerade sig såhär:

”Jag älskar tåg. Tåg är det absolut bästa transportmedlet du kan hitta.”

Den ekonomiska sidovinsten talar tydligt till vinstmålet och att anlända centralt och se tåg som ett tillgängligt transportmedel faller under det hedonistiska målet, att det underlättar din resa om du tar tåget.

4.2 Att handla second hand är billigt och moraliskt.

Tabell 3

Sidovinster av att handla kläder second hand i fallande popularitetsordning

Sidovinst	Antal röster
Billigt	6
Stödjer inte sweatshops/ dåliga arbetsförhållanden	5
Medveten konsumtion	4
Roligt	3
Unikt	2
Återanvändning	2
Lättillgängligt	1
Stöttar ofta välgörenhet	1
Ekonomisk tillväxt	-
Kvalitet	-
Slitstarkt	-
Upplevelse	-

De sidovinster som premierades gällande second hand talar till vinstmålet i Goal Frame-teorin med fördelen att man ofta kan hitta billiga kläder second hand, och även till det normativa målet att inte exploatera andra människor. Gina tänkte att detta beteende har mycket att göra med att man vill göra rätt, hon sade:

”Jag tror anledningen till varför man handlar second hand är just för att man är medveten. [...] Sen kanske även det här med att det är liksom nåt som är unikt som lockar också. Så att alla inte springer runt i samma tröja.”

4.3 Att äta mer vegetariskt är bra för både människans och djurens hälsa.

Tabell 4

Sidovinster av att välja bort animalier i fallande popularitetsordning

Sidovinst	Antal röster
Djurens välmående	4
Hälsa	4
Billigare	3
Gott	3
Matsäkerhet	2
Motverka övergödning	2
Utmaning	2
Ekonomisk tillväxt	1
Motverka antibiotikaresistens	1
Roligt	1
Smidigt	-
Spännande	-

Djurens välmående stod högt i kurs när informanterna valde sidovinster av att låta bli att konsumera animalier. Denna fördel hade kunnat få ännu en röst om inte Harald såg det som så självklart att han tyckte att det var viktigare att poängtera andra fördelar:

”Det känns som en sån... för om vi slutar äta kött så kommer ju djuren må bättre, det är bara en sån grundgrej, så det känns, det är därför en inte börjar med det. Allt det här, mjölkkor och kor som blir parade enbart för att få en kalv så att de kan producera mjölk, det är helt stört.”

Djurens välmående klassas som ett moraliskt och normativt mål. Det liknar sidovinsten att inte stötta dåliga arbetsförhållanden när det gäller att handla second hand, på så sätt att det egna beteendet inte bidrar till exploatering av någon annan, med skillnaden att denna omsorg här omfattar icke-mänskliga djur. Att skydda sin egen hälsa kan ses både som ett hedonistiskt mål, att man vill må bra, och ett vinstmål i och med att det kan spara en pengar och andra resurser om man håller sig frisk.

4.4 ”Jag gör rätt av fel anledningar” Några informanternas egna erfarenheter visade exempel på när sidovinster öppnat någons ögon för ett alternativt beteende de tidigare avfärdat. Harald berättade om en bekant som jämfört proteininnehåll på ett animaliskt och ett växtbaserat livsmedel och blivit glatt överraskad av att det växtbaserade alternativet hade mer protein än det animaliska. Bekantingen åt vanligtvis inte vegetarisk mat men blev välvilligt inställd till alternativet när den upptäckte fördelar som den värderade i förhållande till sin livsstil. Detta fick Harald att se sidovinster som ett sätt att göra individer mer öppna för förändring och information:

”Så det, att hitta personliga motiveringar i den individuella individen, det är absolut så vi måste arbeta för att få folk att förstå. [...] för att få den personliga individen att börja göra dom här sakerna för behöver vi gå ner till dens nivå, se vad har den för behov, vad har den för vilja, vad har den för styrkor, svagheter. Och sen då trycka på dens styrkor, trycka på dens intressen, trycka på dens motivering, och sen efter det bygga på det helt enkelt, så kommer den va mer acceptabel till att ta in bättre information helt enkelt.”

