

2016



Katarzyna Byrka &
Adrian Wójcik

**JAK PROMOWAĆ POLITYKĘ
PROŚRODOWISKOWĄ I
ENERGETYKĘ ODNAWIALNĄ W
POLSCE
(RAPORT O DOCIERANIU Z
PRZEKAZEM DO GRUPY
DOCELOWEJ LIFE_WZROST_PL)**

Niniejszy materiał został opublikowany dzięki dofinansowaniu Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.
Za jego treść odpowiada wyłącznie Fundacja WWF Polska.



Dofinansowano ze środków
Narodowego Funduszu
Ochrony Środowiska
i Gospodarki Wodnej



Spis treści

1. Wstęp.....	3
2. Postawy Polaków wobec różnych form energetyki oraz zmiany klimatu	4
2.1. Energetyka odnawialna vs energetyka konwencjonalna.....	4
2.2 Ograniczenia w promowaniu odnawialnych źródeł energii.....	8
2.3. Postawy i przekonania Polaków dotyczące zmiany klimatu.	10
2.4. Ograniczenia potencjalnych kampanii dotyczących zmiany klimatu.....	13
2.5. Zmieniając postawy myślimy o zachowaniu.....	16
3. Bariery przy promowaniu odnawialnych źródeł energii	17
3.1. Bariery strukturalne.....	17
3.2. Bariery psychologiczne	18
3.3. Bariery związane z cechami indywidualnymi	21
4. Jakimi metodami można promować enrgetykę odnawialną oraz politykę środowiskową?	23
4.1. Kampania edukacyjna.....	23
4.2 Treść argumentów: ekologiczne/ekonomiczne	24
4.3 Strategie omega.....	25
4.4 Perswazja strachem.....	27
4.5 Normy społeczne (modelowanie).....	28
4.6 Normy wewnętrzne (wartości).....	29
4.7 Zobowiązania	29
4.8 Perspektywa czasowa.....	30
5. Podsumowanie.....	31
6. Literatura	34

1. Wstęp.

Działacze ekologiczni często zastanawiają się, w jaki sposób można najskuteczniej przekonać innych do zaangażowania się w działalność prośrodowiskową albo też chociaż nakłonić ludzi do ograniczania zachowań, które mogą szkodzić środowisku naturalnemu. Próby takich oddziaływań często mogą frustrować. Nawet zakrojone na dużą skalę kampanie społeczne mogą nie przynosić skutków proporcjonalnych do zainwestowanych w nie środków. O ile problemy środowiskowe są często dobrze zdefiniowane, o tyle nie jest jasne, w jaki sposób upubliczniać o nich wiedzę.

Jednocześnie od kilku lat daje się zauważyć rosnące zainteresowanie naukowców społecznych problemami ochrony środowiska, działaniem na rzecz gospodarki niskoemisyjnej, czy próbami ograniczenia zmiany klimatu. Zainteresowanie takie jest wyrażane również (Reuter, Timpte, Nesshover, 2016; Victor, 2015) przez przedstawicieli nauk ścisłych – klimatologii, czy biologii. Tym bardziej, że to często właśnie naukowcy z dziedzin twardych nie radzą sobie z przekazywaniem wiedzy naukowej szerszej publiczności i mają problem z mobilizacją opinii publicznej. Szczególnie istotna wydaje się tutaj działalność naukowców z zakresu psychologii prośrodowiskowej (*conservation psychology*) – poddziedziny psychologii społecznej, która zajmuje się wykorzystaniem bardziej ogólnych prawidłowości z zakresu psychologii do nakłonienia ludzi do działania na rzecz środowiska naturalnego.

W niniejszym tekście skupimy się na tym, jak można wykorzystać wiedzę z zakresu psychologii prośrodowiskowej do tworzenia kampanii społecznych. Wydaje się to szczególnie ważne, gdyż duża część działań kampanijnych prowadzona jest na „wycucie”. Nie musi prowadzić to oczywiście do złych skutków, ale rodzi zagrożenie, że kampanie będą prowadzone tak, aby ich zawartość odpowiadała światopoglądowi osób je projektujących, a nie grupie potencjalnych odbiorców. Sami autorzy kampanii prośrodowiskowych zgłaszają też często zapotrzebowanie na wiedzę o tym, w jaki dokładnie sposób można skutecznie docierać do osób nieprzekonanych oraz, jakiego typów nie popełniać przy konstruowaniu kampanii proekologicznych.

Niniejszy tekst składa się z dwóch podstawowych części. W pierwszej z nich omawiamy „stan wyjściowy” – postawy i poglądy Polaków wobec różnych form energetyki oraz polityki klimatycznej. Odwołujemy się tutaj do badań własnych, ale również dokonujemy przeglądu badań prowadzonych przez polskie ośrodki badań opinii publicznych. W części drugiej

koncentrujemy się na konkretnych strategiach komunikacyjnych, jakie mogą być stosowane do kreowania postaw prośrodowiskowych.

2. Postawy Polaków wobec różnych form energetyki oraz zmiany klimatu

W części tej przedstawimy, co sądzą Polacy o energetyce odnawialnej oraz o różnych źródłach energii. Uwagi te należy poprzedzić dwoma zastrzeżeniami. Po pierwsze więc, w dziedzinie energetyki oraz zmiany klimatu opinia publiczna nie posiada zwykle wystarczającej wiedzy eksperckiej, aby np. trafnie szacować zagrożenia związane z wykorzystywaniem energii danego typu. Dostarczanie rzetelnych informacji oraz prowadzenie działań kampanijnych powinno jednak brać pod uwagę obecny stan postaw Polaków tak, aby np. nie czynić celami kampanii postaw już i tak pozytywnych. Po drugie, ponieważ przegląd ten opiera się w dużej mierze na badaniach, które zostały zrealizowane dla innych celów. Nie zawierają one zatem z pewnością wszystkich informacji, jakie są poszukiwane przez przedstawicieli organizacji prośrodowiskowych.

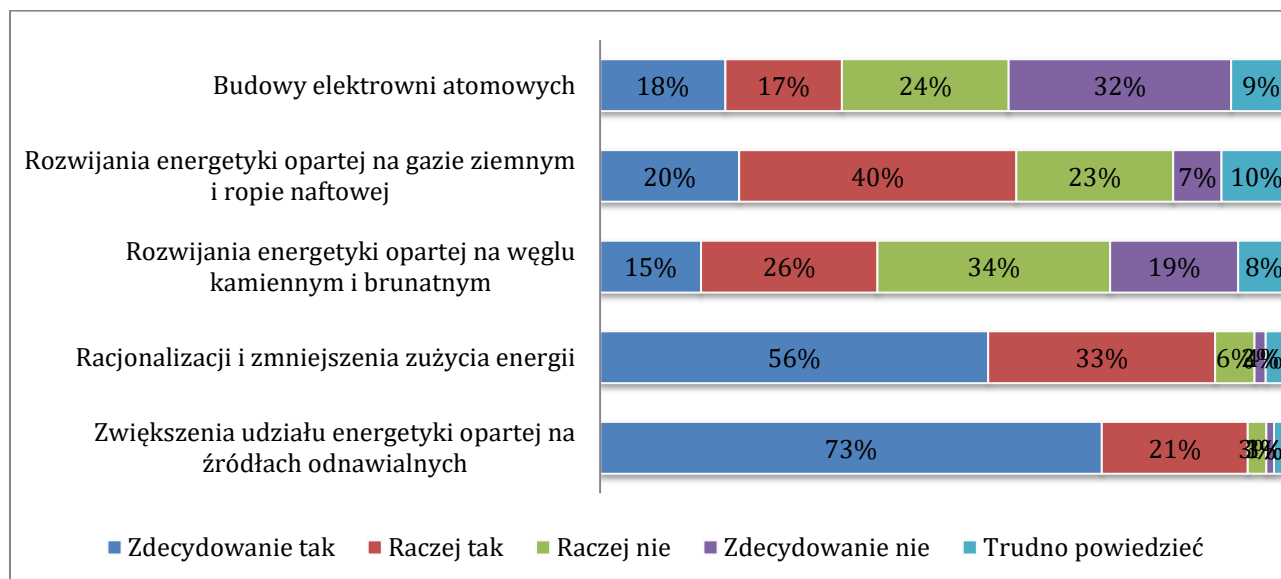
2.1. Energetyka odnawialna vs energetyka konwencjonalna

Badania opinii publicznej wskazują od lat, że znacząca większość Polaków jest zwolennikami odnawialnych źródeł energii oraz, że jednocześnie stosunkowo niskie jest poparcie dla opierania przyszłości energetycznej Polski na konwencjonalnych źródłach energii (węglu, gazie, czy ropie naftowej). Szczególnie niskie jest przy tym poparcie dla energetyki węglowej¹.

Tak np. w badaniu prowadzonym z okazji Szczytu Klimatycznego w 2013 roku przez European Climate Foundation wraz z Pracownią Badań Środowiskowych Uniwersytetu Warszawskiego pytano się o to, jakie powinny być kierunki rozwoju polityki energetycznej w Polsce w ciągu najbliższych 20 lat? Respondenci mogli oceniać pięć podstawowych typów energetyki: odnawialną, węglową, jądrową, gazową oraz w końcu na zwiększenie efektywności energetycznej. Wyniki badania przedstawia Rysunek 1. Widać, że dwie kategorie, które były oceniane najbardziej pozytywnie to właśnie OZE (94% odpowiedzi pozytywnych) oraz racjonalizacja i ograniczenie zużycia energii (89% odpowiedzi

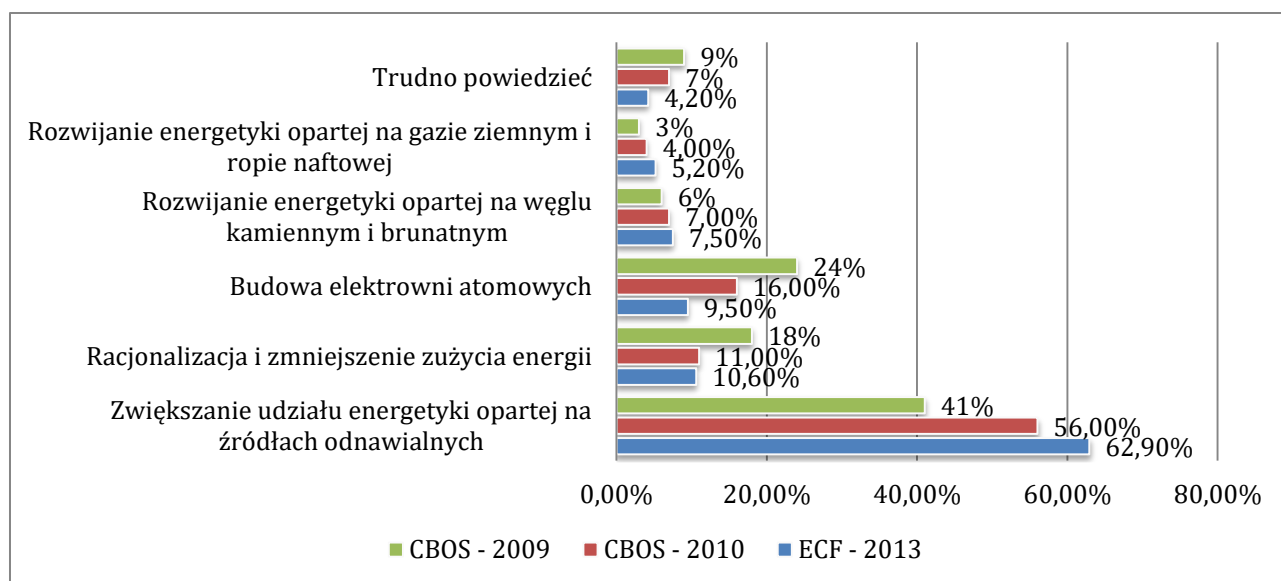
¹ Wszystkie przedstawione badania przeprowadzone zostały na dużych próbach reprezentatywnych Polaków, które pozwalają na wnioskowanie o całości badanej populacji.

pozytywnych). Jeżeli chodzi o poparcie dla energetyki węglowej, to była ona popierana przez 41% badanych, nieco wyższe poparcie zanotowano natomiast dla energetyki opartej na gazie ziemnym i ropie naftowej (60% odpowiedzi pozytywnych).



