

17.

Psychologia aktywizmu klimatycznego

Joanna Grzymała-Moszczyńska, Katarzyna Jaśko

“ Sugerowane cytowanie: Grzymała-Moszczyńska, J., Jaśko, K. (2022), *Psychologia aktywizmu klimatycznego*, w: Jasikowska, K., Pałasz, M. (red.), *Za pięć dwunasta koniec świata. Kryzys klimatyczno-ekologiczny głosem wielu nauk*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Biblioteka Jagiellońska, s. 609–634. za512.uj.edu.pl

Od Joanny i Katarzyny

Zajmujemy się tematyką kryzysu klimatyczno-ekologicznego, ponieważ uważamy, że jest to najpoważniejsze wyzwanie, przed którym aktualnie stoimy jako istoty żyjące na Ziemi. Gdy myślimy o kryzysie klimatyczno-ekologicznym, odczuwamy wiele emocji – z jednej strony strach i niepewność, ale ostatnio też sporo nadziei na lepszy świat. Najważniejsze wyzwanie dla ludzkości w obliczu kryzysu klimatyczno-ekologicznego stanowi, według nas, zachowanie człowieczeństwa opartego na solidarności, wrażliwości i życzliwości.

Joanna Grzymała-Moszczyńska pracuje w Instytucie Psychologii Uniwersytetu Jagiellońskiego, gdzie zajmuje się badaniem czynników sprzyjających zaangażowaniu społecznemu, jak i tych utrudniających je (jak np. wypalenie aktywistyczne). Od wielu lat włącza się w różne inicjatywy mające na celu zmieniienie świata na lepsze. Współautorka książki *Walcz, protestuj, zmieniaj świat! Psychologia aktywizmu* (zob. Polecane źródła); joanna.grzymala-moszczynska@uj.edu.pl.

Katarzyna Jaśko Psycholożka społeczna pracująca w Instytucie Psychologii Uniwersytetu Jagiellońskiego. Bada, co motywuje ludzi do zaangażowania politycznego. Interesuje ją zarówno destrukcyjna aktywność polityczna wiążąca się ze stosowaniem przemocy, jak i pokojowy aktywizm. Jest współautorką popularno-naukowej książki *Walcz, protestuj, zmieniaj świat! Psychologia aktywizmu*; katarzyna.jasko@uj.edu.pl.

**Nie akceptuję już rzeczy, których nie mogę zmienić.
Zmieniam rzeczy, których nie mogę zaakceptować.**

Angela Davis, amerykańska aktywistka feministyczna

W poprzednich częściach książki mogliście i mogłyście przeczytać m.in. o tym, jak wygląda sytuacja związana z klimatem, a także jakie mechanizmy stoją za aktualnym kryzysem klimatyczno-ekologicznym. W tej części zajmujemy się tym, co w tej sytuacji możemy robić. W tym rozdziale postaramy się odpowiedzieć na kilka pytań, które często nurtują osoby zaangażowane w działania na rzecz klimatu: dlaczego ludzie nie podejmują żadnych działań mimo powagi sytuacji, w której się znajdujemy? Co możemy zrobić, żeby przekonać ich, że działania na rzecz klimatu są istotne? Jak skutecznie zachęcać do podejmowania aktywności osoby, które już zdają sobie sprawę, że jest to konieczne? Zaczniemy od pierwszego pytania.

Dlaczego zmiana jest trudna?

Poczucie konieczności zmiany społecznej, niezaprzeczalnie przyświecające aktywistom i aktywistkom klimatycznym, nie jest łatwe do zaakceptowania ani oczywiste dla niezaangażowanych w walkę o klimat osób. Wynika to z kilku psychologicznych czynników. Po pierwsze, wprowadzenie zmian wymaga przyznania, że jakiś aspekt obecnej rzeczywistości nie funkcjonuje prawidłowo i wymaga naszej reakcji. Dla przykładu: dana osoba musi uznać, że ktoś cierpi, dochodzi do niesprawiedliwości lub nadciąga wielkie zagrożenie. Wszystkie te sytuacje wymagają otwarcia się na negatywne informacje, których ludzie najchętniej by unikali. Zanegowanie konieczności zmiany może się wydawać najprostszą ścieżką do tego celu.

Oczywiście nie zawsze chodzi o proste negowanie rzeczywistości. Czasem informacji jest tak dużo, że trudno jest udawać, że sytuacja jest idealna i nie wymaga zmian. Wtedy pojawiają się inne przeszkody i wymówki: „Czy to ja mam brać za to odpowiedzialność?”, „Już i tak

nic się nie da zrobić”, „Mnie to nie dotyczy”, „Inni nic nie robią, to niby dlaczego ja powinienem/powinnam?”. Aktywizm jest typowym przykładem dylematu społecznego, w którym strategia unikania odpowiedzialności może się opłacić w indywidualnym wymiarze, ale jeśli stanie się powszechna, stracą wszyscy, bo zmiana społeczna nie nastąpi.

Aktywizm jest typowym przykładem dylematu społecznego, w którym strategia unikania odpowiedzialności może się opłacić w indywidualnym wymiarze, ale jeśli stanie się powszechna, stracą wszyscy, bo zmiana społeczna nie nastąpi.

działalności może się opłacić w indywidualnym wymiarze, ale jeśli stanie się powszechna, stracą wszyscy, bo zmiana społeczna nie nastąpi. Pokonanie tej przeszkody jest ważnym krokiem na drodze do zaangażowania¹.

Niestety to nie koniec. Nawet jeśli kolejna osoba weźmie na siebie odpowiedzialność za wprowadzenie zmian, może nie wiedzieć, jakie konkretnie działania powinna podjąć, może mieć wątpliwości, czy ją stać na zaangażowa-

nie się w te działania. Przeszkodą może być też realny brak zasobów potrzebnych do takiego zaangażowania – czasowych, materialnych, społecznych. Ludzie mają wiele celów i ten związany ze zmienianiem świata na lepsze nie zawsze stanowi priorytet. Im bardziej i im częściej doświadczamy przymusu wyboru pomiędzy zaangażowaniem społecznym a innymi celami życiowymi (np. praca, rodzina, studia), tym mniejsza szansa, że wytrwamy w swoim zaangażowaniu².

Wreszcie, w społeczeństwie istnieje cała masa stereotypów na temat aktywistów/aktywistek, które mogą zniechęcać innych do włączenia się w aktywizm. Są oni/one często widziani/widziane w niezbyt korzystnym świetle – jako osoby pełne wściekłości, głośne czy agresywne. Badania pokazują także, że osoby zaangażowane w działania proekolo-

1 Olson, M. (1968), *The Logic of Collective Action. Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge: Harvard University Press, s. 101.