Frank berättade om hur det gick till när han nyligen började utesluta animaliska livsmedel. Det började som en utmaning efter att han sett en dokumentär om hälso- och träningsfördelar med växtbaserad mat. Frank ville se hur det skulle påverka honom och såg det som att han började med ett klimatvänligt beteende av själviska skäl, ” jag gör rätt fast av fel anledningar”, som han sade. Detta fick Frank att tro på möjligheterna med sidovinster:

*”Jag vet ju själv hur jag funkar och jag är fruktansvärt lat. Och vad var det som fick mig att ändra mina vanor, jo det var det, träningen går bättre, absolut, jag kör på det. Jag ville testa, och det har jag gjort nu och ja, det funkar. Jag fortsätter.
Intervjuare: Så alltså att titta på dom här alternativa fördelarna med klimatvänliga beteenden, tror du det kan vara en väg att...
Jag skulle nog vilja säga att det nog inte bara är en väg utan det är nyckeln till att ändra det. Hitta det folk bryr sig om och försöka vända och vrida det, försöka kanske använda ordet manipulera folk, inte bara tro utan förstå att nej men det här gäller dig också, det du bryr dig om. För du kommer aldrig att kunna övertyga nån som inte bryr sig.”*

5. Inramningen har betydelse i teorin

En fråga i intervjun var specifikt utformad för att se hur informanterna svarade på en situation som var inramad för att minimera hinder för att välja att ta tåget till Spanien istället för flyget. Informanterna fick information om att det inte var någon prisskillnad mellan alternativen, att de skulle genomföra resan med en vän som ville ta tåget och dessutom skulle sköta planeringen. Med dessa faktorer på plats fanns det ur ett vinstperspektiv ingen uppenbar

fördel med att ta flyget och dess hedonistiska fördelar blev mindre betydelsefulla i och med att vännen planerade resan, och dessutom fanns där som en social påverkan som föredrog det normativa beteendet. Samtliga informanter deklarerade att de i denna situation hade valt tåget till Spanien, några med mer entusiasm än andra. I samtliga fall verkar inramningen ha varit betydelsefull.

Douglas, Casper, Beatrice, Harald, Emanuel och Frank valde tåget utan att tveka. Flera av dem beskrev det som att det skulle vara ett äventyr eller en rolig grej, att resan då verkligen skulle bli en del av upplevelsen. Casper var mycket entusiastisk till färd sättet han valde:

”Lätt tåg! Lätt tåg! För om min kompis planerar allting och det är tåg, då är det ju liksom en rolig grej vi gör [...] och såhär, när man åker med en kompis ner dit, om dom planerar tåg, då har vi ju det framför oss också, inte att vi ska ner till Spanien utan då är det, då blir det en del av resan också, så absolut hade jag tagit tåget då.”

Just denna situations villkor att vännen var med och hade stått för planeringen var avgörande i flera informanters fall, och verkade vara det som gjorde att vågskålen tippade över till tågets förmån för både Albin och Gina. Albin var tveksam till att förlora tid från semestern på att ta tåget istället för flyget,

”Men hade en kompis föreslagit och han hade velat det, så hade jag ju hakat på. Men hade jag valt själv så hade jag ju valt flyg för att det är kortare restid.”

Gina var inne på samma spår, att det skulle ta längre tid och vara omständligare:

”Alltså jag är också bekväm av mig, ska jag ju inte ljuga om, så jag kanske inte hade blivit jättenöjd utan jag hade nog ”men varför kan vi inte flyga dit istället?”. För det är rätt stor tidsskillnad skulle jag tro. Men det är klart, det hade jag väl kanske kunnat gå med på, eftersom jag själv slipper planera nånting. Hade jag själv behövt planera så hade jag inte gjort det. Men ja, jo men absolut.”

Att tåget tar längre tid än flyget hur man än ramar in situationen var något Harald visade en fördel med:

”Om jag och en kompis då ska åka till Spanien, då får vi mer tid på tåget att ta det lugnt, chilla, jag menar vad vi nu ska göra. Sitta och spela spel, diskutera vad vi ska göra, lägga upp det, jobba, vad som helst då liksom. Så det jag känner att folk inte utnyttjar med att det kanske tar dubbelt så lång tid att färdas med tåg än vad det skulle göra med flyg då, det är att du kan ju utnyttja den tiden då.”

6. Social påverkan kan hjälpa eller stjälpa

Frågan om att resa till Spanien visade prov på att social påverkan, vad andra gör och tycker, har betydelse för det egna beteendet åtminstone i teorin. Detta märktes även på andra sätt i intervjuerna.

6.1 Rekyleffekt av att andra säger åt dig vad du ska göra. Andra människors attityder kan påverka våra egna attityder och handlingar, positivt eller negativt. Casper lyfte känslan av att inte vilja bli tillsagd:

”Jag har alltid tyckt att det var jobbigt med folk som säger vad jag ska tycka och känna. Och det är ju, det är ju det som händer när folk står och skriker att nu måste vi göra nånting åt det, då blir man ju lite pubertal och säger ’nej nu ska jag göra raka motsatsen’.”

Albin berättade om ett scenario när han på en återvinningscentral blivit bemött av dålig attityd och känt sig idiotförklarad för att han inte hade exakt koll på var han skulle slänga vad:

"[...] man försöker liksom, så kommer man dit och så får man skäll när man försöker. Ah, men fuck it, jag slänger det i brännbart då. Då blir det att man inte vill gå dit nästa gång."