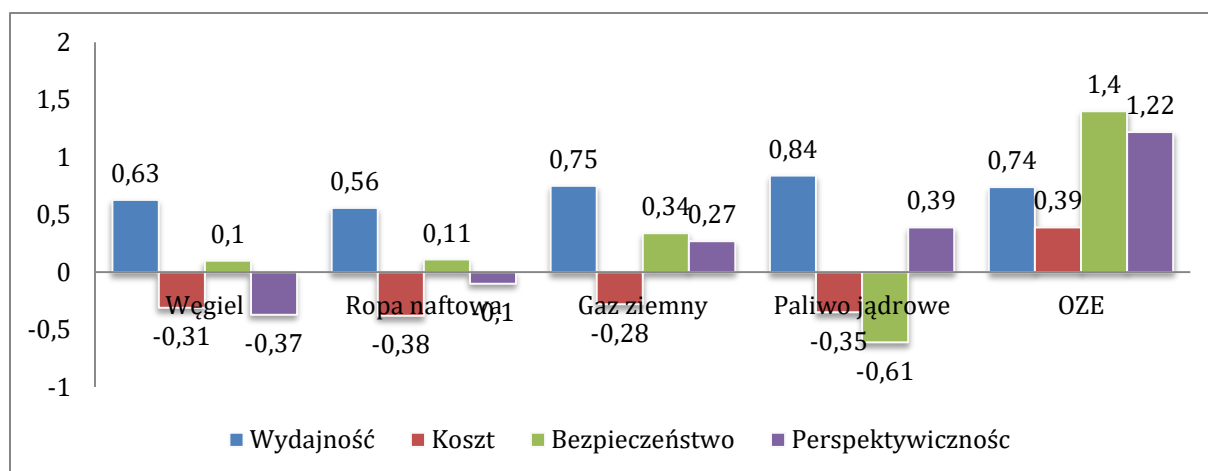
Rysunek 1 Poparcie dla różnych źródeł energii - 2013.

Jednocześnie poparcie dla odnawialnych źródeł energii wydaje się być w Polsce dość stabilne. Na rysunku 2 zestawione zostały wyniki badań European Climate Foundation z badaniami CBOS-u z roku 2009 i 2010 (Gwiazda, Kolbowska, 2009). W badaniach zostało zadane pytanie o to, która z form energetyki powinny w Polsce mieć decydujący udział w przyszłości. Badani mogli tutaj wybierać tylko jedną odpowiedź. Preferencja dla odnawialnych źródeł energii wydaje się dosyć stabilna, co więcej od roku 2009 obserwuje się w polskim społeczeństwie przyrost poparcia dla OZE jako głównego źródła energii przyszłości.



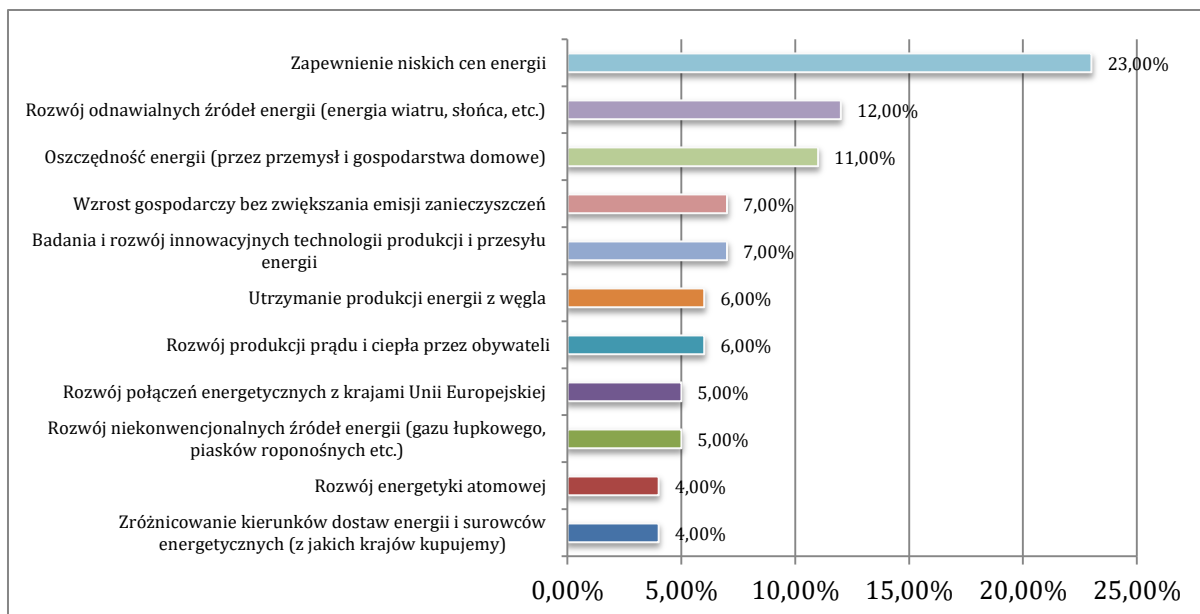
Rysunek 2 Poparcie dla głównego źródła energii.

Podobne wyniki przynoszą również nowsze badania opinii społecznej. Wśród nich warto wymienić zwłaszcza badanie zrealizowane w 2015 roku przez European Climate Foundation oraz badanie z roku 2016 przygotowane przez CBOS we współpracy z Collegium Civitas (Gwiazda, 2016). Badania CBOS-u wskazują, że Polacy nie tylko upatrują w OZE przyszłość energetyki, ale również wysoko oceniają je na takich wymiarach jak wydajność energetyczność, koszty wytworzenia energii, perspektywiczność oraz bezpieczeństwo – to, na ile używanie danej formy energii jest uważane za bezpieczne dla ludzi oraz środowiska i klimatu. Wyniki analiz przedstawione są na Rysunku 3. Im wyższa dana ocena, tym bardziej pozytywne jest postrzeganie danej formy energetyki. Oceny poniżej zera oznaczają raczej negatywne postrzeganie danej formy energetyki na danym wymiarze. Oceny powyżej zera oznaczają, że dana forma energetyki postrzegana jest w sposób raczej pozytywny. Okazuje się, że OZE to jedyna forma energetyki, która jednocześnie jest oceniana pozytywnie na wszystkich czterech wymiarach, i która nie ma – w ocenie osób badanych – żadnych słabych stron. Co więcej, badania CBOS-u pokazują również, że oceny OZE ulegają raczej upożytywnieniu. Wskazuje na to również porównanie wyników z lat 2015 i 2016.

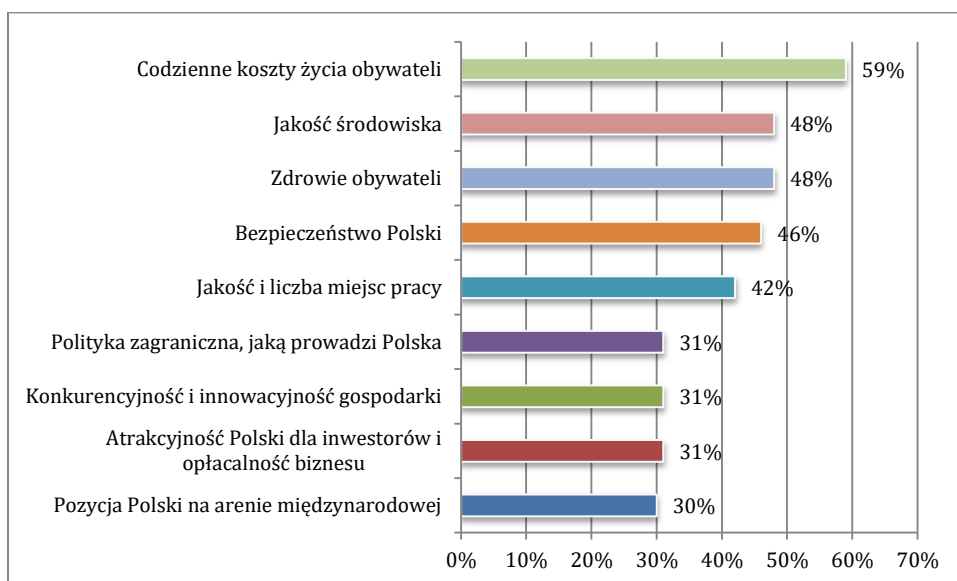


Rysunek 3 Ocena 5 typów energetyki - dane za Gwiazda, 2016

Przedstawione badania koncentrują się na ogólnym poparciu dla różnych form energii. Nie pozwalają jednak na stwierdzenie, na ile poparcie na poziomie ogólnym (krajowym) przekłada się na indywidualne wybory rozwiązań energetycznych. W badaniu przeprowadzonym w roku 2015 przez European Climate Foundation pytano się bardziej szczegółowo o to, jakiego rodzaju kierunki rozwoju powinna przyjąć w przyszłości polska energetyka. Wyniki są zbliżone do przedstawionych już wcześniej badań. Warto jednak zauważyć, że rozwój polityki energetycznej powinien być nakierowany przede wszystkim na niskie ceny energii w przyszłości (por. Rysunek 4). Dopiero na drugim miejscu pojawia się preferencja energetyki odnawialnej. W badaniach zostało zadane również pytanie o to, na jakie dziedziny życia przede wszystkim wpływa przyjęty model energetyczny. Odsetki respondentów, które wybrały daną odpowiedź, przedstawione są na Rysunku 5. Osoby badane mogły wybierać dowolną liczbę odpowiedzi. Jako najbardziej związane z systemem energetycznym postrzegane były codzienne koszty życia obywateli. Na kolejnych miejscach zaś pojawiały się odpowiedzi: *jakość środowiska, zdrowie obywateli*, czy w końcu *bezpieczeństwo Polski* oraz *jakość i liczba miejsc pracy*. Wskazuje to, że działania kampanijne związane z promocją odnawialnych źródeł energii powinny skupiać się nie tylko na argumentach związanych z ochroną środowiska, ale powinny się także odwoływać do argumentów ekonomicznych i wskazywać korzyści ekonomiczne, jakie wiążą się z większym wykorzystaniem OZE.



Rysunek 4 Kierunki polityki energetycznej najważniejsze dla kraju - źródło: European Climate Foundation 2015



Rysunek 5 Wśród poniższych dziedzin proszę wskazać te, na które model energetyczny ma... bardzo duży wpływ – źródło: European Climate Foundation 2015

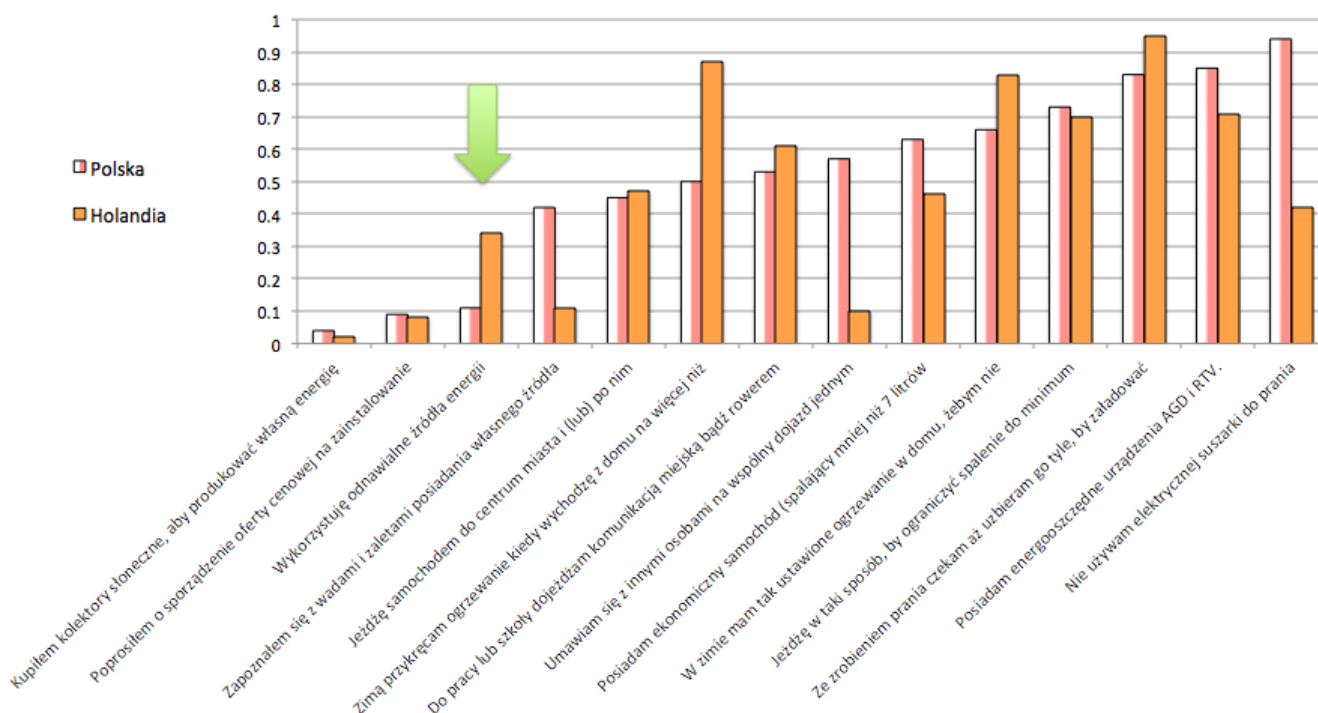
2.2 Ograniczenia w promowaniu odnawialnych źródeł energii

Przedstawione badania wskazują, że w Polsce mamy do czynienia z bardzo pozytywną oceną odnawialnych źródeł energii przejawianą przez większość społeczeństwa. Polacy upatrują przyszłość energetyki przede wszystkim w OZE, a nie w paliwach kopalnych. Stoi to

jednocześnie w sprzeczności z praktyką polityczną, gdzie największe wsparcie przyznaje się energetyce konwencjonalnej. Warto jednak zauważyć, że preferencje społeczne wyrażane są na poziomie bardzo ogólnym. Nie muszą one przekładać się na poparcie dla działań politycznych, które miałyby wpłynąć na zmianę polskiego systemu energetycznego. Badania psychologów społecznych pokazują, że same postawy (a zwłaszcza ogólne) nie są najlepszym predyktorem zachowania (Kraus, 1995). Przyszłe działania kampanijne związane z OZE nie powinny więc koncentrować się na zmianie ogólnie pozytywnego wizerunku OZE, ale być nakierowane na bardziej konkretne zachowania związane z ich wykorzystaniem – takie jak akcje protestacyjne wobec dotowania energetyki węglowej, ograniczanie tworzenia nowych kopalni odkrywkowych etc. Podobnie, wysoki ogólny poziom poparcia dla odnawialnych źródeł energii pokazuje, że nie ma już miejsca na dalsze upożytywnianie wizerunku OZE. Zamiast tego warto się skupić na pokazywaniu, jakich negatywnych cech dotychczasowego systemu chcemy unikać przy budowaniu przyszłości energetycznej.

