

Psychologie und Klimawandel

Kristina Musholt
kristina.musholt@uni-leipzig.de
Leipzig Public Climate School
28.11.2019

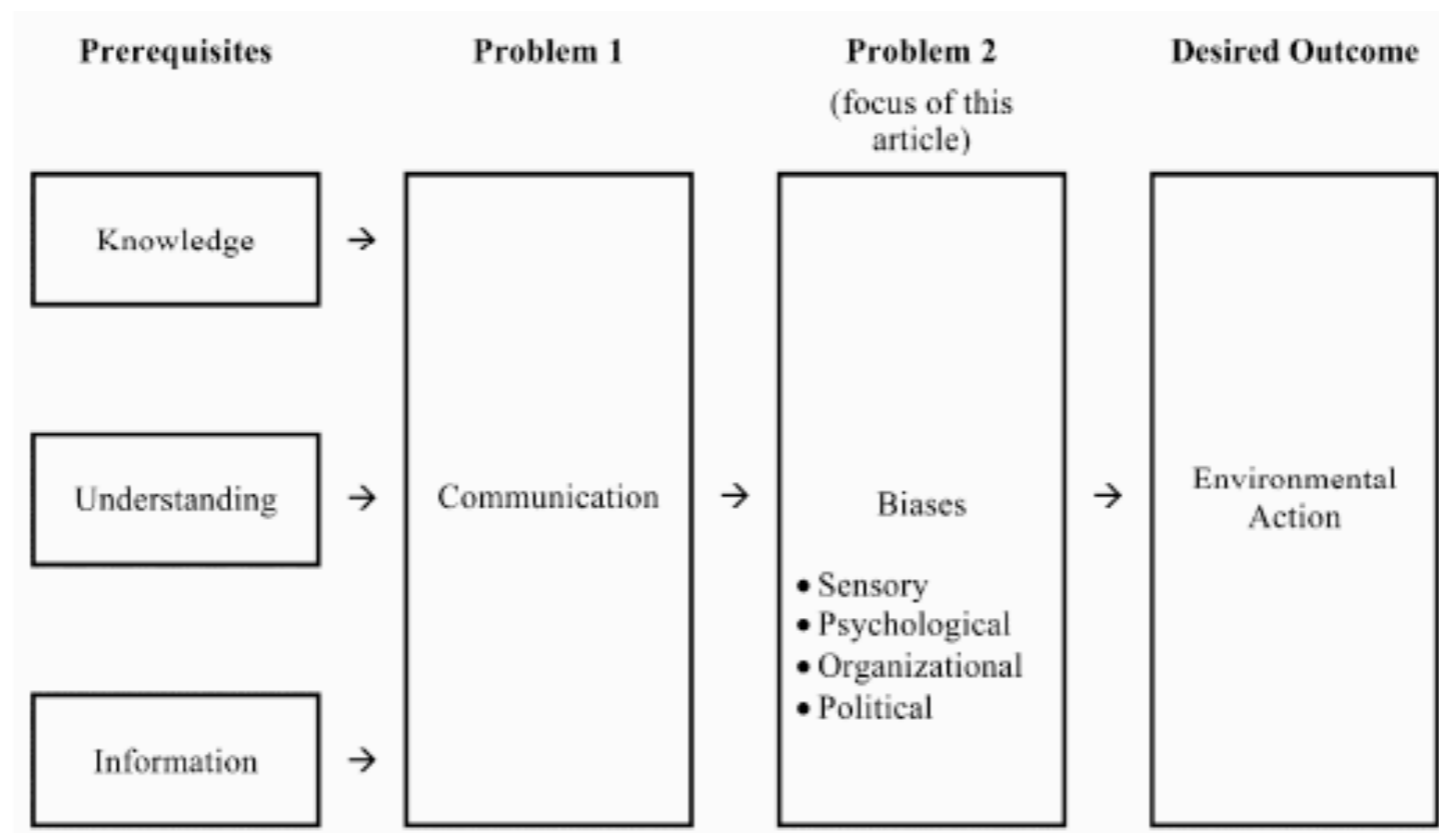


Figure 1. Knowledge, understanding and information are prerequisites for action on climate change, but even if each of these is in place, motivation may fail for two further reasons: (1) poor communication; and/or (2) sensory, psychological, organizational, and political biases that undermine effective action.