Det Casper och Albin beskrev är exempel på rekyleffekter (rebound effect), att något som är menat att resultera i något bra istället får motsatt effekt. I dessa fall handlade det om att bli tillsagd vad eller hur du ska göra något på ett negativt sätt.

6.2 Influencers visar vad som är rätt och hett. Som svar på frågan vad de trodde att fjolårets ökning av second hand-försäljning kan tänkas bero på svarade hälften av informanterna att de såg det som ett resultat av influencers påverkan och att second hand blivit trendigt. Casper trodde att de flesta som börjat handla mer second hand är tonåriga tjejer och unga kvinnor:

"Och det har nog mer med influencers att göra än nån uppsats i skolan om klimatpåverkan av massproduktion eller nån föreläsning som dom har haft utan jag tror det handlar om att såna människor som syns i media har börjat, ja där är det ju också så, inte för att rädda klimatet utan för att det är en cool grej att göra och ha coola såna kläder."

Gina trodde också ökningen kom från sociala medier:

"Kanske finns nån influencer som har startat detta. Nej men nånting med nån som är nåt med sociala medier måste det vara tänker jag."

Harald såg det som att second hand dels har blivit mer lättillgängligt och att vår syn på second hand har förändrats till det bättre:

"Det är en cool grej och du kan hitta unika föremål och plagg, och det bubblar ju upp ännu mer på sociala medier, en känd svensk som har en miljon visningar handlar på second hand, då kommer i alla fall en tiondel av dens följare tänka "ja men second hand ska vi ju gå till nästa lördag när vi är ute på stan" liksom. Så jag tror att det har mycket att göra med att det har blivit lättillgängligt, sociala medier och popularitet, och dom två går ju hand i hand helt enkelt."

Diskussion

Syftet med denna studie var att bidra med kunskap om hur klimatmeddelanden kan formuleras för att bli så effektiva som möjligt. Med hjälp av intervjuer undersöktes hur information, inramning, social påverkan och sidovinst kan användas för att uppmana individer att agera klimativänligt. Diskussionen utgår från de sex huvudteman analysen resulterade i och avslutas med förslag på vad klimatmeddelanden bör innehålla och hur denna studie kan användas i framtiden.

Individens roll

Forskning säger att både staten och individen är viktiga och har en roll i att minska klimatproblemen (Avramova & van Trijp, 2014). Att vissa informanter ser statens roll som viktigast och andra individens belyser båda dessa parter ansvar men bäst vore om ansvaret

sågs som delat. Förändring bör inte ske antingen top-down eller bottom-up utan på båda sätten samtidigt. Flera informanter uttrycker att de inte ser eller märker av individens påverkan vilket gör att individuella handlingar ses som obetydliga. Här blir bristen på positiv förstärkning av klimatvänliga beteenden synlig, de ger sällan någon tydlig belöning som motiverar till upprepning av beteendena. Meddelanden bör därför bekräfta och stärka individens betydelse och visa att, som Gina sade, om alla skulle göra lite grann så skulle det göra stor skillnad. Att se staters och företags makt och inflytande är lätt då de redan är etablerade kollektiv av individer, men den enskilda individens påverkan är mer diffus. Kunde man visa att individen inte är ensam i att agera skulle det förhoppningsvis stärka viljan att göra rätt och minska fokus på de som inte gör något.

Meddelanden behöver styrka individens känsla av att vi inte är ensamma och att våra aktioner inte är betydelselösa, men också att en individs positiva klimatbeteende är värdefullt oavsett vad andra gör. Om problemet är att man tror att andra inte agerar är inte lösningen att själv sluta. Ingen av informanterna såg individens beteende som förkastligt eller som att det inte spelar någon roll. Problemet verkade sitta i att känna att man gör skillnad och att det är värt att man anstränger sig för kollektivets skull. Kanske kan sidovinsterna hjälpa till att komma över det som tar emot med att alla inte agerar rätt. Om det individuella beteendet inte är motiverat av vad andra gör eller inte gör utan bygger på något som individen ser som viktigt är det säkert troligare att det hållbara beteendet utförs.

Klimatmeddelanden

Enligt informanterna är klimatmeddelanden viktiga oavsett hur de formuleras, det faktum att klimatförändringarna aktualiseras alls gör dem relevanta. Vissa informanter trodde att ett hårdare tonläge vore mer effektivt än ett mjukare, och andra informanter trodde tvärtom.

Enligt Frank borde klimatmeddelanden utnyttja någon form av skrämpropaganda. Frågan är hur produktivt detta skulle vara. Paralleller skulle förmodligen kunna dras till den rådande COVID 19-pandemin där samhället uppmanat sina medborgare att inte slås av panik och gå till överdrift i sitt agerande då detta är kontraproduktivt i sig. Att formulera meddelanden så att folk förstår och tar situationen på allvar utan att de drabbas av panik och köper allt toapapper de ser är nog det bästa alternativet. Samtidigt kan det argumenteras att sanningen är så pass skrämmande i sig att det blir skrämpropaganda oavsett formulering.