2 Bolton, M. (2018), *Power Protest. Jak protestować skutecznie*. Tłum. Bożek, J. Warszawa: MUZA SA, s. 28.

giczne są podejrzewane o brak zachowywania higieny³. Ponadto różne działania podejmowane w ramach sprzeciwu część społeczeństwa odbiera jako obraźliwe (jak np. wieszanie tęczowych flag na figurach przedstawiających katolickich świętych) czy „niepatriotyczne”, np. gdy aktywiści informują o łamaniu pewnych praw agendy międzynarodowe. Temu niekorzystnemu wizerunkowi towarzyszy również przekonanie (prawdopodobnie nie zawsze zupełnie nieuzasadnione), że osoby zaangażowane społecznie mają poczucie moralnej wyższości i patrzą z góry na osoby, które nie spełniają ich wygórowanych standardów⁴. Gdy podsumujemy ten wizerunek – nawet jeśli w dużej mierze jest on niespójny z naszymi doświadczeniami – to trzeba stwierdzić, że rzeczywistość niekoniecznie chciałoby się od razu dołączyć do grupy aktywistów. Można rozważyć unikanie kategorii „aktywistki” w związku z jej negatywnym nacechowaniem, np. poprzez mówienie o konkretnych działaniach podejmowanych przez daną grupę.

Ogólnie rzecz ujmując, zaangażowanie w działania zbiorowe w społeczeństwie polskim, ale nie tylko, jest relatywnie niskie. Oczywiście bywa i tak, że duża część społeczeństwa wychodzi na ulice w ramach protestu, ale zazwyczaj nawet najpopularniejsze działania, takie jak podpisywanie petycji czy kontaktowanie się z politykiem lub urzędnikiem, są podejmowane stosunkowo rzadko. W pozostałe zbadane formy zaangażowania, takie jak demonstrowanie czy działanie w organizacji społecznej, w 2018 r. włączało się przeciętnie ok. 6% Polek i Polaków⁵. Powszechne protesty, których byliśmy i byliśmy

3 Bashir, N.Y. i in. (2013), *The Ironic Impact of Activists. Negative Stereotypes Reduce Social Change Influence*, „European Journal of Social Psychology”, 43, s. 614.

4 Besta, T. i in. (2019), *Walcz, protestuj, zmieniaj świat! Psychologia aktywizmu*. Sopot: Smak Słowa, s. 88.

5 Tamże, s. 14.

świadkami w związku z wyrokiem Trybunału Konstytucyjnego z 22 października 2020 r.⁶, stanowiły nową jakość zaangażowania.

Kogo przekonywać?

Jak zatem sprawić, żeby inni chcieli włączyć się w działania na rzecz walki z kryzysem klimatyczno-ekologicznym? Warto się najpierw zastanowić, do kogo kierujemy nasz komunikat i kogo konkretnie chcemy zachęcić. Pomóc w tym może podział potencjalnych odbiorców na kilka kategorii ze względu na to, jaki mają stosunek do ważnej dla nas sprawy i jaki jest ich obecny poziom zaangażowania.

Pierwsza grupa to ludzie niezaangażowani i nieprzekonani, że mają do czynienia z realnym problemem. Co ważne, te osoby nie przedstawiają silnego stanowiska przeciwnego. Być może zaczynają dopiero do nich docierać informacje o kryzysie klimatyczno-ekologicznym i nie wiedzą, co o tym sądzić, bo nigdy wcześniej nie zastanawiały się nad tą kwestią. W związku z tym nie są wystarczająco zmotywowane, aby coś z tym zrobić. W przypadku tej grupy osób naszym celem powinno być przekonanie ich, że jest to ważna kwestia wymagająca działania. Druga kategoria to osoby przekonane, że problem istnieje i być może jest on nawet poważny, ale które do tej pory nie włączały się w żadne działania na rzecz poprawy sytuacji. W odniesieniu do nich trzeba się dowiedzieć, z czego wynika ich dotychczasowy brak zaangażowania – z poczucia bezsilności, niewiedzy, jak się zaangażować, czy z braku możliwości. Ostatnią interesującą nas grupę stanowią osoby przekonane i zaangażowane, którym należy umożliwić jak najlepsze wykorzystanie ich motywacji i potencjału oraz przeciwdziałać ich wypaleniu.

Jest jeszcze jedna grupa, o której warto wspomnieć. To osoby nam nieprzychylnie i aktywnie zaangażowane w zwalczanie naszego

6 Zagadnienie rzetelnie udokumentowano w Wikipedii (wersja hasła z daty dostępu): Protesty przeciwko zaostrzeniu przepisów dotyczących aborcji w Polsce (2021): [pl.wikipedia.org/wiki/Protesty_przeciwko_zaostrzeniu_przepisów_dotyczących_aborcji_w_Polsce](https://pl.wikipedia.org/wiki/Protesty_przeciwko_zaostrzeniu_przepis%C3%B3w_dotycz%C3%A1cych_aborcji_w_Polsce) [dostęp: 1.02.2021].

stanowiska. Mogą np. twierdzić, że tezy, że zmiany klimatu są wynikiem działań ludzi, to pochodne spisku lub po prostu są motywowane interesem własnym, więc nie chcą dołączyć do walki. W naszej ocenie na przekonywanie osób z tej grupy najlepiej nie tracić czasu. Nie twierdzimy, że rozmowa z osobami, z którymi się absolutnie nie zgadzamy, co do zasady jest pozbawiona sensu i nie może doprowadzić do zmiany ich zdania. Jednak warto mieć świadomość, że nasze czas i energia są również ograniczone i angażując się w przekonywanie jednego zdeklarowanego przeciwnika (więc szanse powodzenia są niewielkie), być może tracimy okazję do zaangażowania 10 już przekonanych sojuszników.

Skoro mamy rozrysowaną mapę grup docelowych, w dalszej części tekstu skupimy się na mechanizmach psychologicznych, których znajomość może przysłużyć się sprawie klimatyczno-ekologicznej, najpierw w odniesieniu do pierwszej i drugiej grupy: zajmiemy się tym, jak przekonywać osoby nieprzekonane do tego, że kryzys klimatyczno-ekologiczny jest poważnym problemem, oraz jak mobilizować i organizować osoby, które już zdają sobie sprawę z sytuacji. Na koniec wspomnimy o trzeciej grupie – osobach już zaangażowanych. Czwartej – zgodnie z własną sugestią i dlatego że chcemy się skoncentrować na priorytetowych odbiorcach – poświęcimy tu najmniej miejsca. Poza opisem mechanizmów psychologicznych zachęcimy cię do udzielenia odpowiedzi na różne pytania – tak jak robimy to podczas warsztatów na ten temat, które prowadzimy. Mają one za zadanie ułatwić refleksję nad emocjami i myślami sprzyjającymi zaangażowaniu.

Zanim przejdziemy dalej, spróbuj odpowiedzieć na następujące pytania:

Co cię przekonało do zainteresowania się kwestiami klimatycznymi?

Co sprawiło, że uznałeś/uznałaś, że ta sprawa jest ważna?

Czy łatwo jest przekonać innych do zmiany zdania?

Jeśli nie, to co, twoim zdaniem, jest tego przyczyną?

Z jakimi kontrargumentami spotykasz się, kiedy usiłujesz namówić kogoś do działania?

Szkoda, że nie możemy posłuchać twoich odpowiedzi, ale podzielimy się tym, co wynika z badań naukowych na ten temat.