Deklarowane postawy dotyczące energetyki odnawialnej nie muszą też niestety przekładać się na rzeczywiste zachowania. Najnowsze badania, w których porównywano Polaków i Holendrów ze względu na ich zaangażowanie na rzecz ochrony środowiska wskazują, że Polacy istotnie rzadziej niż Holendrzy angażują się w takie zachowania jak wykorzystanie odnawialnych źródeł energii, czy oszczędzanie energii w domu (Byrka, 2015; Byrka, Jędrzejewski, Sznajd-Weron, Weron, 2016). Ogólna motywacja Polaków do ochrony środowiska poprzez zaangażowanie w codzienne zachowania proekologiczne była mniejsza niż Holendrów z kilkoma wyjątkami. Na przykład, Polacy częściej wspólnie dojeżdżali do pracy niż Holendrzy oraz rzadziej korzystali z elektrycznej suszarki do prania.

Rozbieżności te można częściowo wytłumaczyć poprzez porównanie statusu materialnego i zamożności Polski i Holandii. Ogólnie mieszkańcy krajów mniej zamożnych w mniejszym stopniu martwią się o środowisko naturalne niż mieszkańcy krajów bogatych (Lewandowsky, Ballard, Oberauer, Benestad, 2016). Dbanie o środowisko bywa kosztowne – np. zakup energo-oszczędnego samochodu wymaga nakładów finansowych (Bell, Greene, Fisher, 2005).



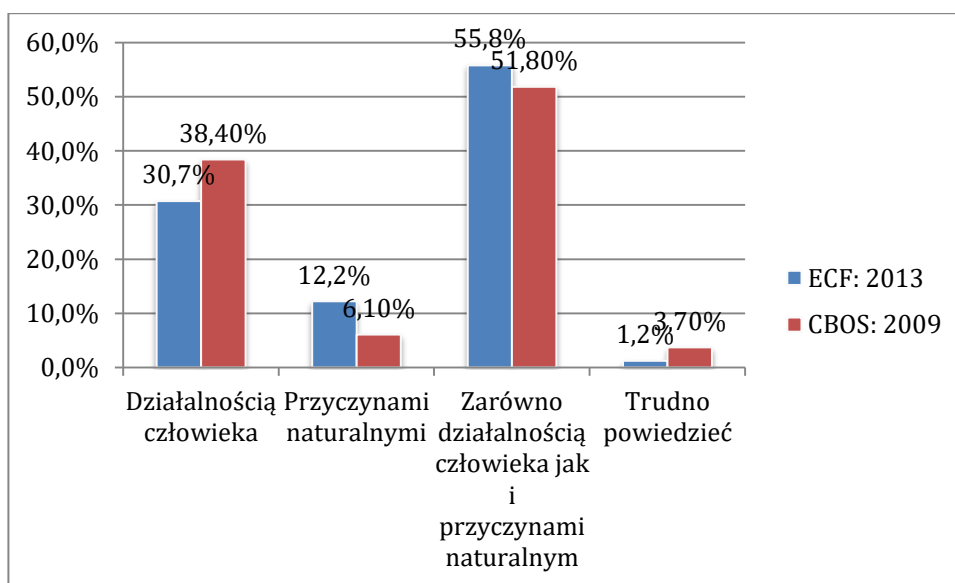
Rysunek 6 Prawdopodobieństwo zaangażowania w oszczędzanie energii przez przeciętnego mieszkańca Polski i Holandii - dane z Byrka 2015

Na rycinie powyżej umieszczono szacowane prawdopodobieństwo, że przeciętny mieszkaniec Polski i Holandii zaangażuje się w dane zachowanie. Im mniejsze wartości w przedziale od 0 do 1.0, tym mniejsza popularność danego zachowania i mniejsze prawdopodobieństwo jego wystąpienia. (Na rycinie zostały umieszczone zachowania dotyczące oszczędzania energii. Motywacja proekologiczna była mierzona na podstawie 50 zachowań z różnych dziedzin ochrony środowiska.)

Mimo ogólnie pozytywnych postaw Polaków wobec odnawialnych źródeł energii, prawdopodobieństwo wykorzystywania tych odnawialnych źródeł jest trzy razy mniejsze wśród Polaków niż wśród Holendrów (patrz zielona strzałka na Ryc.). Ta rozbieżność może wynikać z lepszych możliwości wykorzystywania takich źródeł w Holandii (np. dzięki opcji wyboru zielonej energii), ale również z poziomu świadomości mieszkańców dwóch krajów.

2.3. Postawy i przekonania Polaków dotyczące zmiany klimatu.

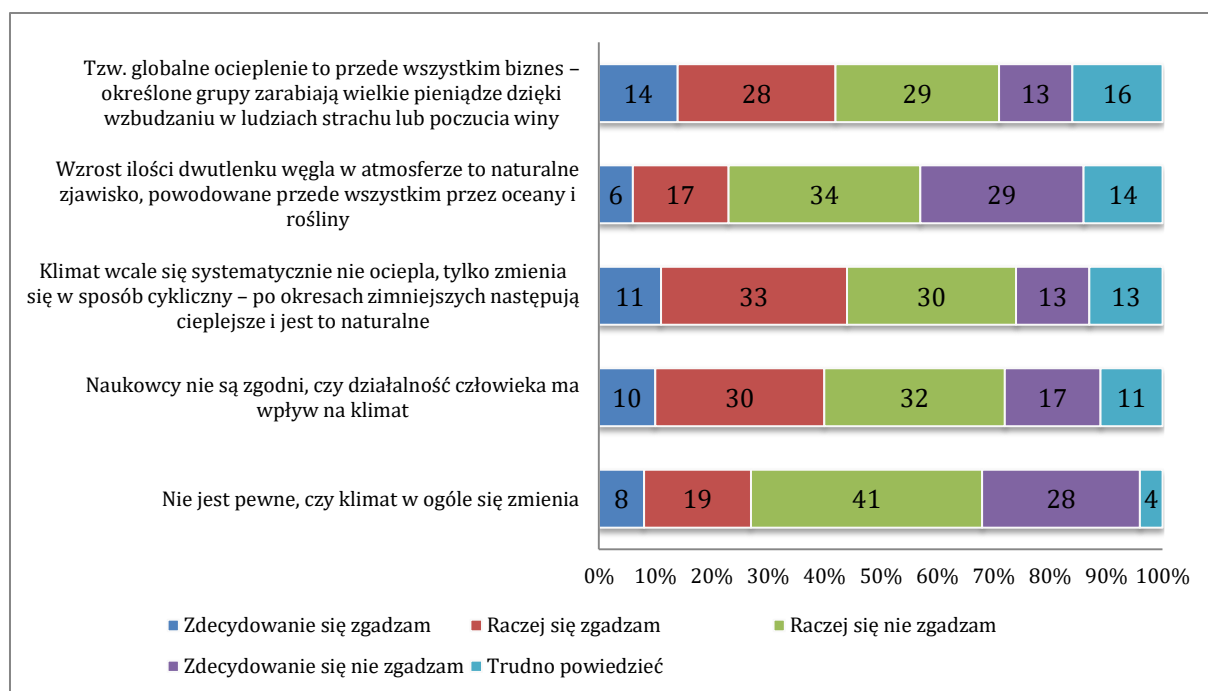
Badania opinii publicznej na temat występowania zmiany klimatu pokazują, że stosunkowo niski jest w Polsce odsetek osób, które uważają, że zmiana klimatu nie występuje i/lub nie wynika ona z działalności człowieka. Tak więc np. w badaniu z 2013 roku przeprowadzonego przez European Climate Foundation, okazało się, że tylko 12,2% respondentów przekonanych jest, że zmiana klimatu jest powodowana wyłącznie przyczynami naturalnymi. Natomiast 30,7% Polaków było przekonanych, że za zmianę klimatu odpowiedzialna jest przede wszystkim działalność człowieka. Największa liczba osób uważała, że o zmianie klimatu decydują zarówno działalność człowieka, jak i przyczyny naturalne. Dodatkowo, wyniki te są zgodne z wcześniejszymi badaniami prowadzonymi przez CBOS w roku 2009 (por. Rysunek 7). Wyniki okazują się być dość stabilne – odsetek Polaków, którzy nie wierzą w antropogeniczny charakter zmiany klimatu jest stosunkowo niski. Jednocześnie jednak, nie jest jasne, jakie dokładnie poglądy mają osoby, które uważają, że zmiany klimatu wynikają zarówno z działalności człowieka, jak i przyczyn naturalnych. To one są potencjalną grupą docelową kampanii prośrodowiskowych – grupą nie do końca przekonanych, których należy zmobilizować do działania.



Rysunek 7 Jak Pan(i) sądzi, czy zmiany klimatu są spowodowane: działalnością człowieka, przyczynami naturalnymi, zarówno działalnością człowieka jak i przyczynami naturalnymi? – porównanie badań CBOS-u 2009 i ECF-u 2013.

Badania CBOS-u z roku 2016 (Gwiazda, 2016b) dają dokładniejszy wgląd w przekonania Polaków o zmianie klimatu (por. Rysunek 8). Warto zauważyć, że około ¼ Polaków nie jest w pełni przekonana o występowaniu zmiany klimatu. Również stosunkowo duża liczba osób (40%) uważa, że naukowcy nie są zgodni co do wpływu człowieka na

klimat. Podobnie, 44% respondentów uważa, że zmiana klimatu ma charakter cykliczny, i że nie można współcześnie mówić o systematycznym podnoszeniu się temperatury na Ziemi. Jednocześnie warto też zwrócić uwagę, że stosunkowo duża część Polaków (42%) jest przekonana, że zmiana klimatu jest używana w sposób instrumentalny do uzyskania korzyści materialnych. Warto jednocześnie zauważyć, że odsetek osób, które zdecydowanie się zgadzają ze stwierdzeniami negującymi zmianę klimatu, jest zbliżony z odsetkami osób z badań wcześniejszych, które uważały, że zmiany klimatyczne mają przede wszystkim naturalny charakter. Wskazuje to znowu, że w Polsce stosunkowo mała jest grupa osób zdecydowanie negujących zmianę klimatu. Pozostaje jednak stosunkowo duży odsetek osób, które nie mają jasno określonych poglądów dotyczących zmiany klimatu. **Badania sondażowe pokazują również, że problemem w działaniach kampanijnych może być nie tylko wsparcie naukowych dowodów o zmianie klimatu, ale również przekonanie o interesowności instytucji zajmujących się działalnością proekologiczną.** Wynik ten należy jednak uzupełnić dodatkowym komentarzem. Grupy osób postrzegające organizacje zajmujące się ograniczeniem zmiany klimatu w sposób pozytywny i negatywny są równoliczne. Badania wcześniejsze prowadzone przez European Climate Foundation w roku 2013 pokazały bardzo podobne wyniki, jeżeli chodzi o postrzeganie organizacji ekologicznych zajmujących się zmianą klimatu. Jednocześnie jednak bardziej negatywny był wizerunek firm i koncernów paliwowych, które postrzegano jako celowo pomniejszające zagrożenie zmianą klimatu. Zarzut interesowności, jaki pada często w dyskusjach medialnych, można więc łatwo zbijać poprzez pokazywanie interesowności drugiej strony.



Rysunek 8 Przekonania Polaków o zmianie klimatu na podstawie badań CBOS-u z 2016 roku (Badora, 2016).