aus: Johnson & Levine, 2009

**Welche psychologischen Faktoren
stehen klimafreundlichem
Handeln entgegen?**

Persönliche Erfahrung vs abstrakte Information

- Menschen reagieren stärker auf **persönliche Erfahrungen** als auf abstrakte Information
- Negative Erfahrungen haben einen stärkeren Effekt als positive (Leiserowitz 2006, van der Linden 2014a)



Implikationen?

Implikationen

- Persönliche Bezüge herstellen (durch affektive Erinnerungen, Narrative und Metaphern)

Diskontierung der Zukunft

- Menschen tendieren dazu, zeitlich und räumlich entfernte Szenarien zu diskontieren, wenn sie Kosten-Nutzen-Abwägungen vornehmen (Berns, Laibson, & Loewenstein, 2007; Gifford et al., 2009; Leiserowitz, 2005; van der Linden, 2014b)



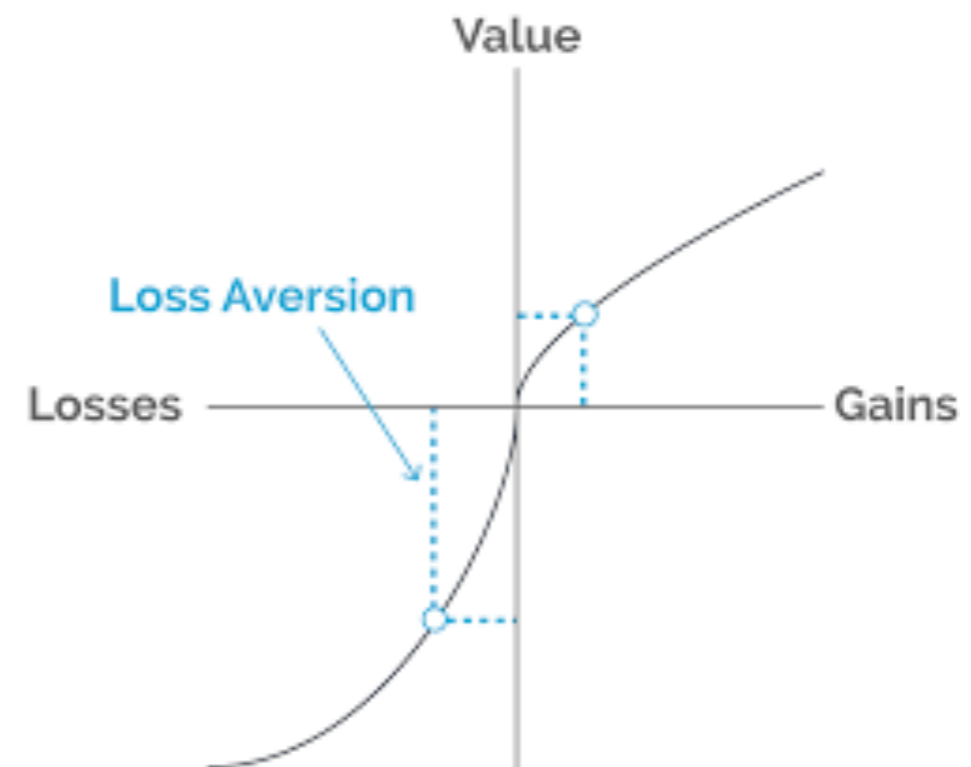
Implikationen?

Implikationen

- Gegenwart betonen und Effekte des Klimawandels auf lokale Gegebenheiten beziehen

Negative vs positive Risiken

- Menschen reagieren unterschiedlich auf mögliche positive und negative Gewinne
-> sie wollen Verluste möglichst vermeiden
- **Prospekttheorie**: Menschen sind risikoavers, wenn es um mögliche Gewinne geht, aber sehr viel risikofreudiger, wenn es um mögliche Verluste geht (Kahneman & Tversky, 1979)



Implikationen?