Meddelanden som är väldigt bestämda i sina uppmaningar har visat sig ineffektiva då de går emot individers frihetskänsla, särskilt för individer som inte redan håller med om meddelandets budskap (Kronrod, Grinstein & Wathieu, 2012). Kronrod et al (2012) skriver att om man betraktar ett meddelandes innehåll som viktigt är den bestämda tonen effektiv för att man ska rätta sig efter det, men för individer som inte redan bryr sig om miljön bör meddelanden formuleras mjukare. Harald visade omsorg för klimatet vilket kanske förklarar varför han förespråkade mer bestämda meddelanden.

Gina problematiserade meddelanden som riskerar att skuldbelägga individer och deras beteende, vilket är viktigt att hålla i åtanke då alla inte har förmågan eller resurserna för att agera på det för klimatet bästa sättet alla gånger. Funktionsvariationer, socioekonomisk status och fysisk och mental hälsa sätter ramarna för vad vi kan åstadkomma och att skuldbelägga någon som inte har privilegiet att göra ett hållbart val lär inte hjälpa någon. Med det sagt är det fortfarande viktigt att förespråka de bästa alternativen och kanske hitta flera sätt för att inkludera alla i klimatkampen utifrån den individuella förmågan.

Med informanternas svar och existerande forskning i åtanke verkar en mjukare ton vara att föredra då syftet med denna studie är att försöka formulera klimatmeddelanden som kan tilltala även de som inte bryr sig om klimatet. En slutsats är att vi i nuläget inte har råd att riskera

en rekyleffekt orsakad av alltför aggressiva meddelanden. Vi bör istället satsa på uppmuntrande och pedagogiska meddelanden som förklarar hållbara beteenden.

Information och kunskap

Att flera informanter tog upp återvinning som exempel när de pratade om viktiga beteenden ligger i linje med det Whitmarsh (2009) avser när hon påpekar att det finns en skillnad mellan vad folk kan tänka sig att göra och vad som faktiskt gör skillnad för klimatet. Detta betyder kanske att klimatmeddelanden bör fokusera på de mer effektiva beteendena och visa på fler fördelar med dem. Att poängtera informanternas delvis bristande kunskap om skillnaden mellan miljö och klimat är inte menat som en pik, men då detta var en tendens i flera intervjuer finns det anledning att tro att denna kunskapsbrist i någon mån är utbredd i samhället. Både miljön och klimatet är viktiga att agera för, men möjligen skulle en bättre förståelse för de underliggande processerna öka förståelsen för varför vissa beteenden är så viktiga. Generell kunskap som denna fungerar antagligen inte som uppmanande klimat- eller miljömeddelanden utan säger snarare något om kunskapsbehovet i samhället i stort.

Att brist på kunskap beskrivs som en anledning till varför vissa informanter inte kunnat utföra ett beteende de vet är bra visat, trots att mycket forskning problematiserar kunskap som källa till beteendeförändring, att det finns luckor att fylla. Problemet brukar tillskrivas kunskap som är alltför generell (Nilsson & Martinsson, 2012), vilket verkar stämna även för denna studie. Albin sa att det krävs mycket kunskap för att vara vegan och Gina visste inte hur eller var hon skulle börja handla second hand. Möjligen är budskap om dessa beteenden för generella. Att exempelvis säga ”ät mer grönt” till en person som aldrig provat vegetarisk matlagning är kanske för abstrakt. Bättre vore troligen att vara mer konkret i uppmaningar om klimateffektiva beteenden. En uppmaning som ”byt ut köttfärsen mot sojafärs ikväll!”, skulle kanske skapa en tydligare startpunkt för en novis. Du måste veta hur du ska göra för att kunna göra något, men du måste inte vara expert innan du provar – detta är kanske ett motto att sikta på vid informering om klimatbeteenden. På samma sätt som kunskap kan vara för generell för att leda till ett specifikt beteende kan positiva attityder vara för generella (Nilsson & Martinsson, 2012). Det finns ett antagande om att positiva attityder till klimatvänliga beteenden leder till dessa beteenden, men precis som med information är dessa attityder generellt sett för abstrakta för att säga något om utförande av beteendet. Fler faktorer än bara attityd och kunskap är avgörande för beteenden (Nilsson & Martinsson, 2012). För att säga något om utförandet behöver man mäta attityden på samma abstraktionsnivå som beteendet, och för att information ska leda till handling behöver den antagligen vara specifik och instruerande.