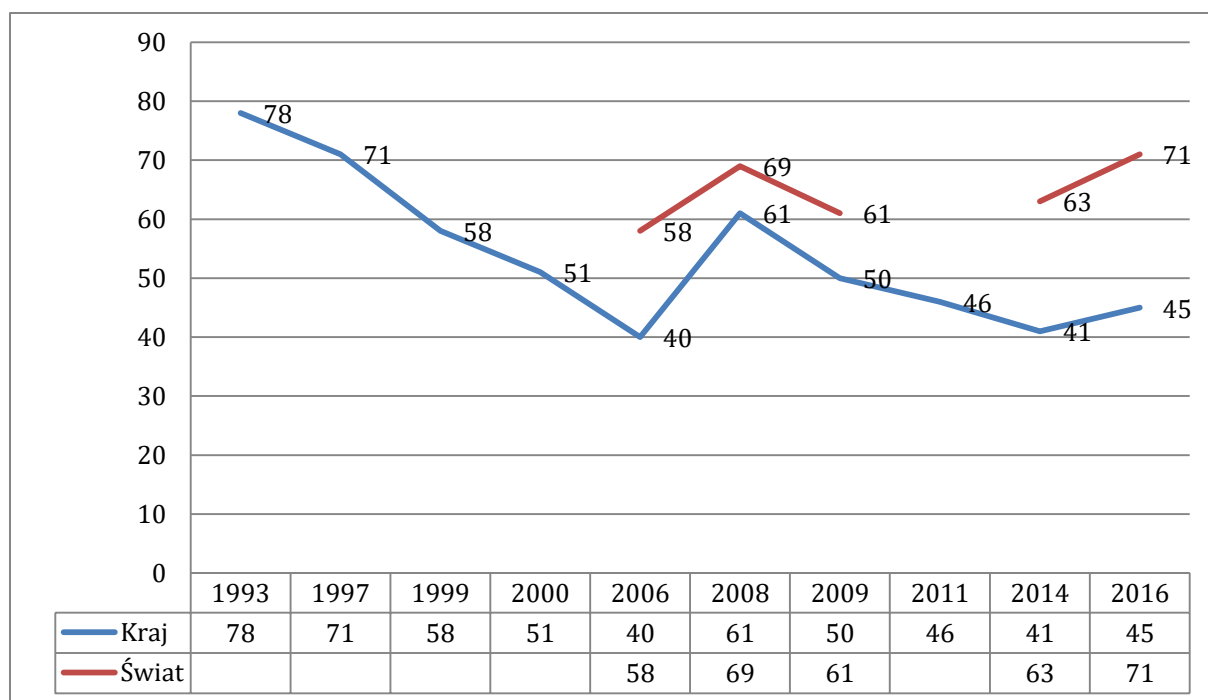
Wyniki prezentowanych badań ilustrują jeszcze jedną prawidłowość, większość Polaków uważa, że zmiana klimatu: (1) zachodzi; (2) nie ma charakteru naturalnego; (3) jest uznana przez środowisko naukowe. W dyskusjach publicznych warto powoływać się na informacje o rozpowszechnieniu postaw prośrodowiskowych i przekonaniu o występowaniu zmiany klimatu i pokazywaniu jednocześnie, że poglądy przeciwne są poglądami mniejszościowymi. Jednym ze skuteczniejszych mechanizmów wpływu społecznego jest odwołanie się do norm opisowych, a więc pokazanie, jakiego typu zachowania i/lub postawy są dominujące w społeczeństwie.

2.4. Ograniczenia potencjalnych kampanii dotyczących zmiany klimatu

Polacy w większości uważają, że zmiana klimatu rzeczywiście zachodzi. Co więcej, uważają w większości, że wynika ona – przynajmniej po części – z działalności ludzkiej. Znacząca część Polaków uważa też, że zmiana klimatu jest jednym z ważniejszych wyzwań dla ludzkości. I tak np. w przywoływanych już badaniach CBOS-u z 2016 roku (Badora, 2016) zmianę klimatu jako jedno z trzech najważniejszych zagrożeń cywilizacyjnych wskazało 43% respondentów. Dodatkowo, 58% respondentów wskazało jako jedno z trzech najważniejszych zagrożeń cywilizacyjnych zanieczyszczenie środowiska.

Jednocześnie jednak, jeżeli przyjrzymy się trendom dotyczącym zaniepokojenia stanem środowiska w Polsce, to widzimy, że poczucie zagrożenie stanem środowiska naturalnego w Polsce uległo gwałtownemu obniżeniu od początku lat 90-tych (Badora, 2016). Na rysunku 9 przedstawione są wyniki badań na próbach reprezentatywnych, które były prowadzone od roku 1993 do 2016. Linia niebieska pokazuje odsetek osób, które zgodziły się ze stwierdzeniem, że stan środowiska w Polsce jest dla nich powodem obaw i niepokoju. Linia czerwona przedstawia natomiast analogiczny odsetek osób, które uważają, że należy się niepokoić z powodu stanu środowiska na świecie. Dane pokazują, że istnieje duża dysproporcja w postrzeganiu zagrożenia środowiskowego dla Polski i świata. Większość Polaków zgadza się, że stan globalnego środowiska naturalnego stanowi dla nich powód do niepokoju. Jednocześnie jednak najnowsze badania pokazują, że mniej niż połowa Polaków niepokoi się stanem środowiska w Polsce.

Podobnie, badania przeprowadzone w roku 2013 przez European Climate Foundation i Pracownię Badań Środowiskowych UW na reprezentatywnej próbie młodzieży pokazały, że młodzi Polacy postrzegają zmianę klimatu jako poważne zagrożenie dla świata. Nie traktują ich jednak jako zagrażających Polsce lub bezpośrednio im samym i najbliższej rodzinie. Zmiana klimatu i generalnie zagrożenia środowiskowe są traktowane jako groźne, ale jednocześnie nie dostrzega się tego zagrożenia w najbliższym otoczeniu. Podobne wyniki, tzn. przekonanie o tym, że zmiany środowiskowe są zagrażające dla świata, ale niekoniecznie wiążą się z zagrożeniem osobistym spotykane są również w innych badaniach prowadzonych na całym świecie (Gifford, R. i in., 2009). **Jednocześnie wskazuje to na potrzebę takiego przedstawiania zmiany klimatu i generalnie zagrożeń środowiskowych, aby ich skutki mogły być odniesione do bezpośredniego doświadczenia. Warto więc skupiać się np. na pokazywaniu zagrożeń dla społeczności lokalnych.**



Rysunek 9 W jakim stopniu stan środowiska naturalnego w naszym kraju jest powodem Pana(i) obaw i niepokoju? (Badora, 2016).

Badania prowadzone przez ECF i PBŚ przyniosły jeszcze jeden paradoksalny efekt. Okazało się, że osoby które uważają, że zmiana klimatu spowodowana jest wyłącznie przyczynami naturalnymi, były jednocześnie najbardziej przekonane o tym, że są dobrze poinformowane, i że mają dużą wiedzę o zmianie klimatu. Pokazuje to, że w obrębie młodych Polaków (a prawdopodobnie i całości społeczeństwa) istnieje niewielka (około 10 procentowa) radykalna mniejszość osób nieprzekonanych o zmiany klimatu. Bezpośrednie oddziaływanie na nich może być utrudnione. Skuteczną strategią dotarcia do tej grupy może być jednak nie tyle bezpośrednia konfrontacja poglądów, ale np. pokazywanie ograniczeń ich własnej wiedzy (Rozenblit, 2002). Ludzie często przeszacowują jakość i pewność posiadanej przez siebie wiedzy. Okazuje się jednak, że skutecznym sposobem zmiany tych przekonań jest poproszenie ich o dokładne wyjaśnienie mechanizmów zjawisk, o których zrozumieniu są przekonani. Strategia ta powinna być również skuteczna w dyskusji z osobami nie wierzącymi w zmianę klimatu. Co więcej, powinna być bardziej skuteczna od otwartej konfrontacji takich poglądów – argumentacja na rzecz zmiany poglądów nie jest bowiem wykonywana tu przez samą osobę, której poglądy chcemy zmienić.

Kampaniom związanym ze zmianą klimatu może towarzyszyć jeszcze jedno ograniczenie. Zmiana klimatu dotyka całości środowiska naturalnego, co prowadzi do tego, że nawet osoby przekonane o realności zmiany klimatu mogą nie angażować się w działania mające na celu jego ograniczenie (Hornsey, Harris, Bain, & Fielding, 2016). Spowodowane

jest to częściowo stosunkowo niskim poczuciem skuteczności tego typu działań. Tzn. skutki indywidualnego działania mogą być postrzegane jako niewspółmierne do zagrożenia. Dlatego też przy planowaniu akcji prośrodowiskowych warto od razu zastanowić się, jakiego rodzaju działania mają zostać podjęte w wyniku danej kampanii. Innymi słowy, odbiorca potencjalnej kampanii powinien wiedzieć dokładnie, jakiego rodzaju działania się po nim oczekuje.

2.5. Zmieniając postawy myślimy o zachowaniu

Wiele kampanii medialnych promujących ochronę środowiska koncentruje się na zmianie postaw ludzi wobec promowanej kwestii. Warto jednak pamiętać, że postawa to pewien konstrukt w głowach ludzi, który jest ważny właściwie tylko dlatego, że jest powiązany, nawet jeśli nieidealnie, z realnymi zachowaniami.

Intuicyjnie osoby, dla których środowisko jest ważne i cenne powinny przejawiać to w codziennym zachowaniu, a więc np. segregowaniu śmieci, korzystaniu z transportu publicznego, oszczędzaniu energii, czy też wspieraniu organizacji ekologicznych. Badania pokazują jednak, że związek postaw i zachowań jest raczej słaby. Dotyczy to zwłaszcza sytuacji, gdy na podstawie ogólnych postaw staramy się przewidzieć, czy ludzie zaangażują się w konkretne zachowanie (Kaiser, Byrka, 2014).

Kampania w ramach projektu „LIFE Wzrost” będzie głównie skierowana na zmianę postaw. Nie jest to jednak jej ostatecznym celem. Zakładamy, że w jej wyniku dojdzie do zwiększenia częstości zachowań proekologicznych. W końcu to zachowania, a nie to co ludzie myślą, wpływa ostatecznie na środowisko przyrodnicze.

Kiedy postawy przekładają się na zaangażowanie w zachowania? Badania pokazują, że postawy ukształtowane na podstawie własnego doświadczenia są bardziej predyktywne dla zachowania niż postawy wykształcone w sposób bierny i abstrakcyjny (Bell i in., 2005) Na przykład, skuteczniejsze okazały się interwencje mające na celu oszczędzanie energii, w których uczestniczyły całe rodziny lub w których pomocnik eksperymentatora zachęcał do aktywności, np. zakręcania wody podczas mycia zębów.

Większe prawdopodobieństwo na zmianę specyficznych zachowań takich jak *Segregowanie puszek po napojach*, mają kampanie które są skierowane na zmianę postawy wobec jednego zachowania *Segregowanie puszek jest ważne dla ochrony środowiska* niż ogólnej postawy *Jestem pro-środowiskowy*. Jednocześnie kampanie skierowane tylko na jedno zachowanie są mało koszt-efektywne. Poszukuje się więc sposobów, by móc zmienić jak najwięcej zachowań.

3. Bariery przy promowaniu odnawialnych źródeł energii

W tej części skupimy się na trzech rodzajach barier, strukturalnych, psychologicznych i indywidualnych, które mogą prowadzić do niepowodzenia przy angażowaniu ludzi w działania prośrodowiskowe. Rozdział ma na celu wyjaśnienie pewnych mechanizmów angażowania lub braku zaangażowania w zachowania proekologiczne.

3.1. Bariery strukturalne

Prawdopodobieństwo realizacji zachowań proekologicznych wzrasta, gdy stają się one dla ludzi łatwiejsze i mniej kosztowne, w sensie symbolicznym i rzeczywistym. Na przykład, zakup paneli słonecznych stanie się bardziej prawdopodobny, gdy spadnie ich cena, ale również wtedy, gdy będą wyglądać bardziej estetycznie.

Koszt zachowań obniża się przez tak zwane interwencje strukturalne (Bell et al., 2005), które obniżają koszty danego zachowania dla dużych grup społecznych. Taką interwencją strukturalną może być np. skrócenie drogi do kontenerów do segregowania odpadów lub zwiększenie liczby ścieżek rowerowych. W dziedzinie energetyki odnawialnej taką interwencją był np. program *Kafka*, który wspierał finansowo gospodarstwa rezygnujące z pieców węglowych.

Badania naukowe dotyczące segregowania odpadów przeprowadzone przez zespół Oskamp, Zelezny, Schultz, Hurin, Burkhardt, (1996) czy badania nad ograniczeniem zużycia wody przy podlewaniu trawników McKenzie-Mohra (2000) potwierdzają skuteczność interwencji strukturalnych. **Problemem z interwencjami strukturalnymi jest, jednak ich niska koszto-efektywność.** Badania wskazują np., że podwojenie cen energii prowadzi do zaledwie 10-procentowego ograniczenia jej zużycia (Stern, Gardner, 1981).

