



***Развиване на зелени умения за по-добра пригодност***

***за заетост***

***2021-1-HU01-KA220-VET-000024924***



**Co-funded by  
the European Union**

*Концепцията за устойчивост се използва от 70-те години на миналия век. Оттогава са разработени редица свързани концепции и показатели за насърчаване на устойчивостта. На глобално ниво са изготвени множество насоки, доклади и препоръки, но идеята за устойчивост все още е малко известна и практикувана.*

*Емпатията е способността на личността да съчувства на другия в пряка комуникация с него. Основното средство за разбиране и изграждане на интуиция е пресъздаването на емоциите и различните напрежения у другия човек чрез емпатия. Това може да се изрази и от гледна точка на личността, която се проектира върху другия. Преживяването на състоянието на другия може да бъде изразено на емоционално-индуктивно ниво. Съчувствието се превръща в емпатия, когато преживяното се осмисли съзнателно, а контекстът на другия се назове и интерпретира.*

## **1. Устойчивост**

### **1.1. Концепцията за устойчивост**

Концепцията за устойчивост е разработена съвместно от учените от Римския клуб през 70-те години на миналия век в доклада „Границите на растежа“, в доклада „Нашето общо бъдеще“ на Комисията „Брундтланд“ (Световната комисия по околна среда и развитие на ООН) от 1987 г. и от Конференцията на ООН за околната среда и развитието от 1992 г.

Устойчивостта се определя общо като да живееш в настоящето по начин, който гарантира щастливо, здравословно и жизнеспособно бъдеще за нас и нашите потомци в дългосрочен план, като същевременно потреблението, използването на ресурсите и икономическия растеж се поддържат в границите, определени от природата.

Най-важният елемент на идеята за устойчивост е преосмислянето на потреблението и производството, като се поставя под въпрос консуматорското общество и икономическата система, която го обслужва. Настоящите модели на потребление и производство в обществото правят невъзможно задоволяването на нуждите на бъдещите поколения. Вече е ясно, че тенденциите, установени и поддържани от технократската цивилизация, при които енергията и природните ресурси се използват до краен предел, са неустойчиви.

Устойчивото развитие се основава на три стълба: Социален, икономически и екологичен.

В допълнение към концепцията за устойчиво развитие Комисията „Брундтланд“ също така определи принципите, необходими за постигане на устойчивост. Те са следните:

- ▲ Зачитане и защита на общностите,
- ▲ Подобряване на качеството на човешкия живот,
- ▲ Свеждане до минимум на използването на невъзобновяеми ресурси,
- ▲ Растеж, при който се зачитат границите на способностите на Земята да го поеме,
- ▲ Промяна на индивидуалното поведение и навици,
- ▲ Мотивиране и овластяване на местните общности да се грижат за собствената си среда;
- ▲ Изграждане на национално сътрудничество за разработване на стратегии за устойчивост;
- ▲ Глобални партньорства, споразумения.

Въпросите на устойчивото развитие могат да бъдат разглеждани на много нива (индивидуално, семейно, корпоративно, национално, регионално, глобално). На всяко ниво могат да бъдат изведени на преден план различни предизвикателства, перспективи и интереси.

Като част от своята програма за устойчиво развитие, Организацията на обединените нации постави и прие Целите за устойчиво развитие (ЦУР). Това са

целите, към които се очаква държавите да се придържат в своите икономически процеси, за да ги постигнат до 2030 г.

Общите 17 цели са:

- ▲ Цел № 1: Премахване на всички форми на бедност във всички части на света;
- ▲ Цел № 2: Премахване на глада, подобряване на продоволствената сигурност и храненето, насърчаване на устойчиво селско стопанство;
- ▲ Цел № 3: Осигуряване на здравословен живот и благополучие за всички, независимо от възрастта;
- ▲ Цел № 4: Осигуряване на висококачествено, приобщаващо и справедливо образование и възможности за учене през целия живот за всички;
- ▲ Цел № 5: Осигуряване на равенство между половете и овластяване на жените и момичетата;
- ▲ Цел № 6: Осигуряване на достъп до вода и канализация за всички и устойчиво управление на водите и канализацията;
- ▲ Цел № 7: Осигуряване на достъп до финансово достъпна, надеждна, устойчива и съвременна енергия за всички;
- ▲ Цел № 8: Насърчаване на непрекъснат, приобщаващ и устойчив икономически растеж, пълна и продуктивна заетост и достоен труд за всички;
- ▲ Цел № 9: Изграждане на устойчива инфраструктура, насърчаване на приобщаваща и устойчива индустриализация и стимулиране на иновациите;
- ▲ Цел № 10: Намаляване на неравенствата между и в рамките на държавите;
- ▲ Цел № 11: Изграждане на приобщаващи, безопасни, издръжливи и устойчиви градове и други населени места;
- ▲ Цел № 12: Разработване на устойчиви модели на потребление и производство;
- ▲ Цел № 13: Предприемане на незабавни действия за справяне с изменението на климата и неговото въздействие;

- ▲ Цел № 14: Опазване и устойчиво използване на океаните, моретата и морските ресурси за устойчиво развитие;
- ▲ Цел № 15: Опазване, възстановяване и насърчаване на устойчивото използване на сухоземните екосистеми, устойчиво управление на горите, спиране на опустиняването, спиране и обръщане на тенденцията за влошаване на качеството на земята, спиране на загубата на биологично разнообразие;
- ▲ Цел № 16: Насърчаване на мирни и приобщаващи общества за устойчиво развитие, осигуряване на достъп до правосъдие за всеки, изграждане на добре функциониращи, отговорни и приобщаващи институции на всички равнища;
- ▲ Цел № 17: Укрепване на средствата за изпълнение и подновяване на глобалното партньорство за устойчиво развитие.

В допълнение към концепцията за устойчивост, трябва да сме запознати с други свързани понятия.

Едно от тях е концепцията за екосистемните услуги. Те включват ползите за хората и общностите от екосистемата.

Концепцията за зелената икономика е да стане по-екологосъобразна като цяло, да се интегрира устойчивостта в ежедневието. Това включва по-мащабно екологично мислене, по-чисто, по-ресурсноефективно производство, свеждане до минимум на отпадъците, екологични продукти и продуктови вериги, производство на зелена енергия на базата на възобновяеми енергийни източници, по-ефективно използване на енергията и спестяване на енергия. Като цяло терминът се отнася до икономика, в която всички решения за производство и потребление се вземат при отчитане на благосъстоянието на обществото и цялостното здраве на околната среда.

Концепцията за корпоративна социална отговорност изразява ангажираността на ръководството на компанията към благосъстоянието на околната среда и обществото, в допълнение към икономическата и ефективна работа на компанията.

На практика това означава, че ръководството взема предвид екологичните и социалните аспекти, когато извършва анализ на риска преди вземането на решение.

### **Концепцията за устойчиво производство на храни**

Устойчивото производство и потребление на храни е свързано с насърчаването на по-екологични, издръжливи, здравословни и справедливи хранителни системи. Хранителните системи са отговорни за около една трета от емисиите на парникови газове в света, главно чрез селскостопанското производство. Приоритет е намаляването на въглеродните емисии от селското стопанство. В същото време други сектори на производството на храни, като опаковане, преработка и транспорт, също имат голямо въздействие върху климата. Трябва да се въведат по-екологосъобразни производствени системи, които зачитат биологичното разнообразие и екологичните аспекти. Ясно е обаче, че тази промяна не може да се случи веднага, особено ако не осигурим адекватна подкрепа на производителите да променят настоящите си производствени практики и да преминат към по-устойчиви производствени методи, като използват нови агроекологични методи. Производството на храни за изхранване на нарастващото население е предизвикателство за световната икономика. Производството на храни уврежда обработваемата земя, намалява местообитанията на живите организми, изисква огромни количества питейна вода и увеличава емисиите на парникови газове. За да съхраним живота на нашата планета, реформирането на начина, по който произвеждаме и консумираме храна, никога не е било по-актуално в социално, екологично и икономическо отношение.

