



Premisliti Spremeniti miselnost Preusmeriti se



Cross-border mobility in the Alpine Region
Co-financed by the European Union through
the Alpine Region Preparatory Action Fund (ARPAF)

Premisliti
Spremeniti miselnost
Preusmeriti se

Kolofon

Založnik: CIPRA International

Uredništvo: Maya Mathias

Prevodi: Marie Billet, Nataša Leskovic

Uršič, Reinhold Ferrari

Lektoriranje: Elisa Agosti, Michael Gams,

Pat Moody, Manca Velkavrh

Grafični koncept in postavitve strani: Jenni Kuck

Ilustracije: Simon Kneebone

Tisk: Buchdruckerei Lustenau/A

Celotna naklada: 400 izvodov

Uvodna beseda

Prometna preobremenjenost in zastoji, emisije CO₂, hrup – vse to je povezano z motoriziranim cestnim prometom, ki obremenjuje naše okolje, zdravje in varnost ter mestom, občinam in podjetjem prinaša resen izziv. Čeprav so ugodne javne prevozne povezave ali kolesarske poti pogosto na voljo, pa je ozaveščenost javnosti na tem področju mnogokrat slaba. Prav tako primanjkuje ustreznih orodij, s katerimi bi udeleženi akterji lahko uresničevali ukrepe za trajnostno mobilnost.

Zakaj se vozimo z avtomobili? Zakaj tako težko spremenimo svoje navade? Kako naj uspešno preidemo na uporabo trajnostnih alternativ? Da bodo lahko dnevni delovni migranti o tem razmislili in spremenili svo-

je dosedanje vedenje, je v ta namen poleg potrebne infrastrukture nujno tudi poznavanje psihološki dejavnikov, kot so norme, vrednote in spodbude. Ugotovitve in spoznanja psihologije so lahko v pomoč pri razumevanju našega vedenja, ko govorimo o mobilnosti, obenem pa ponujajo strategije za ukrepanje in spremembo vedenja. Tematski zvezek Premisliti – spremeniti miselnost – preusmeriti se, ki je izšel v zbirki CIPRA Compact, tako omogoča podrobnejši vpogled v vprašanje sprememb vedenja ljudi in nudi navdih za uresničevanje bolj trajnostne mobilnosti.

Motivi mobilnosti

*VOZIM,
TOREJ SEM!*

Mobilnost ne pomeni le premik v geografskem pomenu, temveč ima tudi družbeni pomen. Visoka stopnja mobilnosti zagotavlja neodvisnost, razvoj, osebno svobodo in izraža blaginjo posamezne družbe, zato je pri tem pomembno tudi upoštevanje družbenih vidikov in razumevanje simbolične vloge.

Na naša stališča oz. odnos in izbiro prevoznega sredstva vplivajo trije motivi: čustva, uporabnost in simbolna vrednost. O uporabnosti vozila odločajo stroški, čas in organizacija, pa tudi čustva, kot so veselje do vožnje, občutek ponosa pri lastniku ali pa stres, ki ga povzročajo prometni zastoji. Simbolni motivi, kot sta socialna identiteta ali položaj, vplivajo na to, ali se

bomo odločili za avtomobil, avtobus ali kolo.

Kot kažejo študije, pri izbiri prevoznega sredstva niso pomembni le infrastruktura, topografija, razpoložljivost in vreme. Avtomobil nakazuje predvsem družbeni položaj, neodvisnost, varnost in zasebnost – kolo je povezano z zdravjem in gibanjem. Pomisleki zaradi stroškov in iskanje prostega parkirnega mesta govorijo v prid javnemu prevozu.



Ozaveščenost in odgovornost

*KO SE VOZIM Z
AVTOMOBILOM,
ONESNAŽUJEM ZRAK!*

Ali se zavedamo, kolikšen vpliv ima na podnebje promet? Ali se kot vozniki avtomobilov počutimo odgovorni za slabo kakovost zraka? Ali lahko tu kot posamezniki kaj spremenimo? Kakšen bo odgovor na ta vprašanja, je odvisno od subjektivne okoljske norme. Ta predstavlja občutek posameznika, kako zelo se čuti zavezanega k ohranjanju okolja.