Istnieje również inny problem związany z interwencjami strukturalnymi i wprowadzaniem na rynek nowych rozwiązań technologicznych. Technologia może przyczyniać się także do powstawania specyficznego rodzaju negatywnych efektów zwanych efektami bumerangu (Gifford, 2011). Jako pierwszy zjawisko to opisał brytyjski ekonomista William Stanley Jevons i dlatego często nazywany również paradoksem Jevonsa. Badacz ten zauważył, że w XIX w. w Anglii w dobie rewolucji przemysłowej, wraz ze zwiększeniem efektywności zużycia węgla kamiennego, wzrosła podaż na ten cenny surowiec, a nie – jak można by się spodziewać – zmalała (Byrka, 2015; Schultz, Kaiser, 2012).

Efekt bumerangu obserwuje się współcześnie w kontekście najnowszych technologii, mających służyć ochronie środowiska. Np. okazuje się, że właściciele gospodarstw domowych po zainwestowaniu w ocieplenie ustawiają termostaty na znacznie wyższą temperaturę niż przed ociepleniem domów. Skutkuje to w skali roku niższym poziomem oszczędzania energii, niż można by oczekiwać po wprowadzeniu technologicznego ulepszenia (Hirst, Goeltz, 1985). Inny przykład to sytuacja, gdy wprowadzenie energooszczędnych lamp ledowych powoduje wzrost popytu na sztuczne oświetlenie. Ludzie mogą się zdecydować na oświetlanie swoich gospodarstw domowych w większym stopniu, niż gdy używali mniej ekologicznych żarówek – np. oświetlając również garaż, a nawet ogródek.

Ze względu na ograniczenia i trudności związane z interwencjami strukturalnymi coraz częściej badacze i praktycy starają się zidentyfikować bariery psychologiczne i tworzą sposoby ich wyeliminowania. Najnowsze badania pokazują również, że silna postawa proekologiczna pozwala rekompensować bariery strukturalne (Byrka, Kaiser, Olko, 2016; Kaiser, Byrka, 2014). Koncentracja na barierach psychologicznych i próba ich przezwyciężenia ma więc olbrzymi potencjał.

3.2. Bariery psychologiczne

Gifford, (2011) sklasyfikował podstawowe bariery psychologiczne, które powstrzymują ludzi od dbania o środowisko naturalne. Zdaniem autora zrozumienie tych barier pozwala wyjaśnić obserwowaną rozbieżność pomiędzy ogólną akceptacją potrzeby ochrony środowiska i względnie małego zaangażowania w rzeczywiste zachowania. Bariery te są uniwersalne i mogą również wyjaśniać wspomniane wcześniej rozbieżności pomiędzy ogólną akceptacją odnawialnych źródeł energii i stosunkowo niskim zaangażowaniem w konkretne zachowania.

Bariery poznawcze odnoszą się do wszelkich ograniczeń związanych z percepcją problemu ochrony środowiska naturalnego. Ludzie koncentrują się na sytuacji tu i teraz. Jeśli komuś jest dobrze, żyje dostatnio i nie doświadcza przykrości ze strony środowiska naturalnego, to nie widzi potrzeby martwienia się o nie w przyszłości. Taka postawa towarzyszy ludziom właściwie od zawsze, ponieważ skupianie się na terażniejszości było skuteczną strategią przetrwania. Badanie Gifforda i współpracowników (2009) wskazuje, że mieszkańcy z różnych stron świata myślą pozytywniej o perspektywie klimatycznej swojego kraju niż kraju sąsiadującego i to nawet, jeżeli w rzeczywistości jest odwrotnie. W badaniach, które przeprowadzone było w 18 krajach świata, pośród mieszkańców 15 z nich wykryto tzw.

Ekologiczny błąd optymizmu. Badani stwierdzali, że wynik zmiany klimatu będzie ich dotykał w mniejszym stopniu niż innych mieszkańców kraju, a także mieszkańców innych krajów. Takie zniekształcone postrzeganie zagrożeń związanych ze zmianą klimatu sprawia, że ludzie czują się mniej zmotywowani do działania, aby to ryzyko zmniejszyć (Gifford, 2011).

Brak działania na rzecz ochrony środowiska może też wiązać się z ignorancją, z brakiem odpowiedniej wiedzy na temat często złożonych zależności pomiędzy działalnością człowieka a skutkami tej działalności dla natury. Ludzie mogą nie wiedzieć, że problem zmiany klimatu i degradacji środowiska naturalnego w ogóle istnieje lub mogą nie wiedzieć, co robić by temu problemowi zaradzić. Za ten stan rzeczy z pewnością nie można winić braku dostępu do informacji. Raczej odwrotnie, do ludzi dociera zbyt duża ilość informacji, spośród których trudno wybrać właściwe. Jednocześnie język nauki jest często mało przekonujący, bo mówi o prawdopodobieństwie i możliwościach raczej niż o stuprocentowej pewności (Lewandowsky et al., 2016). Dodatkowo ciągle powtarzanie informacji medialnych na temat zmiany klimatu powoduje tzw. *odrętwienie ekologiczne* (Gifford, 2011). Podobny efekt powstaje, gdy wiele razy obserwujemy reklamę nowej formuły proszku do prania czy modelu samochodu. W pewnym momencie przestajemy śledzić reklamę z uwagą i nawet gdyby pokazała się w niej nowa dawka informacji, prawdopodobnie nie zauważylibyśmy jej.

Porównania społeczne. Ludzie jako istoty społeczne instynktownie porównują się z innymi (Festinger, 1962). Na podstawie tych porównań wyciągają wnioski na temat zobowiązujących ich zasad i norm (Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein, Griskevicius, 2007). Normy społeczne mogą być motorem zmian na rzecz ochrony środowiska (Reno, Cialdini, Kallgren, 1993), mogą też jednak być skutecznym hamulcem (Gifford, 2011). Na przykład, w badaniu Schultza i współpracowników (2007), mieszkańcy Kalifornii, których poinformowano, że oszczędzają więcej energii niż ich sąsiedzi (na podstawie rzeczywistych odczytów liczników), w kolejnych tygodniach zużywali znacznie więcej energii niż w początkowym pomiarze.

Porównania społeczne mogą również doprowadzić do poczucia niesprawiedliwości. Przykład Stanów Zjednoczonych i Chin, które wstrzymywały się od zobowiązań do ograniczenia emisji dwutlenku węgla w ramach Protokołu z Kioto, mógł wpłynąć demotywująco na inne państwa gotowe do współpracy. Nowe porozumienie paryskie dlatego jest przełomowe, ponieważ w znacznej mierze wyrównuje poziom zobowiązań pomiędzy państwami rozwijającymi się a rozwiniętymi, co pozwoliło na przyjęcie zobowiązań zarówno

po stronie Stanów Zjednoczonych jak również Chin. Niezależnie od tego mechanizmem osłabiającym efektywność kampanii pozostają ciągle duże zróżnicowane w emisji dwutlenku węgla występujące pomiędzy krajami. Efekt ten działa również na poziomie jednostek. Obserwacja sąsiadów wrzucających śmieci do jednego worka, może skłonić do uznania własnych działań na rzecz ochrony środowiska za bezsensowne.

Utopione koszty. Czynnikiem, który może powstrzymać ludzi od zachowań proekologicznych są poczynione przez nich inwestycje czasowe i pieniężne w działania, które nie są korzystne dla środowiska. Na przykład po zainwestowaniu okazałych sum w najnowszy samochód terenowy trudno jest w jednym momencie zdecydować na odstąpienie go w garażu. Ludzie naturalnie unikają strat i myśl, że zainwestowało się sporo pieniędzy bez sensu byłaby trudna do zaakceptowania. Poza tym po decyzji zakupu prawdopodobne jest również zniekształcanie informacji na temat szkodliwości samochodów terenowych dla środowiska. Post-decyzyjnie łatwiej jest uznać, że takie samochody mają najbardziej nowoczesne filtry spalin niż zrezygnować z używania tych pojazdów.

Opór wobec zaangażowania się w działania proekologiczne może też wynikać z utrwalonych złych nawyków. Nawyki takie jak na przykład wrzucanie odpadów do jednego pojemnika są trudne do zmiany i wymagają długotrwałych działań ze strony interesariuszy czyli np. organizatorów kampanii. Często nawet zmiana postawy i wzbogacenie wiedzy nie prowadzi do zmian w nawykach.

Brak zaufania do ekspertów. Zaufanie ludzi do ekspertów, naukowców i polityków jest kluczowe dla efektywności programów na rzecz ochrony środowiska. Niewiele istniejących programów jest obowiązkowych dla mieszkańców. Uczestnictwo w nich raczej zależy od dobrej woli zainteresowanych. **Brak zaufania co do intencji działaczy na rzecz ochrony środowiska przekłada się na brak zaangażowania w programy proekologiczne.** Często rady pochodzące od działaczy i organizacji kojarzą się z ograniczeniem wolności. Działacze narzucają sztywne, choć konieczne dla środowiska rozwiązania. W skrajnych przypadkach poczucie ograniczenia wolności prowadzi do reaktancji oraz irracjonalnego oporu wobec jakichkolwiek form dbania o środowisko.

Postrzegane ryzyko zmiany. Dla osób, które nie dbały do tej pory o środowisko naturalne, zaangażowanie w zachowania proekologiczne wiąże się ze zmianą nawyków i przyzwyczajzeń. Zmianom z kolei naturalnie towarzyszy niepewność i poczucie ryzyka co do konsekwencji tych zmian (Gifford, 2011). Ryzyko to może być finansowe, gdy osoba obawia się, że np. inwestycja w nowe panele słoneczne nie zwróci się. Ryzyko społeczne wynika z obawy przed nieprzychylną reakcją bliskich osób związaną z zaangażowaniem w zachowanie

proekologiczne. Np. koledzy w pracy mogą wyśmiać osobę segregującą pojemniki po jogurtach. Postrzegane ryzyko psychologiczne wiąże się z obniżeniem samo-oceny i wiary w siebie w sytuacji, gdy ważne bliskie osoby nie będą akceptować zachowań proekologicznych.

3.3. Bariery związane z cechami indywidualnymi

Postawy polityczne. Silnymi barierami powstrzymującymi ludzi od działania na rzecz ochrony środowiska są często ideologie i przekonania. Badania prowadzone w społeczeństwach zachodnich wskazują, że jednym z istotnych czynników, które wyjaśniają postawy prośrodowiskowe jest ideologia polityczna (Heath, 2006; Hornsey, Harris, Bain, & Fielding, 2016; Leiserowitz, 2005).

Badania pokazują więc, że np. osoby niewierzące w zmianę klimatu są istotnie częściej zwolennikami partii konserwatywnych. Podobnie, postawy prośrodowiskowe są zwykle negatywnie związane z wolnorynkowymi poglądami ekonomicznymi. Warto tu jednak dodać, że w Polsce powiązania tego typu nie są szczególnie silne. **W analizach ponad 10 badań postaw prośrodowiskowych przeprowadzonych w Polsce w latach 2002-2012 nie zaobserwowano żadnych istotnych związków między ideologią polityczną a postawami prośrodowiskowymi (Pietrzak, Wójcik, 2014).** Powiązania takie zaczynają się pojawiać dopiero w badaniach nowszych. Badania prowadzone w roku 2013 wśród młodych Polaków pokazały, że osoby określające się jako prawicowe przejawiały większą sympatię dla dotowania energetyki konwencjonalnej (opartej na paliwach kopalnych) oraz jednocześnie mniejszą chęć do wspierania energetyki odnawialnej (Pietrzak, Wójcik, 2014). Podobne wyniki przynoszą również najnowsze badania CBOS-u i Collegium Civitas (Gwiazda, 2016). W badaniach prowadzonych przez European Climate Foundation z 2013 na próbie młodych Polaków roku okazało się również, że istnieje związek między denializmem klimatycznym a poglądami ekonomicznymi. Osoby, które uważały, że za zmianę klimatu odpowiedzialne są wyłącznie procesy naturalne opisują się jednocześnie jako zwolennicy wolnego rynku w ekonomii (Pietrzak, Wójcik, 2014). Nie jest jeszcze jasne, czy wyniki te utrzymają się w przyszłości. Niemniej, warto już teraz w projektowaniu kampanii prośrodowiskowych dobierać argumentację, która mogłaby przekonać również osoby o poglądach konserwatywnych i liberalnych ekonomicznie.