Важно е да се знае, че около 1/3 от културите, консумирани от хората, до известна степен разчитат на **опрашването** от пчели или други насекоми. Само в Европа 4 000 растителни сорта зависят от работата на опрашителите, но много от нашите овощни дървета също се нуждаят от насекоми, за да ги опрашват. Черешите, вишните, ягодите, доматиите, ябълките, крушите, бадемите, слънчогледът, пшеницата, оризът, царевицата и много други култури, които ядем редовно, се опрашват от пчелите. Освен култивираните култури, 90% от дивите растения също

се възпроизвеждат чрез опрашване от насекоми. Дивите опрашващи насекоми стават все по-рядко срещани по целия свят. Поради тази причина е важно да се опитаме да осигурим подходящо местообитание за опрашителите. Преди векове те са живели почти до нас, гнездейки в стените на кирпичена къща или под нашия покрив. Днес ситуацията се е променила и нашите строителни методи са по-неблагоприятни за тях. Освен това, много хора имат неоправдана антипатия към тях. Ако заложим пчелни семейства в райони, където има цъфтящи живи плетове, малки градини, обществени градини, паркове с различни растения, покрити с цветя балкони, вече сме помогнали.

За да се посрещнат непрекъснато променящите се нужди на нарастващото население и потребителите, както и да се отговори на предизвикателствата на изменението на климата са необходими значителни реформи в производството на храни. В отсъствието на обработваема земя и селско стопанство големите градове разчитат на вносна храна, често от околните райони, но по-често от стотици или хиляди километри, за да достигнат рафтовете на магазините. Тази дълга верига на доставките е изключително взискателна по отношение на човешките и природните ресурси и също има сериозно въздействие върху околната среда. Тъй като все повече и повече съзнателни потребители се стремят да ядат местна храна, производството на храни се приближава до потребителя.

### **Концепцията за устойчиво потребление**

Съществуват няколко определения за устойчиво потребление. От една страна, това може да означава различно потребление или начин на живот, който ни връща към традициите, или пък да означава намалено потребление или дори по-ефективно потребление. Няма ясна дефиниция за това какво е правилно и какво е професионално поведение, ако искаме да живеем устойчиво.

Основните условия за промяна на моделите на потребление към устойчивост:

- ▲ образование и повишаване на осведомеността;
- ▲ създаване на ценностна система и инфраструктура;
- ▲ разработване на ефективни технологии и продукти,



▲ развитие на публичното регулиране.

Свързана с нея е и концепцията за социално отговорните потребители, които вземат предвид социалните последици от индивидуалното си потребление или се грижат за обръщане на негативните промени в обществото, чрез покупателната си способност – потребители, които вземат предвид устойчивостта при решенията си за покупка, и които отчитат социалните, икономическите и екологичните последици от своите решения за покупка.

### **1.2. Основни теории за устойчивостта**

От литературата е известно, че потребителите като цяло са наясно с екологичните проблеми. Въпреки това проучванията показват, че средният европейец не е склонен да действа по екологосъобразен начин, особено ако това би засегнало начина му на живот. Средностатистическият европейец не е готов да се откаже от всекидневното удобство – шофиране, пазаруване и т.н. Някои изследователи обаче твърдят, че са необходими радикални промени в начина на живот, за да се намалят въздействията върху околната среда, докато други предполагат по-скромни, по-малко радикални промени за момента.

Вече има обаче социални групи, които осъзнават собствената си отговорност и се опитват да предприемат действия за намаляване на въздействието си върху околната среда. Такива групи включват, но не се изчерпват с, последователите на LOHAS (здравословен и устойчив начин на живот), по-малко отпадъци, начин на живот с нулеви отпадъци. Докато първата група осъзнава въпроса за своето здраве и устойчивост, членовете на другите групи се стремят да намалят и сведат до минимум отпадъците си и екологичния си отпечатък като цяло.

Характерно за човешкото поведение е, че знаем как трябва да действваме, но избираме да действваме по различен начин и често поемаме по лесния път. Поради това явление някои експерти твърдят, че знаенето на информацията за околната среда не е достатъчно, защото не води веднага до екологично осъзнати действия. В литературата обаче има доказателства, че познаването на екологичните проблеми и възможните действия е необходимо, но не достатъчно условие за предприемане

на стъпки. Въпреки това, група изследователи смятат, че увеличаването на знанията може да има положително въздействие върху екологично отговорното поведение.