Ett annat perspektiv på kunskap som blev tydligt under intervjuerna var hur mycket tilltro som sattes till att information kommer vara lösningen för att säkra kommande generationers framtid. Majoriteten av informanterna sa att det viktigaste vi kan göra idag är att lära våra barn och barnbarn om konsekvenserna av klimatförändringar och hur vi kan hindra dem, trots att de tidigare pratat om hur viktigt det är att stater, företag och individer tar ansvar för sitt beteende. Endast ett fåtal poängterade att det dessutom är viktigt att vi agerar i nutid och gör vårt bästa för att minska klimatförändringarna. Kanske uppfattade informanterna frågan annorlunda än menat och svarade inte utifrån vad det är viktigt att vi gör idag utan utifrån vad det är viktigt att kommande generationer har för egenskaper, men det verkar oavsett finnas en övertro på att kunskap ska förmå en att agera korrekt. Särskilt som vi redan nu har gedigen kunskap om klimatproblemet. Det har i flera stora sammanhang sagts att vi är den sista generationen som kan stoppa den globala uppvärmningen från att skapa en oåterkallelig förändring (CBSN, 2019). På informanterna låter det som att det finns en risk att vi inte tar tag i problemet nu och istället lämnar det till kommande generationer.

Sidovinster och inramning

För alla tre beteenden som diskuterades under intervjuerna låg ”billigt” eller ”ekonomiskt” högt upp som en sidovinst. Vinstmålet är därmed tydligt motiverande och bör utnyttjas i meddelanden för att rama in beteenden så att det ses som ett sätt att spara resurser på. Klimatvänliga beteenden innebär ofta en uppoffring för individen av något slag, vare sig det gäller tid, bekvämlighet, smak eller något annat. Att utöver dessa uppoffringar slippa en ekonomisk sådan vore förstås att föredra.

Att flera informanter såg tåget som ett ekonomiskt val är dock intressant då andra menade att det är dyrare med tåg än flyg. Vad dessa åsiktsskillnader kan tänkas ha berott på utvecklades inte under intervjuerna, men det är möjligt att de som såg det som billigare tänkte på beteendet utifrån en annan inramning än de andra. Nästa fråga blir då hur man får in vinstmålet i inramningen och hur detta görs på bästa sätt? Beroende på vart man ska resa, var man köper sina second hand-kläder eller vilka icke-animaliska produkter man äter så är det hållbara beteendet inte det mest ekonomiska. Inramningen bör därför visa hur beteendet kan utföras för att bli ekonomiskt; om du väljer att semestra i Skåne med tåget istället för med flyget i Spanien lär du spara pengar; om du shoppar second hand-kläder i mindre städer kan du göra unika fynd och dessutom spara mycket pengar; och om du byter ut nötfärsen mot sojafärs kan maten bli billigare. Både små och stora förändringar kan spara dig pengar.

För både second hand-shopping och minskning av animalier hamnade två moraliskt kopplade sidovinster högt upp för vad informanterna såg som fördelar, vilket är i enlighet med vad Bain et al (2016) menar borde vara den mest framgångsrika sidovinsten globalt. Dessa sidovinster skulle ur ett inramningsperspektiv stärka det normativa målet och öka den normativa vinsten det innebär att utföra beteendet. Att man inte bidrar till exploatering av människor eller djur om man handlar second hand eller undviker animalier kan tänkas vara lättare att föreställa sig än de diffusa konsekvenserna av att minska koldioxidutsläpp, då det handlar om individers liv. Eventuellt skulle klimatfördelarna med dessa beteenden därmed lika gärna kunna ramas in som sidovinster för vinsterna att inte bidra till utnyttjande av djur och människor.

Förutom att det är ekonomiskt att ta tåget upplevde flera informanter det som väldigt trevligt och tillgängligt, vilket lär kunna användas på flera sätt för att skapa en positiv inramning för detta beteende. Flygrädsla slutar vara en käpp i hjulet för semestern, man slipper tryckskillnaderna, boardingprocessen och eventuella applåder när man anlänt vid destinationen. Dessutom får man se landskapet på nära håll och behöver inte hitta en flygbuss för att faktiskt komma fram till sin destination, man anländer i regel väldigt centralt (så länge man ska till en stad). I intervjun var inramningen medvetet styrd när det gällde att välja tåget istället för flyget och kanske den enda uppenbara nackdelen med att ta tåget istället för flyget var att det tar längre tid. För några resenärer var det ett problem för att de såg det som något som tog tid från målet med resan, vistelsen i Spanien, så för att undkomma det behöver antagligen själva resan formuleras som en upplevelse, som några informanter ändå såg som en sidovinst med att ta tåget. De informanter som genast var positiva till att ta tåget såg själva resan som en möjlighet, vilket i detta fall lär vara betydelsefullt för att komma över att tåget kommer ta längre tid än flyget.