Przekonać nieprzekonanych 1/3: pokaż związek z interesem własnym

Aktywiści/aktywistki często patrzą na sprawę przez pryzmat wartości moralnych. Uważają, że należy działać, bo tak jest słusznie i właściwie, a pozostawienie spraw własnemu biegowi byłoby niesprawiedliwe. Robią tak często kosztem wielu wyrzeczeń, bywa, że zaniedbują własne potrzeby (jeszcze wrócimy do tego tematu!). Dlatego tak trudno może być czasem zaakceptować im fakt, że większość ludzi tak nie robi. Nie działają, bo im się po prostu nie chce, i nie wprowadzają zmian, bo nie widzą bezpośredniej korzyści dla siebie. Możemy się na to zżymać i uznać, że w konfrontacji z takim poziomem egoizmu sprawa jest przegrana, albo możemy to zaakceptować i zacząć działać w takich nieidealnych warunkach. Badania pokazują bowiem, że interes własny jest bardzo silnym źródłem motywacji i jeśli tylko jesteśmy w stanie z niego skorzystać, nie ma powodu, żeby się wahać⁷.

Przytoczyć tu można ciekawe badanie dotyczące poparcia dla walki ze zmianami klimatu⁸. Wzięły w nim udział zarówno osoby przekonane do tego, że zachodzą zmiany klimatu, jak i podające to w wątpliwość. Osoby badane miały zastanowić się nad korzystnymi skutkami „ubocznymi” działań podejmowanych w celu walki z kryzysem klimatycznym. Przykłady takich efektów to rozwój technologiczny, nowe miejsca pracy, czystsze powietrze. Co ciekawe, pod wpływem myślenia o tych dodatkowych korzyściach poparcie dla działań klima-

7 Smith, H.J. i in. (2012), *Relative Deprivation. A Theoretical and Meta-analytic Review*, „Personality and Social Psychology Review”, 16 (3), s. 203.

8 Bain, P. i in. (2016), *Co-benefits of Addressing Climate Change Can Motivate Action around the World*, „Nature Climate Change”, 6 (5), s. 154.

tycznych wzrosło zarówno wśród tych, którzy mieli świadomość, że zmiany klimatu są poważnym problemem, jak i wśród tych, którzy im zaprzeczali. Jest to dobra wiadomość, ponieważ oznacza, że można zachęcić osoby skoncentrowane na własnym interesie do działań na rzecz naszej sprawy, gdy jesteśmy w stanie pokazać im, jakie bezpośrednie korzyści mogą odnieść.

Do jakich zatem aspektów interesu własnego możemy się odwołać, chcąc przekonać kogoś, że zmiany klimatu są poważnym problemem? Koszty ekonomiczne i rosnące z powodu zmian klimatu ceny żywności to z pewnością jeden z takich argumentów. Drugi czynnik to zdrowie i negatywny wpływ, jaki mogą wywierać na nie rosnące temperatury. Trwała przemiana otoczenia czy negatywny wpływ zmian klimatu na świat, w którym będą żyły dzieci i wnuki, to także konsekwencje, do których możemy się odnieść. Ważne jest, aby nie tylko aktywizować myślenie o unikaniu strat, ale także podkreślić potencjalne zyski z zielonej polityki. Generalnie, usiłując przekonać ludzi do zrozumienia wagi problemu, dobrze jest zastanowić się, jakie przełożenie ma ten problem bezpośrednio na ich codzienne funkcjonowanie. Jak dotknie ich dzieci i inne bliskie osoby? Być może będzie mieć to wpływ na ich lokalną społeczność, co też warto podkreślić. Uświadomienie ludziom, co tracą, jeśli nic się nie zmieni, i co mogą zyskać dzięki wspomaganemu zmianą, pozwala pozyskać nam nowych i nie zawsze oczywistych sojuszników.

Przekonać nieprzekonanych 2/3: daj poczuć, że dzieje się krzywda

Często zaangażowanie na rzecz sprawy wiąże się z dostrzeżeniem cierpienia ludzi, zwierząt, przyrody. Widząc je, nieraz mamy poczucie, że to niesprawiedliwe, że dzieje się im krzywda. Refleksja nad tym, kto w danej sytuacji cierpi, kto jest ofiarą, a kto opresorem, kto jest odpowiedzialny za tę sytuację, jest silnie związane z naszymi wartościami moralnymi. Badania pokazują, że połączenie silnych emocji i treści

moralnych motywuje do działania i ma silny wpływ na rozprzestrzenianie się treści w sieciach społecznych⁹. Wynika z nich także, że to właśnie wartości moralne mogą skłonić osoby uprzywilejowane do zaangażowania się na rzecz grup o niższym statusie¹⁰. Sygnalizują ponadto, że wartości moralne są blisko związane z aktywizmem klimatycznym. Przekonanie, że mechanizmy, które prowadzą do katastrofy klimatycznej, oraz jej konsekwencje stoją w sprzeczności z ważnymi normami moralnymi, wywoływało chęć większego zaangażowania w demonstracje klimatyczne¹¹.

Ludzie w różny sposób reagują na taką świadomość cierpienia – niektórzy się angażują, inni wycofują. Pojawia się pytanie, co możemy zrobić, aby zmotywować ich do działania, gdy widzą cierpienie. Przede wszystkim musimy pokazać, kto cierpi. Kiedy chcemy walczyć z systemową niesprawiedliwością, dobrym pomysłem może być rozpoczęcie działań od odpowiedzi na bardzo konkretną, w oczywisty sposób krzywdzącą sytuację. Pokazanie konkretnego cierpienia może wzbudzić empatię i chęć udzielenia pomocy. Możemy też zwrócić uwagę na wspólnotę doświadczeń, które podzielamy z cierpiącą osobą/istotą i zachęcić do solidarności lub odwołać się do moralnych zasad, które ta osoba wyznaje. Wzbudzenie empatii może prowadzić do większego zaangażowania, warto jednak zdawać sobie sprawę z jej potencjalnych ograniczeń. Paul Bloom¹² zwraca uwagę na to, że opieranie naszych decyzji dotyczących zaangażowania głównie na empatii może prowadzić do mniejszej chęci pomocy ofiarom, z którymi trudno nam

9 Brady, W.J. i in. (2017), *Emotion Shapes the Diffusion of Moralized Content in Social Networks*, „Proceedings of the National Academy of Sciences”, 114 (28), s. 7313.

10 van Zomeren, M. i in. (2011), *Can Moral Convictions Motivate the Advantaged to Challenge Social Inequality? Extending the Social Identity Model of Collective Action*, *Group Processes & Intergroup Relations*, 14 (5), s. 735.

11 Barth, M. i in. (2015), *Absolute Moral Standards and Global Identity as Independent Predictors of Collective Action against Global Injustice*, „European Journal of Social Psychology”, 45 (7), s. 918.

12 Bloom, P. (2017), *Przeciw empatii. Argumenty za racjonalnym współczuciem*. Tłum. Chojnacki, M. Kielce: Wydawnictwo Charaktery, s. 53.

się zidentyfikować. Może też być nam trudniej włączyć się w sprawy, w których konkretne ofiary są mniej oczywiste, jak w wypadku kryzysu klimatyczno-ekologicznego. Wreszcie, oparcie działań na empatii na dłuższą metę może prowadzić do wyczerpania emocjonalnego.