Na osebno normo vplivajo tudi dejavniki, kot sta ozaveščenost o obstoju problema in pripisovanje odgovornosti. Posameznik mora najprej zaznati, da problem sploh obstaja. Ozaveščenost se najpogosteje poskuša spodbujati z informiranjem in izobraževanjem. Samo znanje ne bo privedlo do spremembe vedenja, je pa znanje po-

memben predpogoj za to. Sočasno bi bilo treba tudi pokazati, s katero obliko vedenja je problem mogoče odpraviti.

Drugič, pomembno je, da se za problem čutimo odgovorne: razlog za njegov pojav vidimo v svojem vedenju ali pa odgovornost zanj pripišemo, denimo, politiki ali industriji. Če za nastali problem čutimo osebno odgovornost, bomo svoje vedenje prej spremenili. Posredovanje vrednot, kot so svoboda, enakost ali varstvo okolja, krepijo namreč občutek odgovornosti.



Navade

*ZJUTRAJ VSTANEMO,
POPIJEMO KAVO, SI
UMIJEMO, SE USEDEMO
V AVTO IN SE
ODPELJEMO NA DELO.*

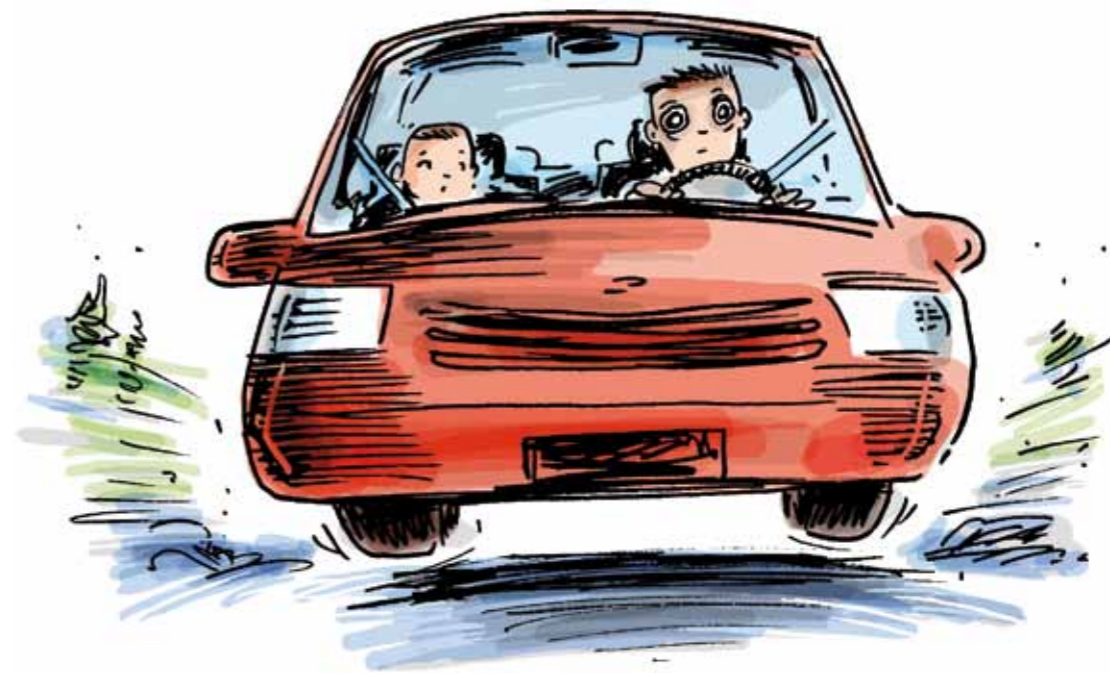


Navade so naučeni vzorci vedenja, ki jih v določenem položaju samodejno prikličemo, to pa pomeni, da se s tem, ko tehtamo prednosti in slabosti in nato izberemo najboljšo možnost, za določeno dejanje ne odločimo zavestno. Namesto tega se v določenih situacijah pogosto vedemo na enak način, kot smo se naučili z udejanjanjem ponavljajočega se uspešnega vedenja.

Navade so pomembne za spoprijemanje z našim vsakodnevnim življenjem, saj bi bili naši možgani brez njih zaradi kopičenja številnih podrobnosti, informacij in odločitev preobremenjeni. Po drugi strani pa navade omejujejo naše zaznavanje in povzročajo togost našega vedenja. Tako, denimo, za-

nemarjamo informacije, ki našo vsakdanjo rutino postavljajo pod vprašaj.