Social påverkan

Att utföra klimatvänliga beteenden kräver en ansträngning eller uppoffring som kan vara oproportionerlig jämfört med vinsten det ger. Det är ofta ett osjälviskt beteende då man inte får någon uppenbar belöning för det, förutom känslan att man gjort rätt. Får man då dålig respons när man försöker så riskerar det att man inte vill anstränga sig nästa gång och låter bli att utföra det bra beteendet och istället åstadkommer något negativt. Det gäller alltså inte bara att uppmuntra människor fram tills att de utför ett bra beteende, uppmuntran är viktig även när man har börjat med beteendet. Detta skulle kunna vara ett sätt att skapa positiv förstärkning för dessa beteenden som över lag har diffusa konsekvenser för individen. Att Albin trots det dåliga bemötandet på återvinningscentralen ville visa att han kunde göra rätt stärker det Johansson et al (2020) skriver om att om våra val är synliga för andra är det mer troligt att vi agerar klimatvänligt.

Som Abrahamse och Matthies (2013) och Nilsson och Martinsson (2012) skriver är vi mer benägna att lyssna på information som kommer från någon vi ser upp till. Gällande ökningen av second hand-handlande 2019 trodde flera informanter att detta kunde bero på influencers påverkan på konsumenter, särskilt på den yngre generationen. Om det är så skulle det kunna bero på influencers roll som modeller för beteenden. Influencers är en form av förebild som kanske är närmare individen än en klassisk idol som en skådespelare eller idrottare i och med att man genom sociala medier lättare kan kommunicera med dem. Till skillnad från andra kändisar kommer influencers mandat från just relationen med följarna, inte från en film de agerat i eller en idrottsprestation. Deras jobb bygger mycket på denna relation. Eftersom second hand-shopping har fördelen att det kan vara billigt jämfört med att handla nya kläder, och kanske särskilt jämfört med vad man kan tänka sig att många influencers köper för nya kläder, kan detta vara ett beteende som en ung person kan utföra som får dem att känna igen sig i sin förebild. Det är ett beteende inom räckhåll för de som vill känna sig trendiga och duktiga. En influencer som samarbetar till exempel med en miljöorganisation skulle förmodligen kunna göra stor social påverkan i detta område.

Utifrån vad informanterna ansåg om individens betydelse och roll i klimatkampen verkar det viktigt att visa att individen inte är ensam i det klimatvänliga beteendet. På något sätt bör klimatmeddelanden visa det stora engagemanget som finns för klimatet. Det verkar som att social påverkan kan ha betydelse bara genom att visa att andra utför beteendet.

Slutsats

Denna studie har på ett explorativt sätt utforskat hur åtta informanter ser på information, sidovinster, inramning och social påverkan i förhållande till klimatvänliga beteenden. Resultatet av studien kan sammanfattas med följande punkter:

- Individer behöver påminnas om att deras roll är viktig
- Individer behöver påminnas om att deras insatser är värdefulla oavsett vad andra gör
- Uppmaningar till klimatvänligt beteende bör ha en vänlig, uppmuntrande ton
- Information bör vara konkret och förklara varför och hur ett beteende ska utföras
- Meddelanden bör fokusera på klimateffektiva beteenden och om möjligt göra skillnaden mellan klimat och miljö tydligare
- Ekonomiska sidovinster går alltid hem
- Inramningar där vinstmålet och det hedonistiska målet stärker det normativa målet bör utvecklas
- Influencers kan ha en betydande roll genom sin påverkan på individer

Utifrån vad informanterna sagt verkar det finnas en övertro på vad information kan åstadkomma gällande beteendeförändring, och en brist på kunskap om vad klimatproblem är

och betyder för framtiden. Individens makt att påverka klimatförändringarna bör understrykas för att inte riskera avsägning av ansvar till stater och företag som inte kan göra allt som krävs, eller till kommande generationer som inte kommer ha tid att agera.

Min förhoppning är att använda resultatet av denna studie för att formulera ett antal klimatmeddelanden och testa dessa i en kvantitativ studie för att jämföra med meddelanden som inte utgår från de teorier och slutsatser denna studie anammat. Detta skulle ge mer belägg för slutsatserna, visa hur de kan användas och vara ytterligare ett steg mot att formulera effektiva klimatmeddelanden.