Drugim krokiem będzie wskazanie, kto jest odpowiedzialny za to cierpienie. Czy jest to rząd, prezes firmy, w której pracujemy, czy przemysł futrzarski albo paliwowy. Jasne wskazanie osoby odpowiedzialnej za niesprawiedliwość może ułatwić działanie w obronie ważnej dla nas wartości.

Kiedy już jesteśmy świadomi/świadome cierpienia, pojawia się pytanie: „Czy ja mogę coś zrobić, aby pomóc?”. Nasze zaniepokojenie, współczucie, poczucie moralnego zobowiązania może obrać różne kierunki. Możemy zwrócić się w stronę działań indywidualnych, czysto pomocowych – wziąć udział w zbiórce ubrań dla osób poszkodowanych przez katastrofę naturalną, wrzucić drobniaki do puszeki, do której fundacja XYZ zbiera fundusze na operację małego Jasia, dołożyć się do lodówki dla pani Kazi. Działania te mogą przynosić bardzo dużo szybkich wzmocnień. Właściwie od razu dostajemy informację zwrotną, że zrobiliśmy coś, co przyniosło komuś ulgę. Drugą drogą rozwiązania tych problemów będzie działanie na poziomie systemowym – udział w pracach zbiorowych mających na celu zmianę polityki klimatycznej, zdrowotnej i społecznej. Tego typu aktywność z jednej strony umożliwia rozwiązanie problemu u jego źródła, a z drugiej nie uzależnia pomocy od spełnienia określonych wymogów. Możemy wreszcie nie podejmować żadnego działania, sądząc, że – z różnych przyczyn – nie jesteśmy w stanie temu zaradzić. Wtedy może pojawić się redukcja dysonansu poznawczego, np. poprzez umniejszanie wagi problemu.

Kiedy mówi się o moralności w działaniach na rzecz zmiany świata, nie sposób nie wspomnieć o zagrożeniu, jakim jest cenienie nade wszystko „czystości moralnej” w obrębie grupy. Może to utrudniać nawiązywanie szerokich koalicji, odstraszać osoby chcące dołączyć

do naszej grupy (przekonane, że nie spełniają wygórowanych standardów moralnych), a niekiedy prowadzić do rozpadu grupy.

Przekonać nieprzekonanych 3/3: odwołaj się do norm społecznych

Normy to jedno z najpotężniejszych narzędzi wpływu. Jako ludzie jesteśmy szalenie wrażliwi na to, co jest zachowaniem akceptowanym w naszej grupie, a co nie. Dlatego jeśli chcemy przekonać kogoś, kto jeszcze ma wątpliwości odnośnie do znaczenia zmian klimatu, można zacząć od zaprezentowania danych dotyczących społecznej percepcji problemu. Dla przykładu: 93% Europejczyków uważa, że zmiany klimatu są poważnym problemem. To samo badanie wskazuje, że w 2019 r. 70% Polek i Polaków uważało, że zmiany klimatu są bardzo poważnym problemem¹³.

Co ciekawe, w ciągu 2 lat wskaźnik ten wzrósł o 12 punktów procentowych. Podobnie, o 9 p.p. wzrosła liczba osób, które uważają, że jest to najważniejszy problem, przed którym stoi aktualnie świat. I to właśnie normy dynamiczne, czyli informacje na temat trendów, są jednym z najefektywniejszych sposobów zachęcania do zmiany zachowań. Wyniki badań przeprowadzonych w ostatnim czasie sugerują, że prezentowanie norm dynamicznych ma silniejszy wpływ na popieranie organizacji ekologicznych lub indywidualne zachowania prośrodowiskowe niż sama informacja o normie dotyczącej takiego zachowania¹⁴. Podobne efekty zaobserwowano w przypadku informowania ludzi o spadającej konsumpcji mięsa – nie tylko byli w większym stopniu zainteresowani redukowaniem ilości mięsa w swojej diecie, ale także

13 Eurobarometer (2019), *Climate Change. Poland*, Europa.eu – Web Archive: web.archive.org/web/20200914101600/https://ec.europa.eu/clima/sites/clima/files/support/docs/pl_climate_2019_en.pdf [dostęp: 30.11.2021].

14 Mortensen, C.R. i in. (2019), *Trending Norms. A Lever for Encouraging Behaviors Performed by the Minority*, „Social Psychological and Personality Science”, 10 (2), s. 201.

zamawiali wegetariańskie dania¹⁵. Badacze tłumaczą ten mechanizm prekonformizmem, a więc dostosowywaniem się do zmian, które zajądą w przyszłości. Jeśli więc widzimy, że coraz więcej ludzi silnie angażuje się w kwestie związane z ochroną przyrody i klimatu, możemy uznać, że także warto się zainteresować tą kwestią.

Zastanów się teraz nad swoją historią.

Co cię zmobilizowało do działania w jakiejś ważnej dla ciebie sprawie?

Co sprawiło, że zacząłeś/zaczęłaś sprzeciwiać się czemuś, co cię złościło?

Tutaj opiszemy 3 główne czynniki, które sprzyjają zaangażowaniu osób popierających sprawę klimatyczno-ekologiczną, lecz niedziałających na jej rzecz (świadomych nieaktywnych) – oczekiwanie sukcesu, łatwość działań i rolę emocji.

Mobilizowanie świadomych nieaktywnych 1/3: cele i sukcesy, które wzmacniają

Stosunkowo rzadko poświęcamy energię na działania, które nie mają określonego celu, szczególnie w kontekście prób zmieniania świata. Działania w kontekście kryzysu klimatyczno-ekologicznego są o tyle poważnym wyzwaniem, że trudno się łudzić, że rozwiążemy tę kwestię definitywnie w ciągu kilku miesięcy. W jaki sposób zatem oczekiwanie sukcesu wpływa na zaangażowanie w aktywizm klimatyczny? I co możemy zrobić, aby zachęcać innych ludzi do włączenia się w działania o tak niepewnych szansach powodzenia?

Dwoma podstawowymi czynnikami wpływającymi na to, czy się angażujemy, są poczucie indywidualnej i zbiorowej skuteczności. Generalnie osoby, które doświadczają wysokiego poczucia własnej skuteczności, częściej biorą udział w wyborach, kampaniach spo-

15 Sparkman, G., Walton, G.M. (2017), *Dynamic Norms Promote Sustainable Behavior, Even If It Is Counternormative*, „Psychological Science”, 28 (11), s. 1663.

łeczno-politycznych czy protestach¹⁶. Z drugiej strony w działaniach politycznych rzadko jesteśmy w stanie osiągnąć realną zmianę dzięki wysiłkowi jednej osoby. Dlatego też szalenie istotne jest poczucie kolektywnej skuteczności, które odzwierciedla np. przekonanie, że jako grupa jesteśmy w stanie znacząco ograniczyć konsekwencje kryzysu klimatyczno-ekologicznego. Badania poświęcone temu zagadnieniu wskazują, że wysokie poczucie zbiorowej skuteczności łączy się z większą skłonnością do uczestnictwa w działaniach zbiorowych, np. w protestach¹⁷. Co ciekawe – szczególnie w kontekście aktywizmu klimatycznego – nie zawsze niskie poczucie zbiorowej skuteczności zniechęca nas do działania. Wiele badań wskazuje też, że przekonanie o skuteczności grupowej niekoniecznie musi wpływać na zaangażowanie się w faktyczne działania ruchu¹⁸. Co zatem w takiej sytuacji skłania ludzi do zaangażowania?