Da bi lahko spremenili navade, moramo prepoznati vedenjski vzorec in se zavestno odločiti za drugačno ravnanje. Spremembo olajšujejo spomini in nagrade. Da bomo pri odločitvah ostali stanovitni, bosta k temu pripomogla dogovarjanje z drugimi osebami in oznanjanje lastnih odločitev v družbenem okolju. Spremembe v našem življenju, kot sta npr. selitev ali menjava službe, so primerni trenutki, ko lahko razvijemo nove rutine.



Socialne norme

*PREDSTAVLJAJ SI,
DA SE VSI VOZIJO NA
DELO S KOLESOM, A
LE TI Z AVTOMOBILOM.*

Drugi ljudje močno vplivajo na posameznikovo vedenje. Socialne norme so namreč skupna pravila, standardi in pričakovanja, ki določajo, kako se vesti oziroma kako se ne vesti v določeni situaciji. Človek je socialno bitje in pravila spoštuje zato, da ga bodo drugi sprejeli in ker želi narediti, kar je prav.

Psihologija pozna dve vrsti socialnih norm: predvidene norme določajo, kako naj človek ravna v določeni situaciji, in kažejo, katero vedenje širša javnost sprejema ali odklanja. Dejanske norme, imenovane tudi deskriptivne norme, pa se nanašajo na dejansko vedenje večine ljudi. Tovrstna norma se prenaša tudi prek lokalnega okolja: prometni zastoj tako pomeni tudi to, da je vožnja z avtomobilom nekaj običajnega.

„Osemdeset odstotkov ljudi se na delo vozi z lastnim avtomobilom.“ Informiranje o okolju škodljivih dejanskih normah je lahko kontraproduktivno, saj se ljudje radi vedejo kot večina. Če želimo vedenje spremeniti, lahko okolju škodljive dejanske in predvidene norme izpostavimo s komunikacijo in oblikovanjem okolja. Še posebno učinkovita je socialna primerjava z ljudmi iz lastnega okolja.



Nadzor

PET KILOMETROV IN DVESTO VIŠINSKIH METROV S KOLESOM – ZAME NOBENA TEŽAVA!

Lokus kontrole (mesto nadzora) izraža individualno prepričanje posameznika, da je sposoben ravnati na določen način. Če ocenimo, da fizično nismo dovolj pripravljeni za vožnjo s kolesom, je naš lokus kontrole nizek. To po eni strani neposredno vpliva na naše okoljsko vedenje, saj se s kolesom ne bomovozili, po drugi strani pa vpliva tudi na naše stališče, ki sporoča, da je vožnja s kolesom naporna.

Če prevozno sredstvo, npr. kolo ali avtomobil, upravljamo sami, občutimo večji nadzor. Pri prevoznih sredstvih, ki jih uporabljamo skupaj, upravljajo pa jih drugi, je lokus kontrole nižji. Naše zaznavanje, ali moramo biti v vsakdanjiku mobilni ali ne, je odvisno predvsem od našega poklica, starosti in otrok.

Nadzorovanje našega vedenja je v veliki meri odvisno tudi od razpoložljive infrastrukture. Ali je javni promet dobro dostopen? So na voljo kolesarske steze? So ceste preobremenjene? Odpornost posameznika na vremenske razmere je pomembna zlasti za vožnjo s kolesom. Za večji lokus kontrole je pomembno tako poznavanje možnosti ukrepanja kakor tudi pretekle pozitivne izkušnje.



Psihološka distanca

*GREMO PEŠ ...
DA BI REŠILI
SEVERNE
MEDVEDE!?!*

Če želimo zaustaviti podnebne spremembe, moramo zmanjšati porabo emisij CO₂, če pa gre za osebne odločitve in spreminjanje lastnega vedenja, imamo občutek, da so podnebne spremembe daleč stran od nas – psihološka distanca je zelo velika. Po eni strani imamo torej opraviti s precejšnjo časovno distanco: podnebne cilje si postavljamo za časovno obdobje dvajsetih ali tridesetih let, leto 2050 se zdi zelo daleč v prihodnosti. Je sploh važno, ali se bomo danes ali jutri peljali z avtomobilom? Najhujše posledice podnebnih sprememb redko občutimo na lokalni ravni – severni medvedje na talečih se ledenih ploščah na območju Arktike, južnopacifiški otoki, ki jim grozi nevarnost izginotja, ali pa taleči se ledeniki visoko v gorah so zelo oddaljeni od

našega vsakdanjega življenja. Tu je treba omeniti še popolnoma abstraktno dejstvo: emisij CO₂ ne moremo ne videti ne vonjati niti občutiti.