Referenser

- Abrahamse, W & Matthies, E. (2013). 21 Informational strategies to pro-environmental behavior: Changing knowledge, awareness and attitudes. I Steg, L., Van den Berg, A. E., & De Groot, J. I. M. (red.). *Environmental psychology: An introduction*. (s 223-232) Oxford: John Wiley & Sons.
- Avramova, Y. R. & van Trijp, H. C. M. (2014). Multiple Selves in Sustainable Consumption. I H. C. M. van Trijp (Red.), *Encouraging Sustainable Behavior, Psychology and the Environment*. (s 3-10). New York: Psychology Press.
- Bain, P.G., Milfont, T. L., Kashima, Y., Bilewicz, M., Doron, G., Garðarsdóttir, R. B. "...” Saviolidis, N.M. (2016). Co-benefits of addressing climate change can motivate action around the world. *Nature Climate Change*, 6(2). (s 154-157).
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Barbopoulos, I. & Johansson, L.-O. (2016). A multi- dimensional approach to consumer motivation: exploring economic, hedonic, and normative consumption goals”. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1). (s 75-84).
- Björkström, A, Rummukainen, M. & Tjernström, M. (u.å). Klimatförändringar. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2020-06-29 från <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/klimatförändring>
- Braun, V. & Clarke V. (2013). *Successful Qualitative Research. A Practical Guide for Beginners*. London: Sage Publications.
- CBSN [CBSN]. (2015, 3 augusti). *President Obama: We are the last generation who can do something about climate change*. [Videofil]. Hämtad 13/5 2020 från https://www.youtube.com/watch?v=YSzds5pG_BA
- Flanagan, J. C. (1954). The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*, 51(4). (s 327-358)
- Gifford, R. (2011). The Dragons of Inaction – Psychological Barriers That Limit Climate Change Mitigation and Adaptation. *American Psychologist*, 66(4). (s 290-302).
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3). (s 472-482).
- Haidt, J. (2012). *The Righteous Mind – Why Good People are Divided by Politics and Religion*. Vintage Books, New York.
- Hubendick, B. & Eklund, R. (u.å). Miljöförstöring. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2020-06-29 från <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/miljöförstöring>
- IPCC. (2014). *Climate Change 2014: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate*

Change [Core Writing Team, R.K. Pachauri and L.A. Meyer (eds.)]. IPCC, Geneva, Switzerland.

Johansson, L-O., Barbopoulos, I. & Olsson, L. E. (2020). Deactivating economic motives in green consumption through social and moral salience. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3). (s 247-258)

Keizer, K. & Schultz, P. W. (2013). 15 Social norms and pro-environmental behavior. I Steg, L., Van den Berg, A. E., & De Groot, J. I. M. (red.). *Environmental psychology: An introduction*. (s 153-163) Oxford: John Wiley & Sons.

Kronrod, A., Grinstein, A. & Wathieu, L. (2012). Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive?. *Journal of Marketing*, 76(1). (s 95-102).

Lindenberg, S. & Steg, L. (2007). Normative, Gain and Hedonic Goal Frames Guiding Environmental Behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1). (s 117-137)

Milfont, T. L. & Sibley, C. G. (2016). Empathic and social dominance orientations help explain gender differences in environmentalism: A one-year Bayesian mediation analysis. *Personality and Individual Differences*, 90. (s 85-88).

Naturskyddsföreningen. (u.å.) *Grön Guide*. Hämtad 2020-03-30 från <https://www.naturskyddsforeningen.se/vad-du-kan-gora/gron-guide>

Nilsson, A. & Martinsson, J. (2012). *Attityder till miljöfrågor*. Lund: Studentlitteratur.

Regeringskansliet. (u.å.) *Miljö och klimat*. Hämtad 2020-06-29 från <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/miljo-och-klimat/>

UN. (u. å.). *About the Sustainable Development Goals*. Hämtad 2020-02-28 från <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

UNFCCC. (u. å.). *Paris Agreement – Status of Ratification*. Hämtad 2020-02-28 från <https://unfccc.int/process/the-paris-agreement/status-of-ratification>

UNFCCC (u. å. b). *The Paris Agreement*. Hämtad 2020-02-28 från <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement>

Whitmarsh, L. (2009). Behavioural responses to climate change: Assymetry of intentions and impacts. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1). (s 13-23).

Appendix

Intervjuguide

Vi ska prata om individers beteenden i relation till klimatförändringarna. Först kommer jag ställa några frågor om beteenden i stort och sen kommer vi diskutera några specifika beteenden lite mer ingående.

1. Vilken roll tror du att individer spelar i samhällets hantering av klimatförändringarna, jämfört med stater och företag?

(Har individers agerande någon betydelse? / har varje individ ett ansvar? / på vilket sätt kan individer påverka?)

Frågan ställs för att avgöra vilken tilltro de har till individens möjlighet att påverka och hur de ser på ansvarsfördelningen.

2. Tror du att det finns något individer kan göra för att minska sin klimatpåverkan?

Frågan ställs för att se vilka beteenden de tycker är mest självklara/viktiga, är det ett beteende som gör avsevärd skillnad (se Whitmarsh, 2009).

3. Har du märkt av eller hört om några effekter av klimatförändringarna?

- Vad?
- Om inte, vet du vad som skulle kunna hända?

Frågan ställs för att se om det behövs generell information om klimatförändringarnas konsekvenser.