Większość osób zdaje sobie sprawę z tego, że szybkie porządzenie sobie z kryzysem klimatyczno-ekologicznym jest nierealne. Dlatego jedną z podstawowych kwestii jest to, jakie stawiamy sobie cele oraz jak definiujemy sukces. Stawianie sobie celów, na których realizację mamy wpływ, jest tu kluczowe. Możemy zorganizować demonstrację, kampanię pisania listów do polityków czy akcję obywatelskiego nieposłuszeństwa, ale nie do końca mamy wpływ na to, czy decydenci nas posłuchają albo czy w naszym wydarzeniu weźmie udział 10 tys. osób. Z udanej realizacji danej akcji nie tylko możemy, ale wręcz powinniśmy czerpać zadowolenie, poczucie sensu i znaczenia, bo pomogą nam one angażować się nadal mimo niepowodzeń. Badania nad motywacją

16 Rosenstone, S.J., Hansen, J.M. (1993), *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. New York: Macmillan, s. 100.

17 van Zomeren, M. i in. (2004), *Put Your Money Where Your Mouth Is! Explaining Collective Action Tendencies through Group-based Anger and Group Efficacy*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 87 (5), s. 649.

18 Stürmer, S., Simon, B. (2004), *The Role of Collective Identification in Social Movement Participation. A Panel Study in the Context of the German Gay Movement*, „Personality and Social Psychology Bulletin”, 30 (3), s. 263.

jasno pokazują, że częste i szybkie wzmocnienia sprzyjają podtrzymaniu zaangażowania na rzecz „dużych” celów, które są odroczone w czasie¹⁹. Bardzo ważnym, choć nie zawsze uświadamianym celem jest także budowanie wspólnoty, uczenie się współpracy, które ma szansę sprawić, że w przyszłości nasze działania będą jeszcze skuteczniejsze. Doskonale opisuje to metafora grzybni stosowana przez Rebecę Solnit w świetnej książce *Nadzieja w mroku*²⁰. Solnit pisze o tym, że nasze różne działania mające na celu „podgryzanie” systemu, stawianie niewygodnych pytań, drążenie skały kroplami naszego sprzeciwu tworzą grzybnię zmieniania świata. Ta sieć – choć niewidoczna na powierzchni – rozciąga się na ogromne przestrzenie, a w odpowiednich warunkach zaczyna wydawać swoje owoce. Teżę tę potwierdzają również niedawno przeprowadzone badania pokazujące, że ok. 25% grupy ma szansę zmienić normy i zachowania pozostałych osób, jeśli tylko będą konsekwentnie prezentować odmienne zachowanie²¹. Dlatego też, gdy napotykamy jakieś przeszkody, pamiętajmy, że wszystkie działania, które podejmujemy z myślą o odroczonej w czasie celu, przyczyniają się do urzeczywistnienia go.

Mobilizowanie świadomych nieaktywnych 2/3: źródnicuj i ułatw zaangażowanie

Udało nam się już przekonać jakąś osobę, że ma do czynienia z poważnym problemem wymagającym interwencji i że jej zaangażowanie ma sens. Jednocześnie samo rozpoznanie powagi sytuacji może nie wystarczyć do przekucia intencji w czyn. Wynika to z powodów, o których pisałyśmy wcześniej. Często nawet zatroskane losami świata osoby mają inne cele i zadania do zrealizowania, z którymi trudno

19 Huang, S.C. i in. (2017), *Step by Step. Sub-goals as a Source of Motivation*, „Organizational Behavior and Human Decision Processes”, 141, s. 1.

20 Solnit, R. (2019), *Nadzieja w mroku*. Tłum. Dzierzgowska, A., Królak, S. Kraków: Karakter.

21 Centola, D. i in. (2018), *Experimental Evidence for Tipping Points in Social Convention*, „Science”, 360 (6393), s. 1116.

jest takie zaangażowanie pogodzić. Nie każda z nich czuje się gotowa podejmować wyrzeczenia, z którymi ich zdaniem aktywizm się łączy. Nie wszyscy też wiedzą, jak właściwie się zaangażować. Jak zatem wspomóc tych, którzy chcieliby się zaangażować, ale powstrzymuje ich niewiedza o możliwościach włączenia się w sprawę?

Odnieśmy się do pierwszej z tych kwestii – braku form zaangażowania, które leżą w zasięgu zainteresowanej osoby. Aktywizm kojarzy się może z działaniami wymagającymi poświęcenia dużej ilości czasu lub ogromnej odwagi. Kiedy widzi się aktywistki ekologiczne przykuwające się do harwesterów wycinających puszcę lub aktywistów poświęcających każdą wolną godzinę na działanie na rzecz sprawy, łatwo dojść do wniosku, że jest to poza zasięgiem przeciętnego człowieka. Nie musi tak być! Zadajmy sobie pytanie, co może zrobić dla sprawy ktoś, kto zgadza się, że sprawa jest ważna, ale kto dysponuje tylko jedną wolną godziną tygodniowo. Lub ktoś, kto ma czas, ale nie może wyjść z domu, bo opiekuje się dziećmi. A co może dla nas zrobić ktoś, kto nie ma czasu, ale dysponuje zasobami materialnymi lub kontaktami społecznymi, które jest gotowy uruchomić dla sprawy? Osoba, która niekomfortowo czuje się na demonstracji, być może potrafi zaprojektować piękny plakat, a jeśli nie ma zdolności artystycznych, może jest gotowa moderować grupę w mediach społecznościowych.

Generalnie, im szerszy zakres działań, w które mogą się włączyć osoby mające różne zasoby, możliwości i zdolności, tym większe szanse, że uda nam się je wciągnąć do ruchu. Może to również wpłynąć na oceny efektywności ruchu, jeśli widać, że grupa podejmuje różne działania przynoszące efekty. Ważne, żeby każde – nawet małe – działanie się liczyło i było doceniane. Kiedy zastanawiamy się, jakie działania chcemy zaproponować zainteresowanym osobom, musimy oczywiście pamiętać o tym, by te działania nie tylko były dopasowane do możliwości zaangażowanych, ale przede wszystkim realizowały cele związane ze sprawą.

Samo stworzenie szerokiego wachlarza działań może jednak nie wystarczyć, jeśli potencjalnie zainteresowani się o nas nie dowiedzą. Szerzenie wiedzy o naszych działaniach i sposobach dołączenia do grupy jest bardzo ważne i warto włączyć w to jak najwięcej osób. Z badań wynika, że jednym z silniejszych czynników mobilizujących do zaangażowania jest znajomość z kimś, kto już jest zaangażowany, czy wręcz zaproszenie ze strony takiej osoby. Co więcej, taka wiedza żyje własnym życiem i rozprzestrzenia się w sieciach społecznych. Dla przykładu: badanie na ponad 60 mln użytkowników Facebooka pokazało, że informacja o tym, że ich znajomy/znajoma wziął/wzięła udział w wyborach, wpłynęła nie tylko na te osoby, które taką wiadomość otrzymały, ale także na ich znajomych i znajomych znajomych²². Co ciekawe, efekt przekazu społecznego był silniejszy niż bezpośredni efekt samej wiadomości. Wcześniej sygnalizowaliśmy już rolę norm społecznych w budowaniu pozytywnej postawy wobec sprawy – zachowanie innych ludzi także dostarcza nam informacji o tym, czy i jak powinniśmy się włączyć. W następnym podrozdziale zajmiemy się tym, jak różne emocje wpływają na nasze zaangażowanie.