### **Парадокс на Чутора**

Това, че знанието не е достатъчно, допълнително се подсилва от факта, че въздействието върху околната среда на „зелените“ и неангажираните с екологичната проблематика потребители с еднакви доходи не е значително по-различно. Всъщност потребителите не винаги правят това, което би могло да има ефективен резултат за намаляване на въздействието им върху околната среда поради липсата на (използваема) информация и възможния по-лесен път. Нещо повече, мнозина от тях действат въз основа на непрофесионални предположения. Така че налице е промяна в поведението, но тя не дава резултатите, които бихме очаквали. Този феномен е известен като Парадокса на Чутора или Несъответствието между поведение и въздействие. Според тази теория поведение, което е лесно за демонстриране или действия, които се възприемат като екологично осъзнати – основани на дезинформация, могат лесно да доведат до по-висок екологичен отпечатък от неутрални или неекологично осъзнати действия. Несъответствието между поведението и въздействието ясно показва, че хората се нуждаят от професионални насоки, за да практикуват екологично отговорно поведение с нужното въздействие.

### **Кръгова икономика**

Кръговата икономика има за цел да съхрани и поддържа стойността на продуктите, материалите и ресурсите, използвани в икономиката, възможно най-дълго и да сведе до минимум отпадъците. Концепцията съчетава няколко теории и практически решения: от индустриалната екология, цикълът „от люлка до люлка“ и концепцията за синята икономика, до биологичната мимикрия. Кръговата икономика е нова парадигма за развитие с холистична визия, която обединява различните подсистеми на стълбовете на устойчивостта (икономика, общество и околна среда) по многостранен начин. Инициативата има за цел да превърне

икономическата система, основана на принципа „купуваш това, което използваш“, в ресурсно ефективна система.

### **Икономика на локализацията**

Според този подход по-голямата част от човешките нужди могат да бъдат задоволени на местно ниво и по икономичен начин. Това се основава на факта, че технологичният напредък направи възможно относително малките оператори да бъдат икономически жизнеспособни. И на тази основа не е неефективно да се прехвърля контролът върху средствата за производство и потока на стоки от производител към потребител от глобалните и мултинационалните организации обратно към местните общности. Подходът предлага социална, политическа и икономическа рамка за отделните лица, общностите и бизнес участниците, за ново диверсифициране на местната икономика.

Днес е от първостепенно значение местната икономика да се насърчава и развива. Това включва популяризирането на местни продукти, тяхното разпознаване, популяризиране и маркетинг, развитието на местния бизнес, местното алтернативно производство на енергия, автономното снабдяване с енергия на малки общности и др.

### **Местният продукт**

Местен продукт е продукт, произведен в определена община или регион, с използване на местни ресурси и включване на местни икономически субекти. Местните продукти обикновено се произвеждат от населението и от микро и малки предприятия. Обикновено се произвеждат, продават и потребяват локално, а каналите за дистрибуция могат да бъдат по-къси, отколкото за неместни продукти. Получената добавена стойност е местна и допринася на местното ниво за развитие на икономиката и обществото.

### **1.3. Качество на живот и потребление**

През последните сто години употребата, експлоатирането и присъствието на много неща се увеличи (например на природата, ресурсите, замърсяването, изчезването

на видове), докато наличието и използването на други неща (щастие, местни ценности, естествена среда) намалня.

На Земята ѝ е все по-трудно да поддържа човешкото население и да компенсира отрицателното въздействие от човешкото съществуване. Това е документирано от XVIII век, но тенденцията не е спряна или обърната, въпреки възможностите, предлагани от технологичния напредък.

Този път лесно може да ни доведе до нов свят на недостиг, в който природните богатства ще бъдат оскъдни, не защото няма да са добре разпределени или да са достатъчно добри, а защото ще бъдат изчерпани.

Изградихме икономиката си върху малко на брой оскъдни (изчерпаеми) ресурси, включително нефт и газ, от които няма безкрайни запаси. Колкото по-сложен става нашият начин на живот, толкова по-уязвими ставаме към тези ресурси.

Основавайки се на тези ресурси, създадохме огромни монокултурни системи, които са високоефективни, но базирани на тези оскъдни ресурси. Това прави тези супер системи уязвими и нестабилни. Липсва им гъвкавост, разнообразие и способност за промяна.

