

Värderingar centrala för delaktighet

Hur ska vi hejda utrotningen av arter och förlust av biologisk mångfald? En sak är säker: enbart vetenskapen om att arter systematiskt utrotas genom mänsklig påverkan är inte nog för att vi ska vidta några genomgripande åtgärder. Insikter från kognitionsforskning avvisar upplysningstidens idéer om den rationella människan som, ställd inför fakta, gör medvetna val. Istället påverkas våra individuella och kollektiva beslut ofta av omedvetna faktorer, främst värderingar, som är kopplade till känslor och till vår identitet. Att stärka de värderingar som hjälper oss att värna om naturen är därför en kärnfråga i all kommunikation om biologisk mångfald.



Våra värderingar fungerar som ett slags inbyggd kompass som avgör hur vi väljer, vad vi menar är viktigt och värdefullt, rätt eller fel. De påverkar våra val, attityder och beteenden, ofta omedvetet. Det är värderingarna som motiverar oss; de är våra drivkrafter och en viktig del av vår identitet. Fakta och information som utmanar identiteten avvisas eller motsägs och kan till och med bidra till att förstärka ett motstånd mot att ta in problemet ("alternativa fakta"). Varför biologisk mångfald bör bevaras är en fråga som forskare och filosofer har ägnat spaltkilometer åt och har många svar på. Mindre känt är att hur vi tänker och kommunicerar detta "varför" i hög grad påverkar vår motivation att bevara naturen. Eftersom värderingarna är så viktiga för vårt handlande behöver vi förstå deras roll, om vi framgångsrikt vill påverka människor åt något håll, exempelvis i riktning mot att uppskatta och bevara naturen.



Socialpsykologer har identifierat ett antal värderingar som verkar vara universella; de finns hos alla människor. De har också funnit att dessa värderingar befinner sig i ett dynamiskt samspel med varandra. En del värderingar är lätta att hålla samtidigt, andra är svåra. Det är till exempel sannolikt att en person som tycker att jämlikhet är viktigt, samtidigt prioriterar öppenhet, medan det är osannolikt att denna person håller makt eller auktoritet särskilt högt.

De grupper av värderingar som är särskilt intressanta om vi är intresserade av biologisk mångfald,

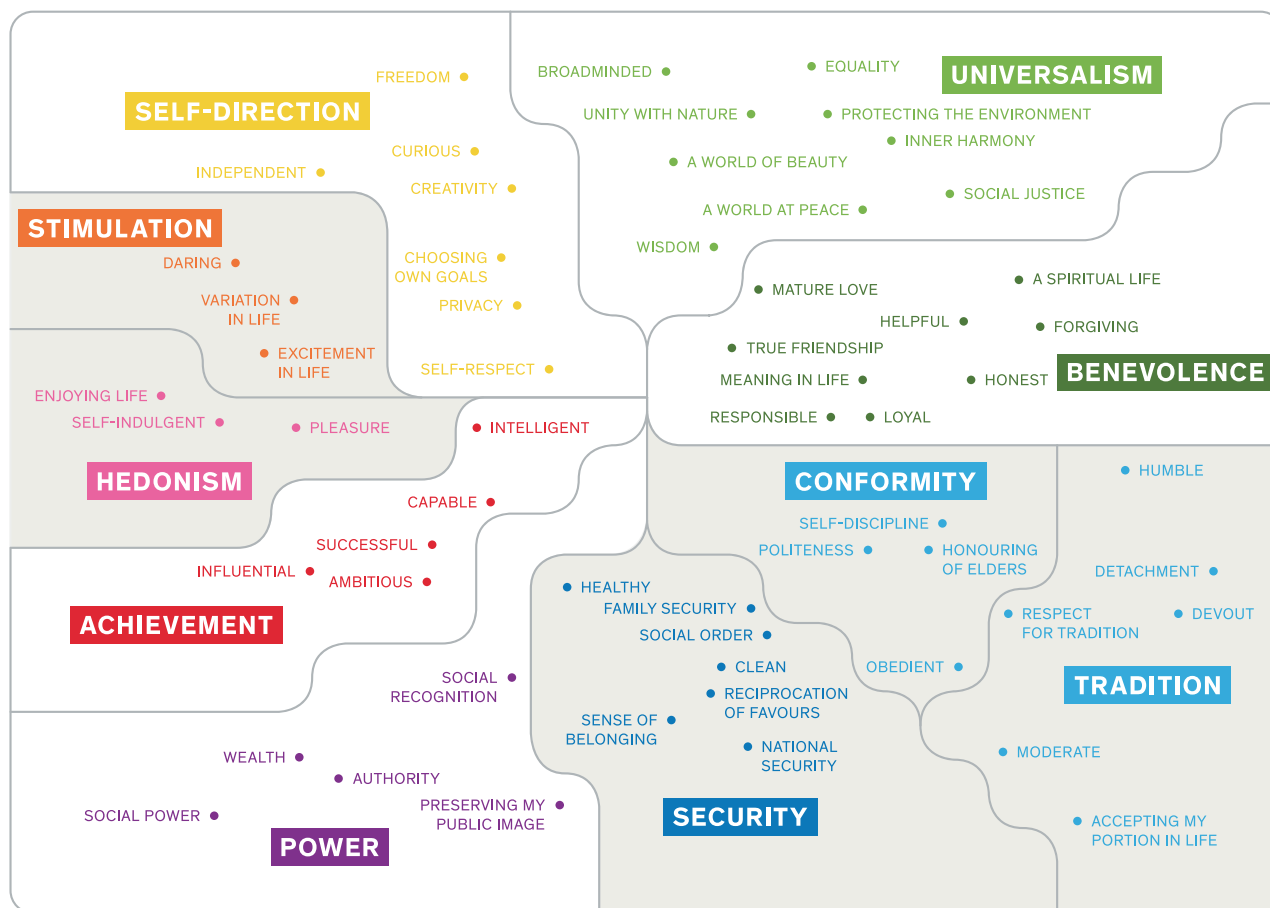
eller hållbarhetsfrågor generellt, är inre respektive yttre värderingar. De inre värderingarna kan delas in i grupperna självständighet, välvilja och universalism. De hjälper oss att engagera oss för naturen och andra människor, de är starkt associerade med beteenden och attityder som relaterar till att vi är del av en större helhet. De yttre värderingarna kan på motsvarande sätt delas in i grupperna makt och prestation. Dessa är associerade med egenintresse och minskar vår vilja att agera för andra eller sådant utanför oss själva.