Warto tu jednak zauważyć, że we wszystkich dotychczasowych badaniach w Polsce różnice pomiędzy osobami o poglądach prawicowych i lewicowych w kwestiach światopoglądowych nie były zbyt duże. **Zarówno „lewicowcy”, jak i „prawicowcy” byli raczej przekonani o potrzebie wspierania energetyki odnawialnej oraz raczej przeciwni**

dotowaniu energetyki konwencjonalnej. Podobne wyniki uzyskano również w badaniach z roku 2015 przeprowadzonych przez European Climate Foundation, gdzie porównywano poglądy na temat energetyki elektoratów dwóch największych wtedy partii politycznych – Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości. Badania pokazały, że co prawda zwolennicy Prawa i Sprawiedliwości są nieco bardziej przychylni energetyce węglowej, różnice te nie były jednak szczególnie mocne. Jednocześnie zarówno zwolennicy PO, jak i PiS-u, byli przekonani o potrzebie rozwoju energetyki opartej na odnawialnych źródłach energii.

Warto więc zauważyć, że o ile poparcie dla różnych form energetyki może być różne na poziomie polityki poszczególnych stronnictw partyjnych, o tyle na poziomie ich szeregowych zwolenników różnica ta nie jest zbyt wielka. **Przy tworzeniu działań kampanijnych warto więc odwoływać się raczej do podobieństw, które łączą przedstawicieli poszczególnych elektoratów niż do dzielących ich różnic.** Jednym z najskuteczniejszych sposobów oddziaływania jest odwoływanie się do rzeczywistych norm społecznych – opisu tego, jak ludzie naprawdę postępują. Warto więc podkreślać konsensus, jaki przejawia polskie społeczeństwo w poparciu dla energetyki odnawialnej oraz przeważające przekonanie o realności zmiany klimatu.

Tym, co może różni przedstawicieli poszczególnych elektoratów partyjnych, jest sposób ich myślenia o moralności. Psycholog społeczny Jonathan Haidt (Haidt, 2014) wskazuje, że rozumowanie moralne może opierać się na pięciu podstawowych fundamentach:

- (1) Trosce – przejawiającej się w opiece i ochronie innych, zwłaszcza słabszych.
- (2) Sprawiedliwości – postępowaniu zgodnie z ustalonymi społecznie zasadami, nagradzaniu zachowań uczciwych.
- (3) Lojalności – lojalności wobec grupy własnej, rodziny, narodu.
- (4) Autorytetu – okazaniu posłuszeństwa wobec tradycji i legalnej władzy.
- (5) Świętości – odrazy wobec rzeczy i działań obrzydliwych.

Badania – również polskie (Macko, 2012) – wskazują, że osoby o poglądach liberalnych opierają swoje rozumowanie przede wszystkim na odwołaniu do troski i sprawiedliwości. Dla konserwatystów ważnych jest natomiast wszystkich pięć fundamentów. Jednocześnie znacząca część kampanii prośrodowiskowych odwołuje się głównie właśnie do wartości liberalnych – troski i sprawiedliwości (Feinberg, Willer, 2012). Powoduje to już na wstępie, że przekaz taki nie będzie w pełni skuteczny w odniesieniu do odbiorców konserwatywnych.

Warto więc, aby działania kampanijne wykorzystywały również odwołania się do autorytetów grupowych (fundament autorytet); akcentowały korzyści wynikające z działań prośrodowiskowych dla grupy jako całości, podkreślające np. interes narodowy (fundament lojalność); czy też pokazywały zniszczenia/zbezczeszczenie środowiska naturalnego (fundament świętość).

Dodatkowo, skuteczną strategią oddziaływania na osoby konserwatywne jest wskazywania korzyści ubocznych wynikających z działań prośrodowiskowych (Bain i in., 2012). Przykładami tego typu skutków może być np. potencjalny rozwój technologiczny, czy też zwiększenie solidarności międzypokoleniowej.

Dobrym predyktorem wątpliwości ludzi odnośnie zmiany klimatu jest również wiara w kapitalizm jako idealny ustrój. Kapitalizm z pewnością zapewnił wielu ludziom dostatni byt, ale ideologia tego systemu wiąże się z wolnością decydowania jednostki o wspólnych dobrach. Indywidualne cele jednostek, czy korporacji, pozostają w konflikcie z długoterminowym interesem ogółu (Gifford, 2011). Koncentracja na własnych interesach przekłada się na nadmierne wykorzystywanie wspólnie dostępnych zasobów.

Hamulcem działań na rzecz ochrony środowiska jest też często wiara w siłę wyższą, która w przekonaniu ludzi bądź ochroni ich od zagłady ekologicznej, bądź skazuje ich na zagładę niezależnie od ich działań. Takie fatalistyczne podejście do kwestii ekologicznych nie musi koniecznie być związane z religią. Osoby niewierzące mogą być przekonane, że o losie planety decyduje Matka Natura, i że ich własne działania nie mają dużego znaczenia.

4. Jakimi metodami można promować enrgetykę odnawialną oraz politykę środowiskową?

4.1. Kampania edukacyjna

O środowisku naturalnym można myśleć jak o wspólnym zasobie, z którego ludzie korzystają. Badania pokazują, że w przypadku zasobów abstrakcyjnych, których wielkość trudna do oceny, ludzie są mniej skłonni do ich oszczędzania. W przypadku zasobów, takich jak energia, czysta woda, powietrze wielkość zasobów jest nie jasna. Nie jest też oczywiste, jak szybko te zasoby się odnawiają.

W świetle tych badań **wszelkie kampanie informujące o tempie, w jakim ludzie eksploatują zasoby naturalne ziemi i za jaki czas tych zasobów zabraknie, mogłyby zmniejszyć chęć zachowań samolubnych** (Gifford, Hine, 1997).

Wiedza i informacje na temat działań pro-ekologicznych powinny sprzyjać zachowaniom prośrodowiskowym. Na przykład, program edukacyjny we Wschodnim Harlemie w Nowym Jorku doprowadził do wzrostu ilości oddawanych produktów do recyklingu (Margai, 1997). **Jednak z większości badań wynika, że prosta edukacja nie jest skutecznym sposobem zmiany trwałych zachowań.** Warsztaty edukacyjne zazwyczaj mają oczekiwany wpływ na postawy, deklaracje, ale nie na zachowania (Bell et al., 2005).

Nadawcy każdego komunikatu perswazyjnego, czyli również my w projekcie „LIFE Wzrost”, mają nadzieję, że odbiorcy będą uważnie przetwarzać jego rzeczowe argumenty. W tym celu muszą zostać jednak spełnione dwa warunki. Po pierwsze, komunikat musi być dostosowany do słuchaczy tak, aby mogli go zrozumieć. Po drugie, słuchacze muszą być zmotywowani do tego, aby go przetwarzać (Petty i Caccioppo, 2012).

Niestety w większości sytuacji odbiorcy nie słuchają z uwagą. Przetwarzają docierające do nich informacje w tzw. trybie peryferyjnym. Zamiast koncentrować się na treści argumentów zwracają uwagę na to, kto i w jaki sposób prezentuje im informacje. Można to wytłumaczyć ograniczonymi zasobami poznawczymi odbiorców oraz coraz większą liczbą informacji, które docierają do ludzi w coraz bardziej zwirtualizowanym świecie (Byrka, 2015).

Część badaczy w ogóle wątpi, czy media pozwalają zmienić postawy ludzi. Na przykład, Heberlein (2012) argumentuje, że media nie tyle zmieniają to, co ludzie myślą, ale raczej wyznaczają, ile ludzie będą myśleli o danej kwestii. Inne badania pokazują jednak, że w długoterminowej perspektywie liczba komunikatów na temat ochrony środowiska ukazująca się w mediach przekłada się na wzrost postaw proekologicznych (Otto, Kaiser, 2014).

Wyzwanie

Informacje powinny być ukierunkowane, np. dotyczyć wielkości zasobów, tempa zużycia zasobów. Odbiorcy nie będą gotowi na wnikliwe analizy i dużo danych.

4.2 Treść argumentów: ekologiczne/ekonomiczne

Warto również zwrócić uwagę na to, że najważniejszy dla oceny rozwiązań energetycznych wydaje się być powiązany z nimi koszt ekonomiczny. Zagrożenia dla

środowiska są wymieniane dopiero na drugim miejscu. Dlatego też konstruowanie kampanii dotyczącej OZE i zmiany klimatu wyłącznie w oparciu o argumenty prośrodowiskowe może być nieskuteczne. Powinna ona równolegle odwoływać się do wartości ekonomicznych i podkreślać potencjalne zyski związane z OZE i ograniczaniem zmiany klimatu oraz z drugiej strony ukryte koszty energetyki konwencjonalnej. Strategia taka powinna być również skuteczna wobec osób, które nie są przekonane o potrzebie działań prośrodowiskowych, lub też nie wierzą w negatywne skutki zmian środowiskowych (Bain, Hornsey, Bongiorno, Jeffries, 2012).

Broszury promujące zmniejszenie korzystania z zasobów (kupowanie towarów w pojemnikach wielokrotnego użytku) zawierające argumenty ekonomiczne, środowiskowe lub jedno i drugie wpłynęły korzystnie na zachowania (DeYoung et al., 1993). **Najskuteczniejsze jednak okazały się komunikaty, które odwołują się do obydwu typów argumentów** (Bell i in., 2005). Najnowsze badania pokazują także, że odwołanie się do argumentów ekologicznych wyzwała u odbiorców myślenie o obowiązujących normach społecznych (Steinhorst Matthies, 2016).

Pokazanie zarówno argumentów ekologicznych jak i ekonomicznych pozwalają połączyć dwa przeciwstawne motywy - przestrzeganie norm dotyczących ochrony środowiska i generowanie zysku dla siebie.

Wyzwanie

Zbyt duży nacisk na pieniądze i zysk może wzbudzić u ludzi zbyt silne motywy indywidualne. Badania pokazują, że aktywowanie schematu pieniędzy zmniejsza chęć dzielenia się (Gąsiorowska, 2014). Warto zauważyć jednocześnie, że obserwowane efekty choć bardzo stabilne, są raczej małe. Nie powinny więc odegrać bardzo dużej roli w warunkach naturalnych.

4.3 Strategie omega

Ludzie często muszą dokonać kompromisu między własnymi potrzebami i pragnieniami a kosztami związanymi z ich realizacją (Knowles, Linn, 2004). Podobnie jest w przypadku decyzji dotyczących zachowań proekologicznych. Z jednej strony ludzie próbują osiągnąć cel, jakim jest ochrona środowiska, z drugiej nie chcą ponosić zbyt wysokich kosztów (Kaiser, Byrka, 2015). Balansują więc między motywami unikania i dążenia.

Badania pokazują, że motyw dążenia silniej działa na człowieka, gdy cel, który chce osiągnąć, jest odległy w czasie lub odległy ze względu na możliwości. Jednocześnie gradient unikania rośnie znacznie szybciej niż gradient dążenia wraz ze zbliżaniem się do ustalonego celu (Miller, 1959). Inaczej mówiąc, człowiek będąc daleko od celu, do którego dąży, widzi i koncentruje się na zaletach związanych z jego osiągnięciem. Wraz ze zbliżaniem się do wybranego celu postrzega się więcej negatywne konsekwencji, będących kosztem osiągnięcia danego celu.

W przypadku odnawialnych źródeł energii i polityki klimatycznej mogą działać podobne procesy. Ludzie akceptują pomysł dotyczący odległej przyszłości, gdy perspektywa konkretnych zachowań jest abstrakcyjna i odległa. Jednak rodzi się u nich opór, gdy zachowanie staje się realne, np. muszą zdecydować, czy wymienić piec węglowy na mniej zanieczyszczające źródło energii.

Strategie omega mają na celu zniwelowanie potencjalnego oporu i reaktancji ludzi wobec danej kwestii. Kowles i Linn (2001) zidentyfikowali kilkanaście technik perswazyjnych skategoryzowanych jako strategie omega. Często przez pośredni sposób przekazywania treści strategie omega prowokują do refleksji. Mogą więc wyrwać odbiorców z automatycznego przetwarzania informacji i przerwać proekologiczne odrętwienie, o którym pisaliśmy powyżej. Na przykład, okazuje się, że sformułowanie komunikatu perswazyjnego, typu „Pewnie nie chcesz mi uwierzyć, że to możliwe, ale ten typ samochodu powinien kosztować 30 000” jest bardziej przekonujące niż komunikat „ten typ samochodu powinien kosztować 30 000”. Pierwszy komunikat przez swoją zawilłość zmniejsza koncentrację słuchaczy na oporze wobec produktu.

Inny przykład strategii omega, to komunikat dwustronny, gdzie podaje się wady opcji, a później te wady się zbija. Taki rodzaj komunikatu mógłby być wykorzystany w kampanii Energia odNova. Można podać wady odnawialnych źródeł energii (koszty inwestycji), a później te wady zbić, np. podkreślając, że w długoterminowej perspektywie OZE przynoszą zysk.

Strategie omega wymagają wymyślenia i zidentyfikowania źródła oporu wobec danej kwestii. Może to być zbyt wysoka cena, niewygodność, czy być może specyficzne skojarzenia.