Da bi lahko premagali tovrstno prostorsko, časovno in abstraktno oddaljenost, je zato pomembno, da postane spreminjanje okoljskega vedenja stvar osebne odločitve. Večina ljudi se bo za vožnjo s kolesom najverjetneje prej odločila iz zdravstvenih razlogov kot zaradi varstva podnebja. Kampanje za pospešitev prehoda na trajnostne vrste prometa bi morale upoštevati osebne, časovno malo oddaljene in nujne argumente, kot so npr. zastoji že v neposredni bližini doma, varnost na cesti, možnost opravljanja službenih obveznosti med vožnjo z vlakom ipd.



Kognitivna disonanca

*VARSTVO OKOLJA
JE ZAME POMEMBNO
– NA DELO SE VOZIM
Z AVTOMOBILOM.*

Ko se naša stališča ne skladajo z našim vedenjem, nastane notranji konflikt. V psihologiji temu pravijo kognitivna disonanca. Primer: nekdo se ocenjuje kot okolju prijazna oseba, a se vsak dan vozi na delo s svojim avtomobilom. Če bomo to osebo soočili z informacijami, ki ozaveščajo o nastalem nasprotju, se bo pri njej pojavilo neprijetno stanje napetosti. Za rešitev nastalega konflikta pa imamo na voljo različne možnosti:

1. spremenimo stališče: za okolje nam je vseeno,
2. spremenimo vedenje: na delo se začnemo voziti s kolesom ali z avtobusom,
3. poiščemo opravičilo: z avtomobilom pridemo na delo mnogo hitreje kot s kolesom,

4. relativiziramo informacije: sami nimamo velikega vpliva na varstvo podnebja.

A predvsem svojih stališč ne moremo tako hitro spremeniti, saj so rezultat naših osebnih izkušenj. Naše stališče sicer vpliva na vedenje, pogosto pa tu obstaja očitna vrzel. Spreminjanje vedenja zahteva veliko truda, zato so opravičila in izgovori še hitreje pri roki. Z njimi se je mogoče znebiti notranje napetosti. Iz tega razloga tako ne bo zadostovalo, da ljudi soočimo z negativnimi posledicami njihovega vedenja – pomembno je, da jim pokažemo enostavne načine ukrepanja.



Stroški in koristi

*Z VLAKOM SE VOZIM,
ČE JE V BLIŽINI
ŽELEZNIŠKA POSTAJA.*

Pri sprejemanju odločitev poskušamo na splošno zmanjšati stroške našega vedenja in povečati našo korist: izbira prevoznega sredstva je tako odvisna tudi od dejavnikov, kot so čas, stroški in udobje.

Teorija o nizkocenovnosti izhaja iz predpostavke, da so vrednote in stališča posameznika odločilnega pomena predvsem takrat, kadar so stroški npr. zaradi zastarelosti oz. obrabljenosti prevoznega sredstva nizki. To pomeni, da se pri izbiri prevoznega sredstva vrednote, kot je okoljska zavest, upoštevajo le takrat, ko so stroški uporabe javnega prevoza nizki.

Sistemi nagrajevanja in kaznovanja so sredstvo, s katerim lahko spremenimo razmerje med stroški in koristmi. Pri tem so nagrade pogosto učinkovitejše in sprejemljivejše kot kazni in uresničiti jih je treba istočasno z zaželenim vedenjem, ne smejo pa biti preobsežne, da motiviranost ne bo odvisna le od njih.