Värderingarna kan skifta, ganska fort till och med. Man kan tänka på värderingar som ett slags muskler: de blir starkare av att användas. Om en värdering stimuleras, till exempel genom att vi påminns om den, då blir den momentant starkare. Detta sker hela tiden, genom reklam, media, politiska processer, människor i vår närhet som vi lyssnar på, etc. Om vi ofta exponeras för till exempel reklambudskap om att det är viktigt hur vi uppfattas av andra, då blir status viktigare för oss. Och, eftersom värderingarna är i samspel med varandra, så medför sådan stimulering (priming) att andra värderingar blir mindre viktiga i en sorts gungbräde-effekt. Kommunikation med ekonomiska förtecken är ett tydligt exempel på detta. Pengar är starkt associerade med yttre värderingar, särskilt makt. När vi tänker på pengar stimuleras och stärks dessa värderingar. På grund av gungbräde-effekten sker detta på bekostnad av värderingar som är till större stöd för samspel med



När inre värderingar stimuleras, försvagas yttre värderingar i en sk. gungbräde-effekt (överst). På motsvarande sätt försvagas inre värderingar när de yttre stärks (mitten). Stimuleras inre och yttre värderingar samtidigt, kan förvirring eller obehag uppstå.

INTRINSIC VALUES



Illustrationer på uppslaget kommer från Holmes, T., Blackmore, E., Hawkins, R. & Wakeford, T. (2011), The Common Cause Handbook: Public Interest Research Centre

EXTRINSIC VALUES

En kartläggning av drygt 64.000 personer i nästan 70 länder visar att det finns ett antal universella värderingar hos människor. Dessa värderingar är mer eller mindre besläktade med varandra och kan delas in i inre (intrinsic) och yttre värderingar (extrinsic values).

naturen och andra människor. Tankar på pengar gör alltså sådant som skydd för naturen, jämlikhet och social rättvisa mindre viktigt för oss, och vi blir mindre motiverade att agera för exempelvis skydd av biologisk mångfald. Detta tål att beaktas i till exempel kommunikationen av ekosystemtjänster. När vi uppfattar att människor enbart drivs av ekonomiska incitament och därför kommunicerar det som motiv till naturskydd, då blir det alltså en självuppfyllande profetia.

Förståelsen av värderingars roll i kommunikation innebär att det blir oerhört viktigt att vi som kommunikatörer är medvetna om vilka värderingar vi bygger våra budskap på. Vad är det vi vill ska uppfattas som viktigt? Hur motiverar vi våra förslag? Att stärka de inre värderingarna är en strategiskt viktig åtgärd för att värna om biologisk mångfald, oavsett vilken hjärtefråga vi själva driver eller kommunicerar.

Organisationen **Public Interest Research Centre i Wales** har tillsammans med nätverket **Common Cause** analyserat kommunikationen hos 13 brittiska bevarande- och naturvårdsorganisationer. Här är deras rekommendationer för kommunikation om naturen:

Försök att:

- visa hur fantastisk naturen är
- dela upplevelser i naturen
- tala om människor och samhälle också
- uppmuntra kreativitet och handling.

Undvik att:

- betona budskap om hot och förlust
- motivera med hjälp av makt, prestation, pengar
- motivera med hjälp av motstridiga värderingar.

Läs mer om värderingar på www.valuesandframes.org

Illustrationerna på uppslaget baserar sig på forskning från publikationerna:
 Schwartz, S.H. (1992). *Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. i M.P. Zanna, ed. "Advances in Experimental Social Psychology", 25. Orlando: Academic Press, sid. 1-65;
 Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press



TEXT:
 PELLA LARSDOTTER THIEL,
 EKOLOG, NATURVÄGLEDARE
 OCH DEL AV COMMON
 CAUSE INTERNATIONAL
 NETWORK