Wyzwanie

Strategie omega, w których podaje się wady danego obiektu czy produktu może być nieskuteczna, gdy odbiorcy nie myśleli wcześniej o wadach lub nie są ich świadomi.

4.4 Perswazja strachem

Kampanie prośrodowiskowe często odwołują się do emocji strachu. Pokazywanie – często drastycznych – skutków zniszczenia środowiska ma stanowić zachętę do podjęcia działań ochronnych i powstrzymania zniszczeń, zanim nie jest jeszcze za późno. Badania psychologii społecznej wskazują jednak, że emocja strachu może prowadzić do dwóch równoległych rezultatów: (1) powoduje większe zwracanie uwagi na komunikaty tego rodzaju; (2) prowokuje zwiększone natężenie reakcji unikowych wobec komunikatów tego typu. Dotychczasowe badania wskazują, że kampanie oparte na strachu są skuteczne, gdy samemu komunikatowi strachu towarzyszy informacja o tym, w jaki sposób przyczynę strachu można wyeliminować – wezwanie do konkretnego działania, które pozwoli na usunięcie przyczyny strachu (Tannenbaum i in., 2015). Warto zauważyć, że sformułowanie tego typu rekomendacji dla kampanii prośrodowiskowych nie jest łatwe. Kampanie ekologiczne dotyczą często problemów ogólnoświatowych (utrata bioróżnorodności, zmianie klimatu), w których trudno jest sformułować rozwiązania możliwe do podjęcia przez jednostki. **Działania kampanijne odwołujące się do strachu muszą więc za każdym razem podawać receptę, jakiego rodzaju działania może podjąć jednostka, aby zlikwidować przyczyny strachu.**

Dodatkowo badania nad komunikacją prośrodowiskową pokazują, że kampanie oparte na strachu w inny sposób oddziałują na osoby o wysokim poziomie postaw proekologicznych, a w inny na osoby, które takich postaw nie przejawiają. Wywoływania poczucia zagrożenia, a zwłaszcza poczucia śmiertelnego zagrożenia, prowadzi do wzmocnienia własnego światopoglądu (Pyszczynski, Greenberg, Solomon, Maxfield, 2006). Oparcie perswazji na strachu, a zwłaszcza przywołanie myśli o śmiertelnym zagrożeniu wywołanym zanieczyszczeniem środowiska, prowadzi do osłabienia postaw prośrodowiskowych wśród osób, które nie postrzegają siebie jako zwolenników ekologii. Z kolei wśród osób o postawach prośrodowiskowych następuje umocnienie ich postaw. (Stern, 2012; Vess, Arndt, 2008).

Dodatkowo, badania sugerują również, że odwoływanie się do negatywnych skutków zmian środowiskowych, które jednakże odnoszą się do bardzo ogólnego poziomu – a więc np. losów ludzkości, czy świata, nie przekłada się na postrzeganie ich jako związanych z losem najbliższej okolicy, czy też osób, które są odbiorcami takich komunikatów (Gifford i in., 2009). Badania prowadzone przez Pracownię Badań Środowiskowych pokazują np., że młodzi Polacy uważają, że zmiana klimatu jest poważnym zagrożeniem dla świata.

Jednocześnie jednak nie uważają, żeby stanowiły one zagrożenie dla nich samych, czy ich rodzin. Podobnie, badania prowadzone przez CBOS (Gwiazda, 2016) wskazują, że od lat 90-tych spada odsetek Polaków, którzy uważają, że stan środowiska naturalnego stanowi powód do niepokoju na poziomie kraju. Jednocześnie zaś stała i wysoka jest liczba osób, które uważają, że stan środowiska naturalnego stanowi zagrożenie dla świata jako całości.

Podsumowując, komunikaty odwołujące się do strachu powinny być formułowane w taki sposób, aby: (1) odbiorca komunikatu wiedział, jakie akcje powinny zostać podjęte, aby wyeliminować źródło strachu; (2) aby był w stanie powiązać opisywane zagrożenie ze swoim codziennym doświadczeniem.

Wyzwanie

Strach pozwala lepiej zapamiętywać proste treści, ale bez podpowiedzi behawioralnych nie jest skuteczny w długotrwałej perspektywie.

4.5 Normy społeczne (modelowanie)

Przynależność do grup społecznych jest dla ludzi niezmiernie ważna, ponieważ pozwala im tworzyć i umacniać ich własną tożsamość (Tajfel , Turner, 1979). Innymi słowy, przynależność do grupy pozwala ludziom określić, kim są. Nie zaskakuje więc to, że **gdy ludzie silnie identyfikują się z daną grupą, chcą również zachowywać się zgodnie z oczekiwaniami tej grupy** (Sturmer, Simon, Loewy, Jorger, 2003) Na przykład, osoby silnie identyfikujące się z grupą przyjaciół dbających o środowisko, będą z większym prawdopodobieństwem również dbać o środowisko naturalne. Badania pokazują, że prosta informacja na temat tego, że „Twoi sąsiedzi oszczędzają więcej energii niż Ty” skutkowała u mieszkańców San Marcos ograniczeniem w pobieraniu energii elektrycznej (Schultz et al., 2007). Ta metoda została z resztą zastosowana w praktyce na próbie ponad 3000 odbiorców prądu w Stanach Zjednoczonych i skutkując obniżeniem poboru energii o 3% (na podstawie prywatnych rozmów z W. Schultzem). Można dyskutować, czy 3% to dużo, ale nie ma wątpliwości, że jest to metoda kosztowo-efektywna. Podobnie, skuteczną strategią informacyjną okazuje się informowanie o tym, jakiego typu zachowania są najbardziej rozpowszechnione społecznie, gdy zachowania proekologiczne są najczęściej spotykane (Scheibehenne, Jamil, & Wagenmakers, 2016).

Wyzwanie

Trzeba dobrze dobrać grupę odniesienia. Im ważniejsza dla odbiorców grupa, tym większe prawdopodobieństwo zaangażowania w dane zachowanie. Np. w przypadku zachowania takiego jak segregowanie odpadów istotną grupą odniesienia mogą być sąsiedzi. Natomiast w przypadku decyzji o zakupie samochodu bardziej adekwatne są przekonania kolegów z pracy. Niezależnie, należy informować o rozpowszechnieniu zachowań prośrodowiskowych, gdy są one dominujące (najczęściej spotykane) w społeczeństwie.

4.6 Normy wewnętrzne (wartości)

Normy wewnętrzne to zinternalizowane, czyli zaakceptowane i przyjęte przez ludzi normy społeczne. **Normy wewnętrzne, takie jak poczucie odpowiedzialności za innych oraz za przyszłość pokoleń okazują się silnymi predyktorami realnych zachowań proekologicznych** (Bamberg , Möser, 2007). Intuicyjnie wydaje się, i empirycznie potwierdzają to badania, że osoby o nastawieniu proekologicznym są również ludźmi zaangażowanymi społecznie i ukierunkowanymi na potrzeby innych osób. Na przykład w badaniu Kaisera i Byrki (2011) osoby zaangażowane proekologicznie odczuwały silniejsze zobowiązanie do spełnienia wymagającej, niezwiązanej z ekologią prośby niż osoby mało zaangażowane w kwestie ważne dla ochrony środowiska. To znaczy, osoby o bardziej przychylnych postawach proekologicznych częściej się zgadzały na udział w eksperymencie i faktycznie częściej przychodziły do laboratorium niż osoby o niskim poziomie postawy.

Wyzwanie

Sformułowanie komunikatu perswazyjnego, który odwołuje się do wartości i nie jest jednocześnie nadmiernie patetyczny, może być trudne do przeprowadzenia.

4.7 Zobowiązania

Im bardziej ktoś czuje się zobowiązany np. do oszczędzania wody, segregowania śmieci tym większe prawdopodobieństwo, że wystąpią u niego te pożądane zachowania w przyszłości (Lokhorst, Werner, Staats, Dijk, Gale, 2011). Zarówno ustne jak i pisemne zobowiązania okazują się skuteczne. Jednak im trwalsza forma (np. zapis na kartce z podpisem) tym trwalszy i silniejszy efekt.

Zobowiązać można się do konkretnych zachowań, na przykład zakupu instalacji solarnej lub fotowoltaicznej, ale również do pewnej postawy. Na przykład osoby, które podpisały petycję dotyczącą ochrony środowiska w większym stopniu segregowały śmieci niż osoby, które takiej petycji nie podpisały (Arbuthnot et al., 1976).

Zobowiązania mają silniejszy efekt na zachowanie, gdy mają charakter jawny i publiczny. Na przykład, wpływ na wyniki oszczędzania wody miało zapewnienie eksperymentatora, że wyniki badań będą opublikowane.

Wyzwanie

Jednym z podstawowych problemów ze skutecznością zobowiązań jest to, że ludzi jest zazwyczaj trudno przekonać do tego, by zobowiązali się do działania. W kampanii Energia odNowa można by te zobowiązania wprowadzić w formie zabawy. Np. poprzez możliwość zobowiązania się na Facebooku do realizacji pewnych zachowań.

4.8 Perspektywa czasowa.

Według badań ludzie różnią się ze względu na to, na jakiej perspektywie czasowej, przeszłości, teraźniejszości, czy przyszłości się koncentrują. (Strathman, Gleicher, Boninger, Edwards, 1994). Okazuje się, że osoby, dla których najważniejsze jest to, co zdarzy się w przyszłości w największym stopniu są skłonne do podejmowania zachowań prospołecznych i zachowań proekologicznych (Joireman, Lasane, Bennett, Richards, Solaimani, 2001). Na przykład, osoby te częściej rezygnują z samochodu na rzecz transport publicznego (Joireman, Van Lange, Van Vugt, 2004), oszczędzają wodę (Verdugo, Sing, Pinheiro, 2006) lub wspierają biopaliwa raczej niż paliwa tradycyjne (Khachatryan, Joireman, Casavant, 2013).

Perspektywę czasową można również indukować, tzn. można spróbować nakłonić ludzi do koncentrowania się na przyszłych konsekwencjach ich działań, niezależnie od tego, która perspektywa jest dla nich ważniejsza.

Wyzwanie

Wyzwaniem w tej metodzie jest odpowiednie dobranie komunikatu, aby nie wzbudzić u osób skoncentrowanych na przeszłości i tradycji reaktancji przy promowaniu np. nowoczesności.

5. Podsumowanie

Problem motywowania ludzi do ochrony środowiska naturalnego jest złożony. Skuteczność działań często zależy od postaw i poglądów, które odbiorcy komunikatów już mają. Jednak przedstawione powyżej metody okazały się skuteczne niezależnie od cech indywidualnych odbiorców. Skuteczność wymienionych metod została również zreplikowana, tzn. ich skuteczność została potwierdzona nie tylko w jednym badaniu, ale w całych seriach badań i z udziałem różnych prób.

*Tabela przedstawia opisane powyżej teoretyczne metody zmiany postaw i zachowań oraz możliwe praktyczne i konkretne strategie do wykorzystania w programie **Energia odNowa**.*

	Metoda	Propozycje praktycznych strategii w scenariuszu filmowym	Propozycje praktycznych strategii w mediach społecznościowych
1.	Kampania edukacyjna	Konkretne dane o kończących się zasobach naturalnych Informacje na temat zachowań, które można podjąć na rzecz OZE i ochrony klimatu.	Wykresy o kończących się zasobach naturalnych, o miesięcznym zużyciu zasobów przez ludzi w Polsce
2.	Treść argumentów: ekologiczne/ekonomiczne	Najskuteczniej jest podawać argumenty zarówno ekologiczne jak i ekonomiczne, czyli pokazać korzyści korzystania z odnawialnych źródeł energii dla środowiska, ale również indywidualne korzyści finansowe.	Strona, która pokazuje indywidualne korzyści z używania energetyki odnawialnej po przeliczeniu efektów zewnętrznych.
3.	Strategie omega	Prezentacja argumentów przeciw, a potem zbijanie ich, przedstawianie argumentacji dwustronnej. Czyli na przykład: „Pewnie myślisz, że OZE wymagają nadmiernych inwestycji, ale dzięki np. ... możesz zaoszczędzić x miesięcznie”	-
4.	Perswazja strachem	Przedstawienie w filmie niepokojących konsekwencji zużywania zasobów. Np. można pokazać konsekwencji huraganów i długotrwałych susz. Ważne jednak, żeby tym komunikatom towarzyszyły wskazówki, jak działać, żeby zapobiegać tym konsekwencjom.	Przedstawienie w mediach negatywnych konsekwencji zużywania zasobów połączone z jednoczesnym wezwaniem do działania – np. poparciem petycji, napisaniem posta prośrodowiskowego etc.
5.	Normy społeczne (modelowanie)	Przykłady innych państw wspierających OZE i politykę klimatyczną. Przykłady osób, które na własną rękę próbujących odzyskać energię np. ustawiając panele na dachu.	Komunikaty typu „Twoi sąsiedzi/przyjaciele na FB korzystają z odnawialnych źródeł energii”. Można umieszczać informację, ile osób korzysta z odnawialnych źródeł energii i w jaki sposób. Można również odwoływać się do badań na próbach reprezentatywnych, które pokazują rozpowszechnienie postaw prośrodowiskowych.
6.	Normy wewnętrzne (Wartości)	Na wzór kampanii „grzech ekologiczny”. Można przedstawić dbanie o środowisko i korzystanie z odnawialnych źródeł jako wartość.	W połączeniu ze strategią zmiany perspektywy czasowej można odwołać się do odpowiedzialności za to, co będą oglądać nasze dzieci.
7.	Zobowiązania	-	Użytkownicy zobowiązują się do np. zakupienia urządzeń wykorzystujących odnawialne źródła energii, przejrzania informacji o samochodach elektrycznych, panelach słonecznych.