Нашият глобализиран свят също се разви с помощта на евтин транспорт на петролни продукти и газ и днес почти всички наши инструменти, предмети и храни зависят от суровини, компоненти или съставки, които се намират в отдалечени части на света. Очевидно е, че ако тези транспортни маршрути бъдат прекъснати или станат по-скъпи, нашите инструменти, стоки и храни могат да изчезнат от рафтовете или да станат прекалено скъпи. Днес обаче много бързо свикнахме с този просперитет и изобилие и вече не можем да си представим живота без него, без почти неограничено потребление.

Така обществото се обърква от призивите за намаляване и свиване на потреблението.

Има обаче инициативи, които акцентират върху други аспекти, а не върху потреблението, и се опитват да придадат различен смисъл на живота.

Те наблягат върху човешката креативност, съзercание и желание за действие и насърчават хората да купуват и притежават по-малко неща. Придава се централна роля на малките общности в глобализирания свят, в които човешките взаимоотношения и околната среда отново са на преден план.

Една такава инициатива е биорегионалният модел, който не е вид концепция за връщане назад към природата, а икономическа философия, в която икономическите субекти се концентрират върху местните ресурси и задоволяват местните нужди в не-йерархично общество. В регионалното общество могат да бъдат изградени или развити мултикултурни общности с разнообразие от ценности, а членовете на обществото да са взаимозависими.

Тези модели се основават на постановката, че интелигентният, широкоскроен гражданин ще предпочита местни стоки и услуги, и е „различен и нещо повече“ от това, което изисква от „потребителя“ глобалният капитализъм.

#### **1.4. Показатели за устойчивост**

##### **Брутен вътрешен продукт**

Брутният вътрешен продукт (БВП) е паричната стойност на всички стоки (стоки и услуги) за крайно потребление, произведени в дадена област за определен период от време (обикновено една година). БВП измерва националния доход и икономическото производство. БВП на глава от населението често се използва като показател за средния жизнен стандарт.

Един от методите за определяне на БВП е на база произведена продукция. При него общата произведена продукция на всички субекти се изчислява отделно и след това се събира. Компонентите на БВП са: потребление на домакинствата, потребление на държавата, бизнес инвестиции, нетен износ (разликата между износа и вноса).

БВП има своите икономически недостатъци, тъй като не взема предвид неформалната икономика или работата, която се върши в домакинството, но отчита дейностите за отстраняване на екологичните щети. Може би най-големият проблем с БВП обаче е, че той не взема под внимание разходите за увеличаване на

икономическото производство. Ресурсите на Земята и живите същества са ограничени и прекомерното им използване е за сметка на бъдещите поколения.

Фактът, че БВП на глава от населението е по-висок в една страна, не означава, че хората са по-добре, защото доходите не се използват със същата ефективност навсякъде. Освен това, ако БВП на една страна се увеличи, това не означава непременно, че благосъстоянието се увеличава. Както беше споменато, възстановяването след природно бедствие увеличава БВП, но не и благосъстоянието. Затова се препоръчва да се търсят други измерители освен БВП, които дават по-точна картина на благосъстоянието на обществото.

### **Измерител на икономическото благосъстояние (MEW)**

При този индекс, който е по-добра мярка за благосъстояние от БВП, се добавя стойността на свободното време и стойността на дейностите без заплащане към БВП, който отчита само стойността на стоките и услугите, но се приспада стойността на причинените екологични щети. Индексът приема стойностната форма на индикаторите и отчита само паричните стойности.

### **Индекс на устойчивото икономическо благосъстояние (ISEW)**

Няколко елемента на индекса на устойчивото икономическо благосъстояние (ISEW) са идентични с тези на измерителя на икономическото благосъстояние (MEW).  $ISEW = \text{разходи за персонал} + \text{публични разходи (с изключение на тези за отбрана)} + \text{стойността на неплатения труд} - \text{частни разходи за отбрана} - \text{разходи за екологични щети}$ .

Отправният принцип е ясен: някои елементи не допринасят за благосъстоянието и не трябва да се добавят към индекса на благосъстоянието, а да се изваждат.