Povratni učinek

*V SLUŽBO SE VSAK
DAN VOZIM S SVOJIM
NOVIM ELEKTRIČNIM
AVTOMOBILOM.*

Okoljskih vprašanj na področju mobilnosti ni mogoče reševati le s tehničnim napredkom, potrebujemo tudi družbene spremembe. Pogosto so posledica učinkovite tehnologije prihranki, ki pa jih prekomerna uporaba izniči. Primer: zaradi avtomobilov, ki so energetske učinkoviti, se ljudje vozijo pogosteje in dlje, kupujejo večja vozila ali pa prihranjeni denar pogosteje potrošijo, denimo za letalska potovanja.

Povratni učinek nastopi, ko je mogoče zaradi večje učinkovitosti prihraniti veliko denarja. Prihranek časa vodi do prekomerne porabe predvsem pri prevoznih sredstvih. Pomemben je tudi razlog za povečanje učinkovitosti. Če gre predvsem za prihranek stroškov, je učinek na porabo močnejši kot v primeru, ko gre za boljše varstvo okolja.



Cilji

*JUNIJA SE BOM VSAK
PONEDELJEK ODPELJAL
NA DELO S KOLESOM.*

Pri spreminjanju vedenja in iskanju novih navad so zelo pomembni cilji, saj ti nakazujejo smer in olajšajo uresničevanje zastavljenih namer. Cilji so še posebno učinkoviti, ko so postavljeni visoko, a so še vedno realni in dosegljivi. Poleg tega morajo biti pozitivno zasnovani in po možnosti konkretizirani, da je mogoče meriti tudi napredek. Doseganje ciljev bi moralo biti izvedljivo že v krajšem časovnem obdobju. Visoko zastavljene cilje lahko razdelimo v manjše podcilje.

Navedimo primer: cilj Želim se manj voziti z avtomobilom nam ne bo kaj dosti pomagal, saj je zelo splošen. Vsak četrtek se bom na delo odpeljal z avtobusom pa je cilj, ki po eni strani dejanje jasno opredeljuje, po dru-

gi pa tudi jasno določa, kdaj in kako želim pokazati spremenjeno vedenje. Pri doseganju ciljev je v pomoč tudi nagrajevanje.

Prav tako nam bo v pomoč, če vedenje še bolj konkretiziramo in že vnaprej razmislimo o morebitnih ovirah in problemih, ki bi se pojavili pri uresničevanju: kdaj, kje in kako bomo spremenili svoje vedenje? Kako bomo ravnali, če, denimo, dežuje? Kaj bomo storili, če moramo še po nakupih? Kdor si bo tovrstna vprašanja razjasnil že vnaprej, bo manj dovzeten za odvrčanje pozornosti, našel bo manj izgovorov, svoj namen pa bo lahko prej uresničil.



Seznam literature

Ajzen, Icek (1991): The theory of planned behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2), S. 179–211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Bandura, Albert (1977): Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. In: *Psychological Review* 84 (2), S. 191–215. DOI: 10.1037/0033-295X.84.2.191.

Cialdini, Robert B.; Reno, Raymond R.; Kallgren, Carl A. (1990): A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 58 (6), S. 1015–1026. DOI: 10.1037/0022-3514.58.6.1015.

Clayton, Susan; Myers, Gene (2011): *Conservation Psychology. Understanding and Promoting Human Care for Nature*. 1., Auflage. New York, NY: John Wiley & Sons.

Festinger, Leon (2009): *A theory of cognitive dissonance*. Renewed 1985 by author. Stanford, Calif.: Stanford University Press.

Hamann, Karen; Baumann, Anna; Löschinger, Daniel: *Psychologie im Umweltschutz. Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns*.

Hunecke, Marcel (2015): *Mobilitätsverhalten verstehen und verändern. Psychologische Beiträge zur interdisziplinären Mobilitätsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

Keizer, Kees; Lindenberg, Siegwart; Steg, Linda (2008): The spreading of disorder. In: *Science (New York, N.Y.)* 322 (5908), S. 1681–1685. DOI: 10.1126/science.1161405.

Schlaffer, Alexandra (Hg.): *Bedeutung psychologischer und sozialer Einflussfaktoren für eine nachhaltige Verkehrsentwicklung. Vorstudie ; Forschungsbericht 20096132/03*. Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen; Deutschland (Umweltforschungsplan des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, 2002,38).

Schwarzer, Ralf (2008): Modeling Health Behavior Change: How to Predict and Modify the Adoption and Maintenance of Health Behaviors. In: *Applied Psychology* 57 (1), S. 1–29. DOI: 10.1111/j.1464-0597.2007.00325.x.