Implikationen

- Maßnahmen möglichst mit Blick auf zu erwartende positive Effekte statt mit Blick auf abzuwendende Risiken formulieren

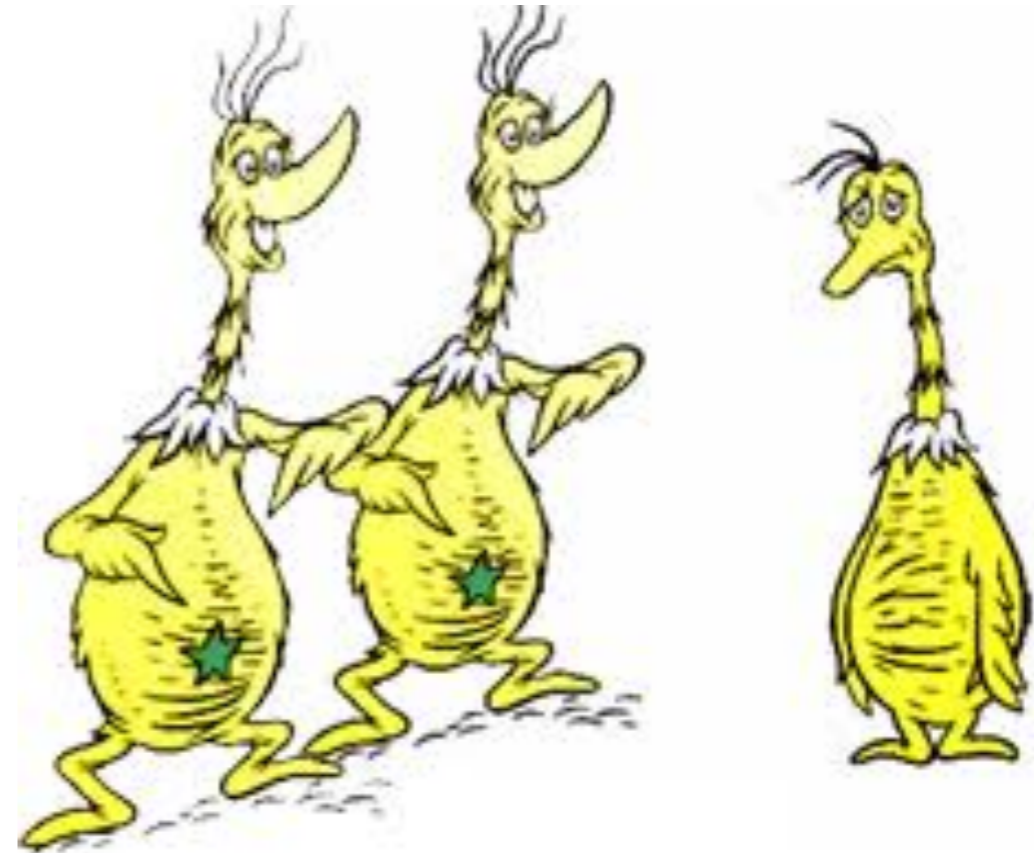
In-Group/Out-Group Bias

- **Soziale-Identitäts-Theorie:**
unsere soziale Identität
resultiert aus unseren
Gruppenzugehörigkeiten
(Fielding & Hornsey 2016)



In-Group/Out-Group Bias

- Menschen sind motiviert, zur Aufrechterhaltung ihres **Selbstkonzepts** ihre eigene Gruppe von anderen abzugrenzen und die eigene Gruppe positiver zu sehen als andere (-> positive bzw negative **Stereotypisierung**)
- Dies gilt umso mehr, je stärker sie sich mit der Gruppe identifizieren und wenn es **Konflikte** und wahrgenommene Hierarchieunterschiede zwischen Gruppen gibt