4. Har du någon åsikt om meddelanden som uppmanar till klimativänligt beteende? Det kan vara uppmaningar som kommer från till exempel myndigheter, miljöorganisationer eller andra människor.

- Vilken ton brukar användas? Vad tycker du om den?
- Känns de relevanta? Varför/varför inte?
- Blir du uppmuntrad/motiverad att agera?
- Tror du att de har effekt?

Frågan ställs för att "kalibrera" och stämma av deras åsikter om existerande miljömeddelanden.

Resor

5. Människor kan välja att åka tåg istället för att flyga. Vad är din spontana känsla inför det?

- Finns det situationer där du skulle kunna utföra det här beteendet eller där det inte skulle gå? Varför/varför skulle du inte utföra det?
- Finns det svårigheter med det här beteendet?

Frågan ställs för att avgöra initial attityd, notera att frågan inte ställs som om det är något informanten är beredd att göra. Följdfrågor för att få information om vad informanterna ser för hinder med beteendet.

6. Tror du att detta beteende kan vara effektivt när det gäller att minska sin egen individuella klimatpåverkan?

- Varför/varför inte?

F ställs för att avgöra vad för information som kan behövas.

- 7. Det kan finnas andra fördelar med att åka tåg istället för att flyga, förutom att minska klimatpåverkan. Jag skulle vilja att du bland följande väljer upp till tre saker du ser som fördelar med att åka tåg:**

Naturnära	Socialt	Resan blir en del av upplevelsen
Ekonomiskt	Bidrar till hållbar utveckling	Smidigt
Tillgängligt	Säkrare	Kräver mindre planering
Praktiskt	Anländer alltid centralt	Ekonomisk tillväxt

- Vill du utveckla något av det? Vissa ord är ganska generella så du får gärna specificera vad du tänker.
- Finns det någon annan fördel med att åka tåg istället för flyg som du kommer på?

F ställs för att avgöra vilka sidovinster och inramningar som kan vara relevanta att trycka på.

- 8. Tänk dig att du och en kompis ska resa till Spanien, och din kompis ville ta tåget. Tänk dig att kostnaderna var samma för tåg och flyg och att din kompis skötte planeringen kring resan. Hur hade du velat ta dig till Spanien i den här situationen?**

- Varför? Fördelar/nackdelar?
- Hade du hellre flugit ändå?

Kläder

- 9. Människor kan välja att handla kläder second hand istället för på snabbproducerande kedjor som H&M. Vad är din spontana känsla inför det?**

- 10. Tror du att det här beteendet kan vara effektivt för att minska individers klimatpåverkan?**

- 11. Förutom att det är bra för miljön och klimatet, ser du några andra fördelar med att handla kläder second hand? Välj upp till tre av följande:**

Billigt	Unikt	Roligt	
Upplevelse	Stöttar ofta välgörenhet	Kvalitet	
Lättillgängligt	Ekonomisk tillväxt	Medveten konsumtion	
Stödjer inte sweatshops/dåliga arbetsförhållanden		Återanvändning	Slitstarkt

- Vill du utveckla något av det?
- Finns det någon annan fördel med second hand som du kommer på?

- 12. Second hand-försäljningen av kläder ökade med upp till 25% förra året i Sverige och enligt Naturvårdsverket handlar mer än hälften av svenskarna second hand och mer än 70% säger att de kan tänka sig att handla mer second hand.**

Vad tror du ligger bakom den här ökningen?

Mat

- 13. Det sista vi ska prata om är att välja bort att äta kött, mjölk- och äggprodukter. Vad är din spontana inställning till detta beteende?**

- 14. Tror du att det här beteendet kan vara effektivt för att minska individers klimatpåverkan?**

15. Förutom klimatpåverkan, finns det några fördelar med att välja bort kött, mjölk och ägg? Välj upp till tre av följande:

Billigare	Djurens välmående	Hälsa	Smidigt
Ekonomisk tillväxt	Matsäkerhet	Roligt	Spännande
Utmaning	Gott	Motverka antibiotikaresistens	
Motverka övergödning			

- Vill du utveckla något av det?
- Finns det någon annan fördel med att välja bort animaliska produkter som du kommer på?

16. Har du barn/barnbarn? Känner du någon som har barn/barnbarn? Vad tror du att vi kan göra idag för att de och andra kommande generationer ska få en så bra framtid som möjligt?

17. Nu när vi har diskuterat de här frågorna, hur känner du inför att själv anpassa dina val för att agera mer klimatvänligt?

- Har något känts motiverande? (Eller tvärtom?)
- Hur ser du på att fokusera på andra fördelar med de här beteendena än att de är klimatvänliga?
- Vilken roll spelar andra personer i hur du agerar?
- Känner du att du behöver mer kunskap om något av de beteenden vi pratat om?

Slut. Plats för utveckling och uppföljning av tidigare svar plus övriga frågor.