8.	Perspektywa czasowa	Połączenie perspektywy przeszłości np. nawiązanie do tradycji z przyszłością, czyli nowoczesnością. Próba zniwelowania rozbieżności pomiędzy tradycją a nowoczesnością. Np. pokazanie polskiej tradycyjnej wsi, w której wykorzystuje się energię słoneczną / .	Można spróbować zmienić perspektywę czasową wizualizując przyszłość. Np. można pokazać obrazy, grafiki pewnych miejsc widzianych oczami naszych dzieci wnuków.
9.	Usuwanie barier strukturalnych	Wskazanie konkretnych rozwiązań prawnych, które mogłyby wspierać OZE. Wskazanie rozwiązań prawnych z krajów o wysokim poziomie OZE.	Jeśli uznamy, że barierą strukturalną jest mała dostępność produktów wykorzystujących OZE, można stworzyć listę takich miejsc lub mapę miejsc, w których, takie produkty można nabyć
10.	Zmniejszenie postrzeganego ryzyka	Postrzegane ryzyko jest pewnego rodzaju zniekształconą percepcją rzeczywistości. Można próbować je zmniejszyć pokazując przykłady pozytywnych dostosowań do zmiany klimatu / problemów środowiskowych.	-

6. Literatura

- Arbuthnot, J., Tedeschi, R., Wayner, M., Turner, J., Kressel, S., Rush, R. (1976). The Induction of Sustained Recycling Behavior Through the Foot-in-the-Door Technique. *Journal of Environmental Systems*, 6(4), 355–368.
<http://doi.org/10.2190/BP8D-04W5-7FJ7-C5J5>
- Badora, B. (2016). *Zmiany klimatu na tle innych zagrożeń cywilizacyjnych oraz świadomość źródeł globalnej emisji CO₂* (No. 37/2016). Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Bain, P. G., Hornsey, M. J., Bongiorno, R., Jeffries, C. (2012). Promoting pro-environmental action in climate change deniers. *Nature Clim. Change*, 2(8), 600–603.
<http://doi.org/10.1038/nclimate1532>
- Bamberg, S., Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14–25.
<http://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>
- Bell, P. A. (n.d.). Greene Th. C., Fisher JD, Baum A., 2004. *Psychologia środowiskowa*, 44–78.
- Bell, P. A., Greene, T. C., Fisher, J. D. (2005). *Environmental Psychology* (5 edition). Mahwah, N.J.: Psychology Press.
- Byrka, K. (2015). Łańcuchowe zmiany zachowań w kontekście ochrony środowiska i promocji zdrowia. PWN, Warszawa.
- Byrka, K., Jędrzejewski, A., Sznajd-Weron, K., Weron, R. (2016). Difficulty is critical: The importance of social factors in modeling diffusion of green products and practices. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 62, 723–735.
<http://doi.org/10.1016/j.rser.2016.04.063>
- Byrka, K., Kaiser, F. G., Olko, J. (2016). Understanding the Acceptance of Nature-Preservation-Related Restrictions as the Result of the Compensatory Effects of Environmental Attitude and Behavioral Costs. *Environment and Behavior*, 0013916516653638. <http://doi.org/10.1177/0013916516653638>
- Feinberg, M., Willer, R. (2010). Apocalypse Soon? Dire Messages Reduce Belief in Global Warming by Contradicting Just-World Beliefs. *Psychological Science*.
<http://doi.org/10.1177/0956797610391911>

- Feinberg, M., Willer, R. (2013). The Moral Roots of Environmental Attitudes. *Psychological Science*, 24(1), 56–62. <http://doi.org/10.1177/0956797612449177>
- Festinger, L. (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Gąsiorowska, A. (2014). *Psychologiczne znaczenie pieniędzy: dlaczego pieniądze wywołują koncentrację na sobie?*. Wydawnictwo Naukowe PWN SA.
- Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*, 66(4), 290–302. <http://doi.org/10.1037/a0023566>
- Gifford, R., Hine, D. W. (1997). Toward cooperation in commons dilemmas. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, 29(3), 167–179. <http://doi.org/10.1037/0008-400X.29.3.167>
- Gifford, R., Scannell, L., Kormos, C., Smolova, L., Biel, A., Boncu, S., ... Uzzell, D. (2009). Temporal pessimism and spatial optimism in environmental assessments: An 18-nation study. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 1–12. <http://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.06.001>
- Gwiazda, M. (2016a). *Polacy o przyszłości energetycznej kraju* (No. 28/2016). Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Gwiazda, M. (2016b). *Stan środowiska i zmiany klimatu* (No. 39/2016). Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Gwiazda, M., Kolbowska, A. (2009). *Polacy o zmianach klimatu* (No. 14/2009). Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Haidt, J. (2014). *Prawy umysł. Dlaczego dobrych ludzi dzieli religia i polityka?* (agnieszka Nowak, Tłum.). Sopot: Smak Słowa.
- Heath, Y., Gifford, R. (2006). Free-Market Ideology and Environmental Degradation. *Environment and Behavior*, 38(1), 48–71.
- Heberlein, T. A. (2012). Navigating environmental attitudes. *Conservation Biology*, 26(4), 583–585.
- Hirst, E., Goeltz, R. (1985). Estimating energy savings due to conservation programmes: The BPA residential weatherization pilot programme. *Energy Economics*, 7(1), 20–28. [http://doi.org/10.1016/0140-9883\(85\)90035-0](http://doi.org/10.1016/0140-9883(85)90035-0)
- Hornsey, M. J., Harris, E. A., Bain, P. G., Fielding, K. S. (2016). Meta-analyses of the determinants and outcomes of belief in climate change. *Nature Clim. Change*, advance online publication. Pobrano z <http://dx.doi.org/10.1038/nclimate2943>

- Joireman, J. A., Lasane, T. P., Bennett, J., Richards, D., Solaimani, S. (2001). Integrating social value orientation and the consideration of future consequences within the extended norm activation model of proenvironmental behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 133-155.
- Joreiman, J. A., Van Lange, P. A., Van Vugt, M. (2004). Who cares about the environmental impact of cars? Those with an eye toward the future. *Environment Behavior*, 36, 187-206.
- Kaiser, F. G., Byrka, K. (2011). Environmentalism as a trait: Gauging people's prosocial personality in terms of environmental engagement. *International Journal of Psychology*, 46(1), 71–79. <http://doi.org/10.1080/00207594.2010.516830>
- Kaiser, F. G., Byrka, K. (2014). The Campbell Paradigm as a Conceptual Alternative to the Expectation of Hypocrisy in Contemporary Attitude Research. *The Journal of Social Psychology*, 0(ja), null. <http://doi.org/10.1080/00224545.2014.959884>
- Khachatryan, H., Joireman, J., Casavant, K. (2013). Relating values and consideration of future and immediate consequences to consumer preference for biofuels: A three-dimensional social dilemma analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 97-108.
- Knowles, E. S., Linn, J. A. (2004). *Resistance and Persuasion*. Psychology Press.
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the Prediction of Behavior: A Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(1), 58–75. <http://doi.org/10.1177/0146167295211007>
- Leiserowitz, A. A. (2005). American Risk Perceptions: Is Climate Change Dangerous? *Risk Analysis*, 25(6), 1433–1442.
- Lewandowsky, S., Ballard, T., Oberauer, K., Benestad, R. (2016). A blind expert test of contrarian claims about climate data. *Global Environmental Change*, 39, 91–97. <http://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.04.013>
- Lokhorst, A. M., Werner, C., Staats, H., Dijk, E. van, Gale, J. L. (2011). Commitment and Behavior Change: A Meta-Analysis and Critical Review of Commitment-Making Strategies in Environmental Research. *Environment and Behavior*, 0013916511411477. <http://doi.org/10.1177/0013916511411477>
- Macko, A. (2012). Intuicje moralne młodych polskich liberałów i konserwatystów. *Psychologia Społeczna*, 7(3), 245–260.
- McKenzie-Mohr, D. (2000). Fostering sustainable behavior through community-based social marketing. *American Psychologist*, 55(5), 531–537. <http://doi.org/10.1037/0003->

- Oskamp, S., Zelezny, L., Schultz, P. W., Hurin, S., Burkhardt, R. (1996). Commingled Versus Separated Curbside Recycling Does Sorting Matter? *Environment and Behavior*, 28(1), 73–91. <http://doi.org/10.1177/0013916596281004>
- Otto, S., Kaiser, F. G. (2014). Ecological behavior across the lifespan: Why environmentalism increases as people grow older. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 331–338. <http://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.08.004>
- Petty, R., Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media.
- Pietrzak, J., Wójcik, A. (2014). *Emerging ideological cleavage on climate change attitudes in Poland*. Zaprezentowano na European Association of Social Psychology.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., Solomon, S., Maxfield, M. (2006). On the Unique Psychological Import of the Human Awareness of Mortality: Theme and Variations. *Psychological Inquiry*, 17(4), 328–356.
- Reno, R. R., Cialdini, R. B., Kallgren, C. A. (1993). The transsituational influence of social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 104–112. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.64.1.104>
- Reuter, K., Timpte, M., Nesshover, C. (2016). Disciplinary balance: How to engage social scientists in IPBES. *Nature*, 531(7593), 173–173.
- Rozenblit, L. (2002). The misunderstood limits of folk science: an illusion of explanatory depth. *Cognitive Science*, 26(5), 521–562. [http://doi.org/10.1016/S0364-0213\(02\)00078-2](http://doi.org/10.1016/S0364-0213(02)00078-2)
- Scheibehenne, B., Jamil, T., & Wagenmakers, E.-J. (2016). Bayesian Evidence Synthesis Can Reconcile Seemingly Inconsistent Results: The Case of Hotel Towel Reuse. *Psychological Science*, 27(7), 1043–1046. <http://doi.org/10.1177/0956797616644081>
- Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., Griskevicius, V. (2007). The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. *Psychological Science*, 18(5), 429–434. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x>
- Schultz, P.W., Kaiser, F.G. (2012). Promoting proenvironmental behavior. W: S. Clayton (red.), *Handbook of Environmental and Conservation Psychology* (s. 556–580). Oxford: Oxford University Press.
- Strathman, A., Gleicher, F., Boninger, D. S., Edwards, C. S. (1994). The consideration of future consequences: weighing immediate and distant outcomes of

- behavior. *Journal of personality and social psychology*, 66(4), 742.
- Steinhorst, J., Matthies, E. (2016). Monetary or environmental appeals for saving electricity? –Potentials for spillover on low carbon policy acceptability. *Energy Policy*, 93, 335–344. <http://doi.org/10.1016/j.enpol.2016.03.020>
- Stern, P. C. (2012). Psychology: Fear and hope in climate messages. *Nature Climate Change*, 2(8), 572–573. <http://doi.org/10.1038/nclimate1610>
- Stern, P. C., Gardner, G. T. (1981). Psychological research and energy policy. *American Psychologist*, 36(4), 329–342. <http://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.329>
- Sturmer, S., Simon, B., Loewy, M., Jorger, H. (2003). The Dual-Pathway Model of Social Movement Participation: The Case of the Fat Acceptance Movement. *Social Psychology Quarterly*, 66(1), 71. <http://doi.org/10.2307/3090142>
- Tajfel, H., Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 33(47), 74.
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178–1204. <http://doi.org/10.1037/a0039729>
- Verdugo, V. C., Sing, B. F., Pinheiro, J. Q. (2006). Sustainable behavior and time perspective: Present, past, and future orientations and their relationship with water conservation behavior. *Revista interamericana de psicología= Interamerican journal of psychology*, 40(2), 139-147.
- Vess, M., Arndt, J. (2008). The nature of death and the death of nature: The impact of mortality salience on environmental concern. *Journal of Research in Personality*, 42(5), 1376–1380. <http://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.04.007>
- Victor, D. (2015). Climate change: Embed the social sciences in climate policy. *Nature*, 520(7545), 27–29. <http://doi.org/10.1038/520027a>