Mobilizowanie świadomych nieaktywnych 3/3: emocje dla zaangażowania

Praktycznie każdego dnia podejmowane są na świecie decyzje, które szkodzą przyrodzie, ludziom, pogłębiają problem kryzysu klimatyczno-ekologicznego. Często te działania (lub brak działań, których oczekujemy) budzą w nas wiele negatywnych emocji – złość, gniew, oburzenie. Jeśli widzimy, że możemy mieć jakiś wpływ na tę sytuację, zaczynamy rozmawiać z osobami, które myślą podobnie. Komentujemy posty w mediach społecznościowych, być może konsultujemy się z osobami, które w przeszłości zajmowały się podobnymi kwestiami.

22 Bond, R.M. i in. (2012), *A 61-million-person Experiment in Social Influence and Political Mobilization*, „Nature”, 489, s. 295.

A czasem idziemy o krok dalej, organizujemy spotkanie, na którym zastanawiamy się, co konkretnie możemy zrobić i jaki ma być pożądany skutek. Przygotowujemy wydarzenie, wiele osób cieszy się z tego, że coś wspólnie robimy. Niektóre osoby w trakcie tego typu działań odczuwają bardzo specyficzny stan pobudzenia, nieco przypominający zakochanie. Dużo pozytywnej energii, euforia, a niekiedy nie do końca realistyczna ocena sytuacji sprzyjają realizacji naszych celów. Natomiast wskazane jest zachowanie pewnej czujności, bo kiedy nie dajemy sobie przerwy na regenerację i odpoczynek, możemy w którymś momencie doznać znaczącego spadku energii, a nawet stanów depresyjnych. Dobrym porównaniem jest używanie środków pobudzających – wprawdzie kawa będzie nam krótkoterminowo dodawała energii, ale nie zastąpi nam snu, a po jej przedawkowaniu możemy doświadczyć skutków ubocznych.

Nikogo nie zaskoczmy, kiedy napiszemy, że emocje są bardzo istotnym elementem działań zbiorowych. Do tej pory większość badań psychologicznych wskazywała, że najważniejszą funkcję w aktywizmie pełnią emocje, takie jak złość, gniew i lęk. Złość jest reakcją na niesprawiedliwość, która sprzyja włączaniu się w działania zbiorowe²³. Daje ona energię potrzebną do podjęcia działań mających na celu zmianę sytuacji, na którą się nie zgadzamy, i motywuje nas do podjęcia konkretnych kroków. Inaczej z kolei jest ze smutkiem czy lękiem, które częściej sprzyjają wycofaniu i bierności. Negatywne emocje często odgrywają ważną rolę na początku zaangażowania, dają impuls konieczny do podjęcia istotnych działań. Natomiast jeśli chcemy budować długoterminowe działania, w które ludzie będą się angażować przez dłuższy czas, potrzebne są emocje bardziej pozytywne²⁴. Coraz więcej

23 van Zomeren, M. i in. (2008), *Toward an Integrative Social Identity Model of Collective Action. A Quantitative Research Synthesis of Three Socio-psychological Perspectives*, „Psychological Bulletin”, 134 (4), s. 504.

24 Brown, G., Pickerill, J. (2009), *Space for Emotion in the Spaces of Activism*, „Emotion, Space and Society”, 2 (1), s. 24; Tausch, N., Becker, J.C. (2013), *Emotional Reactions to Success and Failure of Collective Action as Predictors of Future Action Intentions*.

badania poświęconych udziałowi w działaniach zbiorowych pokazuje, że są one nagradzające same w sobie – mogą stanowić źródło przyjemności, poczucia sensu i poczucia sprawczości. Światło na ten mechanizm rzuca teoria poszukiwania znaczenia²⁵. Według niej jedną z fundamentalnych potrzeb ludzkich jest poczucie, że nasze życie ma znaczenie, że mamy istotny wkład w rzeczywistość. Założenia tej teorii udało się nam potwierdzić w serii badań z udziałem aktywistów i aktywistek działających w Polsce, m.in. w kontekście czarnych protestów, strajków i protestów przeciw wycince Puszczy Białowieskiej²⁶. Wyniki serii 6 badań są spójne i pokazują, że im ważniejsze dla działaczy/działaczek były wartości reprezentowane przez dany ruch protestacyjny, tym więcej poczucia dumy, siły i znaczenia osoby te czerpały z tych działań. Ponadto osoby te były bardziej skłonne podejmować się akcji wymagających dużych poświęceń w przyszłości, takich jak np. uczestnictwo w strajku głodowym czy działaniach zagrożonych wysokimi karami finansowymi. Opisany tu mechanizm umożliwia podtrzymanie zaangażowania w działanie na rzecz danej sprawy mimo braku krótkoterminowych sukcesów.

Czy to oznacza, że zaangażowanie społeczne może prowadzić do szczęścia? Wiele na to wskazuje. Okazuje się, że różne wskaźniki

Negatywne emocje często odgrywają ważną rolę na początku zaangażowania, dają impuls konieczny do podjęcia istotnych działań. Natomiast jeśli chcemy budować długoterminowe działania, w które ludzie będą się angażować przez dłuższy czas, potrzebne są emocje bardziej pozytywne.

...

A Longitudinal Investigation in the Context of Student Protests in Germany, „British Journal of Social Psychology”, 52 (3), s. 525.

25 Kruglanski, A.W. i in. (2017), *To the Fringe and Back. Violent Extremism and the Psychology of Deviance*, „American Psychologist”, 72 (3), s. 217.

26 Jaśko, K. i in. (2019), *Rebel with a Cause. Personal Significance from Political Activism Predicts Willingness to Self-sacrifice*, „Journal of Social Issues”, 75 (1), s. 314.

zaangażowania społecznego były pozytywnie związane z poczuciem dobrostanu psychicznego i społecznego²⁷. Inne badania, tym razem eksperymentalne, były poświęcone reakcji na seksistowski tekst. Kobiety uczestniczące w badaniu, które napisały tweeta w reakcji na tekst, były mniej smutne i ogólnie lepiej się czuły niż osoby, które tego nie zrobiły²⁸.

Aktywisto/aktywistko, dbaj o siebie!

Omówiliśmy mechanizmy, które sprzyjają przekonywaniu niezaangażowanych i zachęcaniu do działania osób troszczących się o sprawy

Żeby dbać o świat, musimy też dbać o siebie!

klimatu, lecz niedziałających na ich rzecz. Teraz, zamiast podsumowania, chcemy poświęcić nieco uwagi osobom, które już się angażują. Jako że aktywizm klimatyczny może być szalenie wciągający, musimy zachować

czujność i pamiętać, że żeby dbać o świat, musimy też dbać o siebie!