Spence, Alexa; Poortinga, Wouter; Pidgeon, Nick (2012): The psychological distance of climate change. In: *Risk analysis: an official publication of the Society for Risk Analysis* 32 (6), S. 957–972. DOI: 10.1111/j.1539-6924.2011.01695.x.

Steg, Linda; Vlek, Charles (2009): Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. In: *Journal of Environmental Psychology* 29 (3), S. 309–317. DOI: 10.1016/j.jenvp.2008.10.004.

Stoknes, Per Espen (2014): Rethinking climate communications and the “psychological climate paradox”. In: *Energy Research & Social Science* 1, S. 161–170. DOI: 10.1016/j.erss.2014.03.007.

Strecher, V. J.; Seijts, G. H.; Kok, G. J.; Latham, G. P.; Glasgow, R.; DeVellis, B. et al. (1995): Goal setting as a strategy for health behavior change. In: *Health education quarterly* 22 (2), S. 190–200. DOI: 10.1177/109019819502200207.

Stroebe, Wolfgang; Jonas, Klaus (2007): *Sozialpsychologie. Eine Einführung : mit 279 Abbildungen und 17 Tabellen*. 5., vollständig überarb. Aufl. Heidelberg: Springer (Springer Lehrbuch-Psychologie.de).

Golde, Michael (2016): *Rebound-Effekte_Empirische Ergebnisse und Handlungsstrategien*. Umweltbundesamt: www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/376/publikationen/rebound-effekte_empirische_ergebnisse_und_handlungsstrategien_hintergrundpapier.pdf

Čezmejna mobilnost

V alpskem prostoru vsakodnevno čez mejo potuje na delo več desetisoč ljudi, kar vpliva na obstoječo prometno infrastrukturo, ki pa danes ni prilagojena tokovom čezmejnih dnevni delovnih migracij, saj ta vidik v času njenega prvotnega načrtovanja in vzpostavljanja še ni bil upoštevan. Posledice so preobremenjene ceste, ter čezmerne obremenitve okolja s hrupom in emisijami onesnaževal, kar občutijo predvsem alpski prebivalci.

www.alpine-region.eu/projects/arpaf-crossborder



Dvoletni projekt Cross-border mobility/čezmejne mobilnost, ki se izvaja v okviru Strategije EU za alpski prostor (EUSALP), je zato namenjen analizi trenutnega stanja, zbiranju primerov dobre prakse na področju medsebojnega sodelovanja, iskanju širše prenosljivih rešitev in izoblikovanju konkretnih akcijskih načrtov z navedbo učinkovitih ukrepov na izbranih žariščnih območjih.

Sklepne misli

- Mobilnost je več kot gibanje, saj ima tudi čustven, uporaben in simboličen pomen.
- Posredovanje znanja samo še ne vodi do spremenjenega vedenja, je pa za to pomembna podlaga.
- Spremembe v življenju so primeren trenutek za prevzem novih navad.
- Socialne norme vplivajo na vedenje in kot take jih je mogoče ciljno usmerjeno izpostaviti.
- Argumenti, zakaj spremeniti vedenje, naj bodo osebni, čimprej uresničeni in nujni.
- Če ozavestimo konflikte med stališčem in vedenjem, je treba pokazati enostavne možnosti ukrepanja.
- Vrednote so pomembne zlasti takrat, ko so stroški, ki so posledica vedenja, nizki.
- Večja učinkovitost ne zadostuje, potrebna je tudi sprememba vedenja.
- Zaznani nadzor vpliva na to, ali bomo določeno obliko vedenja prevzeli ali ne.
- Postavimo si cilje, ki so dosegljivi, pozitivni, konkretni, merljivi in časovno določeni.

Trajnostno mobilni – izvedbeni načrt

*KATERO VRSTO
VEDENJA ŽELIM
UDEJANJITI?*

Kdaj? _____

Kje? _____

_____ V katerem obdobju? _____

_____ Kaj me spodbuja k temu? _____

_____ Morebitne ovire in težave. _____

_____ Rešitve za ovire. _____

S svojo namero želim seznaniti
naslednje tri osebe: _____

Kako se bom nagradil,
če dosežem cilj? _____

Datum in lastnoročni podpis: _____