- Menschen passen sich den **Normen** der jeweils relevanten sozialen Gruppe an
 - Starke Korrelation zwischen politischer Affiliation und Einstellungen zum Klimawandel (McCright & Dunlap 2011)
 - Amerikanische Probanden passten sich der deskriptiven Norm ihrer Gruppe an, auch wenn sie negativ war (Jang 2013)

- Menschen passen sich den Normen der jeweils relevanten sozialen Gruppe an
 - Starke Korrelation zwischen politischer Affiliation und Einstellungen zum Klimawandel (McCright & Dunlap 2011)
 - Amerikanische Probanden passten sich der deskriptiven Norm ihrer Gruppe an, auch wenn sie negativ war (Jang 2013)
- Die soziale Identität ist **fluide**
 - Britische Probanden schätzten Großbritannien als klimafreundlicher ein, wenn die USA die Vergleichsgruppe war, als wenn Schweden die Vergleichsgruppe war (Rabinovich et al 2012).

Implikationen?

Implikationen

- In-Group Boten nutzen
- Übergeordnete Identitäten schaffen
- Bezüge zwischen sozialer Identität und Klimaschutz herstellen
- Klimafreundliche Normen der sozialen Gruppe in den Fokus rücken

TABLE 1 | Social identity strategies to encourage more pro-environmental attitudes and behaviors.

Social identity strategy	Example study
<p>Use ingroup messengers Ingroup sources are influential because they are perceived to be more trustworthy and credible by ingroup members</p>	<p>Schultz and Fielding (2014). Messages about an alternative water source were more influential when coming from a scientist with a shared regional identity</p>
<p>Forge a superordinate identity A superordinate social identity can help to reduce intergroup conflict because it subsumes conflicting subgroup identities and transforms the group context from one of 'us' and 'them' to 'we'</p>	<p>Samuelson et al. (2003). Conflict over watershed restoration was transformed through forging a superordinate identity in a collaborative learning setting that allowed consensus to emerge and recommendations to be developed</p>
<p>Link social identity and pro-environmental outcomes Identifying with a pro-environmental group will lead group members to conform to the pro-environmental attitudes and behavior of that group</p>	<p>Van der Werff et al. (2014). Reminding people of their past behavior can strengthen their identification as a pro-environmental person and increase future pro-environmental actions</p>
<p>Promote pro-environmental ingroup norms Providing messages that highlight the ingroup's pro-environmental norms will increase group members' pro-environmental attitudes and behavior. Negative descriptive norms can be attenuated by:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● emphasizing the pro-environmental injunctive norm (i.e., what group members approve of) ● make salient a superordinate identity that does have pro-environmental descriptive norms ● provide a comparison that makes the ingroup appear more pro-environmental ● leaders can advocate a pro-environmental vision of the ingroup 	<p>Nolan et al. (2008). Messages that a majority of householders in the neighborhood saved energy reduced household energy use</p> <p>Schultz et al. (2007). An injunctive norm countered the effect of a negative descriptive norm in relation to energy use</p> <p>Rabinovich et al. (2012). British participants thought of themselves as more pro-environmental when compared to the U.S.</p> <p>Seyranian (2014). Group leaders who used inclusive language influenced group members support for renewable energy</p>

Aus: Fielding & Hornsey 2016

Literatur

- Johnson, D. & Levin, S. (2009). The tragedy of cognition: psychological biases and environmental inaction. *Current Science*, 97 (11).
- Van der Linden, Maibach & Leiserowitz (2015). Improving public engagement with climate change: five “best practice” insights from psychological science. *Perspectives on Psychological Science*, 10(6), 758-763
- Fielding, K. & Hornsey, M. (2016) A social identity analysis of climate change and environmental attitudes and behaviours: insights and opportunities. *Frontiers in Psychology*
- Fritsche, Barth, Jugert, Masson, & Reese (2018). Die Psychologie der Transformation muss (auch) eine Psychologie kollektiven Handelns sein. *Umweltpsychologie* 22(1), 139-149