Kiedy bardzo intensywnie angażujemy się w działania przeciw pogłębianiu się kryzysu klimatyczno-ekologicznego, nietrudno o przeciążenie, zmęczenie czy nawet wypalenie. Oczywiście jest to bardzo szeroki temat, któremu można poświęcić całą książkę, tu jednak chcemy zasygnalizować kilka praktycznych kwestii, które warto wprowadzić w swoje życie, aby móc działać możliwie długo i bezpiecznie przy zachowaniu zdrowia psychicznego. Wypalenie pojawia się najczęściej wtedy, gdy doświadczamy przewlekłego stresu. Poczucie, że sprawy, na rzecz których działamy, są palące, niekiedy powoduje, że nie możemy odpocząć. Konieczność szybkiego reagowania na trudne sytuacje, wymagające akcji, naciski ze wszystkich stron powodują, że utrzymujemy nasz organizm w stanie nieustannego pobudzenia. Stresujemy się, ale ze względu na różne sytuacje – czy to własne przekona-

27 Klar, M., Kasser, T. (2009), *Some Benefits of Being an Activist. Measuring Activism and Its Role in Psychological Well-being*, „Political Psychology”, 30 (5), s. 755.

28 Foster, M.D. (2015), *Tweeting about Sexism. The Well-being Benefits of a Social Media Collective Action*, „British Journal of Social Psychology”, 54 (4), s. 629.

nia na temat odpoczynku, czy „kulturę męczeństwa”²⁹ propagowaną w niektórych grupach działających dla zmiany świata – nie mamy możliwości doprowadzić naszego organizmu do stanu wyciszenia i relaksu. Jak mogę odpoczywać, gdy zostało nam już tylko kilka lat na uratowanie planety? Odpowiedzi można udzielić, odnosząc się do koncepcji bliskiej osobom działającym w ruchu klimatycznym. Podobnie jak planeta i my mamy ograniczone zasoby i skończone możliwości trwania w równowadze. Jeśli będziemy w naszym zaangażowaniu nadmiernie siebie eksploatować, wkrótce może okazać się, że nie ma już z czego czerpać, że ciało – jak planeta w kryzysie – odmówi nam współpracy. Nie będziemy mieć sił, żeby dbać o to, co dla nas ważne, żeby budować taki świat, o jakim marzymy.

Co zatem robić? Przede wszystkim pamiętaj, że jesteś ssakiem. Jakkolwiek zabawnie to brzmi, wiąże się to z wieloma kwestiami, o które musimy zadbać, aby się nie wypalić. Ssaki potrzebują snu, pokarmu i odpoczynku. Gdy goni nas tygrys, nasz organizm przygotowuje się do tego, aby walczyć lub uciekać, a gdy nic z tego nie wchodzi w grę – „zamraża się”. Koniecznie trzeba dbać o to, aby hormony stresu – adrenalina i kortyzol – opadły, co możemy robić na kilka sposobów. Przede wszystkim pomaga ruch fizyczny – bieg, szybki marsz, pływanie, joga, w zasadzie cokolwiek, co pozwoli nam trochę zmęczyć się fizycznie. Ponadto zachowania, które pozwolą nam „wypuścić” nadmiar trudnych emocji – płacz, rozładowanie złości przez uderzanie w poduszki czy posłużenie się wyobraźnią w celu „rozprawienia się” ze źródłem naszego stresu. Trzecią kategorią działań jest to, co pozwala nam się uspokoić – ćwiczenia oddechowe, medytacja, pielęgnowanie relacji z innymi ludźmi (np. już dwudziestosekundowe przytulenie się do kogoś bliskiego znacząco może podnieść poczucie bezpieczeństwa) czy spędzenie dnia pod kocem. Bardzo ważny jest też kontakt z przyro-

29 Gorski, P. i in. (2019), „Nobody’s Paying Me to Cry”. *The Causes of Activist Burnout in United States Animal Rights Activists*, „Social Movement Studies”, 18 (3), s. 366.

dą – uważny spacer, umożliwiający skontaktowanie się z tym, czego bronimy, co chcemy zachować. Wreszcie – wdzięczność i współczucie. W ramach ich praktykowania możesz spróbować mówić sobie to, co potrzebujesz usłyszeć, gdy jest ci trudno. Jeśli masz wolną chwilę, spróbuj napisać list do jakiejś osoby (albo siebie), wymieniając to, za co jesteś jej wdzięczny/wdzięczna. Bardzo interesującym podejściem uwzględniającym wdzięczność i współczucie jest Praktyka Ponownego Połączenia (*Work That Reconnects*), proponowana przez Joannę Macy³⁰. Od pewnego czasu istnieje również kilka świetnych inicjatyw, które zajmują się tym tematem, jak np. Fundacja Klimat i Emocje czy RegenerAkcja – miejsce dla zmęczonych aktywistów i aktywistek. Powodzenia, trzymamy za was kciuki!

30 Macy, J., Brown, M.Y. (2014), *Coming Back to Life. The Guide to the Work That Reconnects*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers, s. 15.

Polecane źródła

- Besta, T., Jaśko, K., Grzymała-Moszczyńska, J., Górska, P. (2019), *Walcz, protestuj, zmieniaj świat! Psychologia aktywizmu*. Sopot: Smak Słowa.
- Bolton, M. (2018), *Power Protest. Jak protestować skutecznie*. Tłum. Bożek, J. Warszawa: MUZA SA.
- Gulla, B., Tucholska, K., Ziernicka-Wojtaszek, A. (2020), *Psychologia kryzysu klimatycznego*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński, Biblioteka Jagiellońska: ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/155266/gulla_tucholska_ziernicka-wojtaszek_psychologia_kryzysu_klimatycznego_2020.pdf.
- Bohdanowicz, Z., Budziszewska, M. (2021), *Społeczne i psychologiczne konsekwencje zmiany klimatu*, w: Budziszewska, M., Kardaś, A., Bohdanowicz, Z. (red.), *Klimatyczne ABC*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 210–228: klimatyczneabc.uw.edu.pl/#h.13itfnrqdzkr.
- Budziszewska, M., Świdarska, A., Wójcik, A. (2021), *Co powstrzymuje nas przed przeciwdziałaniem zmianie klimatu?*, w: Budziszewska, M., Kardaś, A., Bohdanowicz, Z. (red.), *Klimatyczne ABC*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 98–116: klimatyczneabc.uw.edu.pl/#h.n70mivxmqspu.
- Nadzieja umiera ostatnia* (2021). Reż. Ramsey, J.L.: youtu.be/IMOHhNRLDZk.

Wyjaśnione w słowniku

aktywizm klimatyczny, dysonans poznawczy, empatia, kultura męczeństwa, normy dynamiczne, praktyka ponownego połączenia, prekonformizm, teoria poszukiwania znaczenia, wypalenie

BIBLIOGRAFIA

- Bain, P., Milfont, T., Kashima, Y. i in. (2016), *Co-benefits of Addressing Climate Change Can Motivate Action Around the World*, „Nature Climate Change”, 6 (5), s. 154–157: doi.org/10.1038/nclimate2814.
- Barth, M., Jugert, P., Wutzler, M., Fritsche, I. (2015), *Absolute Moral Standards and Global Identity as Independent Predictors of Collective Action Against Global Injustice*, „European Journal of Social Psychology”, 45 (7), s. 918–930: doi.org/10.1002/ejsp.2160.
- Bashir, N.Y., Lockwood, P., Chasteen, A.L. i in. (2013), *The Ironic Impact of Activists. Negative Stereotypes Reduce Social Change Influence*, „European Journal of Social Psychology”, 43 (7), s. 614–626: doi.org/10.1002/ejsp.1983.
- Besta, T., Jaśko, K., Grzymała-Moszczyńska, J., Górska, P. (2019), *Walcz, protestuj, zmieniaj świat! Psychologia aktywizmu*. Sopot: Smak Słowa.
- Bloom, P. (2017), *Przeciw empatii. Argumenty za racjonalnym współczuciem*. Tłum. Chojnacki, M. Kielce: Wydawnictwo Charaktery.
- Bolton, M. (2018), *Power Protest. Jak protestować skutecznie*. Tłum. Bożek, J. Warszawa: MUZA SA.
- Bond, R.M., Fariss, C.J., Jones, J.J. i in. (2012), *A 61-million-person Experiment in Social Influence and Political Mobilization*, „Nature”, 489 (7415), s. 295–298: doi.org/10.1038/nature11421.
- Brady, W.J., Wills, J.A., Jost, J.T. (2017), *Emotion Shapes the Diffusion of Moralized Content in Social Networks*, „Proceedings of the National Academy of Sciences”, 114 (28), s. 7313–7318: doi.org/10.1073/pnas.1618923114.
- Brown, G., Pickerill, J. (2009), *Space for Emotion in the Spaces of Activism*, „Emotion, Space and Society”, 2 (1), s. 24–35: doi.org/10.1016/j.emospa.2009.03.004.
- Centola, D., Becker, J., Brackbill, D., Baronchelli, A. (2018), *Experimental Evidence for Tipping Points in Social Convention*, „Science”, 360 (6393), s. 1116–1119: doi.org/10.1126/science.aas8827.
- Foster, M.D. (2015), *Tweeting about Sexism. Well-being Benefits of a Social Media Collective Action*, „British Journal of Social Psychology”, 54 (4), s. 629–647: doi.org/10.1111/bjso.12101.
- Gorski, P., Lopresti-Goodman, S., Rising, D. (2019), *“Nobody’s Paying Me to Cry”. The Causes of Activist Burnout in United States Animal Rights Activists*, „Social Movement Studies”, 18 (3), s. 364–380: doi.org/10.1080/14742837.2018.1561260.
- Huang, S.C., Jin, L., Zhang, Y. (2017), *Step by Step. Sub-goals as a Source of Motivation*, „Organizational Behavior and Human Decision Processes”, 141, s. 1–15: doi.org/10.1016/j.obhdp.2017.05.001.
- Jaśko, K., Szastok, M., Grzymała-Moszczyńska, J. i in. (2019), *Rebel with a Cause. Personal Significance from Political Activism Predicts Willingness to*

- Self-sacrifice*, „Journal of Social Issues”, 75 (1), s. 314–349: psycnet.apa.org/doi/10.1111/josi.12307.
- Klar, M., Kasser, T. (2009), *Some Benefits of Being an Activist. Measuring Activism and Its Role in Psychological Well-being*, „Political Psychology”, 30 (5), s. 755–777: doi.org/10.1111/j.1467-9221.2009.00724.x.
- Kruglanski, A.W., Jaśko, K., Chernikova, M. i in. (2017), *To the Fringe and Back. Violent Extremism and the Psychology of Deviance*, „American Psychologist”, 72 (3), s. 217–230: psycnet.apa.org/doi/10.1037/amp0000091.
- Macy, J., Brown, M.Y. (2014), *Coming Back to Life. The Guide to the Work That Reconnects*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers.
- Mortensen, C.R., Neel, R., Cialdini, R.B. i in. (2019), *Trending Norms. A Lever for Encouraging Behaviors Performed by the Minority*, „Social Psychological and Personality Science”, 10 (2), s. 201–210: doi.org/10.1177%2F1948550617734615.
- Olson, M. (1968), *The Logic of Collective Action. Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge: Harvard University Press.
- Rosenstone, S.J., Hansen, J.M. (1993), *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. New York: Macmillan.
- Smith, H.J., Pettigrew, T.F., Pippin, G.M., Bialosiewicz, S. (2012), *Relative Deprivation. A Theoretical and Meta-analytic Review*, „Personality and Social Psychology Review”, 16 (3), s. 203–232: doi.org/10.1177%2F1088868311430825.
- Solnit, R. (2019), *Nadzieja w mroku*. Tłum. Dzierzgowska, A., Królak, S. Kraków: Karakter.
- Sparkman, G., Walton, G.M. (2017), *Dynamic Norms Promote Sustainable Behavior, Even If It Is Counternormative*, „Psychological Science”, 28 (11), s. 1663–1674: doi.org/10.1177%2F0956797617719950.
- Stürmer, S., Simon, B. (2004), *The Role of Collective Identification in Social Movement Participation. A Panel Study in the Context of the German Gay Movement*, „Personality and Social Psychology Bulletin”, 30 (3), s. 263–277: doi.org/10.1177%2F0146167203256690.
- Tausch, N., Becker, J.C. (2013), *Emotional Reactions to Success and Failure of Collective Action as Predictors of Future Action Intentions. A Longitudinal Investigation in the Context of Student Protests in Germany*, „British Journal of Social Psychology”, 52 (3), s. 525–542: doi.org/10.1111/j.2044-8309.2012.02109.x.
- van Zomeren, M., Postmes, T., Spears, R. (2008), *Toward an Integrative Social Identity Model of Collective Action. A Quantitative Research Synthesis of Three Socio-psychological Perspectives*, „Psychological Bulletin”, 134 (4), s. 504–535: doi.org/10.1037/0033-2909.134.4.504.
- van Zomeren, M., Postmes, T., Spears, R., Bettache, K. (2011), *Can Moral Convictions Motivate the Advantaged to Challenge Social Inequality? Extending the*

Social Identity Model of Collective Action, „Group Processes & Intergroup Relations”, 14 (5), s. 735–753: doi.org/10.1177%2F1368430210395637.
van Zomeren, M., Spears, R., Fischer, A.H., Leach, C.W. (2004), *Put Your Money Where Your Mouth Is! Explaining Collective Action Tendencies through Group-based Anger and Group Efficacy*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 87 (5), s. 649–664: doi.org/10.1037/0022-3514.87.5.649.

Raporty

Eurobarometer (2019), *Climate Change. Poland*, Europa.eu – Web Archive: web.archive.org/web/20200914101600/https://ec.europa.eu/clima/sites/clima/files/support/docs/pl_climate_2019_en.pdf.

Protesty przeciwko zaostrzeniu przepisów dotyczących aborcji w Polsce (2021): pl.wikipedia.org/wiki/Protesty_przeciwko_zaostrzeniu_przepisów_dotyczących_aborcji_w_Polsce.