Общото между MEW и ISEW и подобни показатели е, че разчитат на националните счетоводни стандарти, гръбнакът на изчисляването на БВП, и включват някои непазарни фактори. Очевидният недостатък на този подход е, че се опитва да прехвърли парични стойности от социалната и екологичната сфера в икономическата: от една страна се дава приоритет на реалните икономически стойности, които действително се измерват в парично изражение, но от друга

страна, неизбежно се пренебрегват важни социални и екологични аспекти, които не могат да бъдат изразени в парично изражение или просто са извън уравнението.

За преодоляване на методологическия проблем се появиха две основни процедурни направления. Едното е за запазване на различните под-показатели в собственото им измерение и създаване на многомерна индикаторна система, вместо агрегиран едномерен индикатор, а другото направление се стреми да намери обединяващи измерения, различни от парите, за произвеждане на съвкупна стойност, като екологичен отпечатък, въглероден отпечатък или воден отпечатък.

### **Екологичен отпечатък**

Показателят е въведен за първи път през 1996 г. Екологичният отпечатък се определя като мярка за потреблението на екологично пространство, количеството жизнено пространство, което може да поддържа дадено човешко население при определен жизнен стандарт за неопределено време. Той измерва броя хектари екологично продуктивна земя, необходима за производството на храни и потребителски стоки, за инфраструктура и застроени площи, както и за изхвърлянето на производствени отпадъци и улавяне на въглероден диоксид от горите.

Екологичният отпечатък е мярка за това от колко земя и вода се нуждае населението, за да произвежда всички потребявани ресурси и да неутрализира всички отпадъци, с използване на преобладаващата технология.

Екологичният отпечатък се изразява в единици земя на глава от населението: gha / човек (gha = глобален хектар).

### **Биологичен капацитет**

Концепция, свързана с екологичния отпечатък, е биологичният капацитет. Той също се изразява в единици площ на глава от населението. Показва количеството продуктивна земя на глава от населението на Земята и намалява с увеличаването на населението на Земята. Общият биокапацитет на дадена страна се изразява като количеството плодородна земя, налична в страната, измерена в глобални хектари.

Ако биологичният капацитет на една страна е по-малък от екологичния ѝ отпечатък, тогава селското стопанство на тази страна не е устойчиво в дългосрочен план. Тогава говорим за екологичен дефицит – страната или регионът действат по екологично неустойчив начин.

### **Брутно национално щастие**

Брутното национално щастие (БНЩ) е показател, предназначен да измерва щастието на едно общество. Но тъй като всички имаме субективно разбиране за щастието, това, което може да означава щастие за някои, може да означава нещастие за други.

Сфери на брутното национално щастие:

- ▲ Психологическо благосъстояние
- ▲ Здраве
- ▲ Използване на времето
- ▲ Образование
- ▲ Многообразие и културна устойчивост
- ▲ Добро управление
- ▲ Жизненост на общността
- ▲ Многообразие и екологична устойчивост
- ▲ Стандарт на живот

### **Индекс на човешкото развитие**

Според Индекса на човешкото развитие (ИЧР), развитието е процесът на разширяване на човешките способности. Програмата на ООН за развитие (ПРООН) публикува стойностите на Индекса на човешкото развитие ежегодно от 1993 г. насам в доклада си за човешкото развитие. В допълнение към потреблението в традиционния смисъл на думата индексът набляга на човешкия живот в добро здраве и на творчеството, както и на вземането на смислени решения.

Този показател измерва развитието на страните чрез едновременно отчитане на здравеопазването, образованието и богатството, като алтернатива на БВП, който се изразява едностранно в парично изражение. Въпреки че ИЧР прави значителна



стъпка към човешкото и социалното измерение, той не включва екологичния фактор.

### **1.5. Ролята на екологичното образование по отношение на устойчивостта**

В древните общества и религии хората гледали на природата и живите твари с възхищение и смирение. Но в хода на социалното и икономическото развитие този възглед се промени и природата и живите същества вече се разглеждат като капитал, като ресурси, които трябва да се използват, като средства, които трябва да се експлоатират, а в някои случаи и като пречки. Това отношение доведе до проблеми в глобален мащаб, които не можем да разрешим, и до липса на еднакво признаване на проблемите на световно ниво.

Първоначално водещо място в съвременната педагогика заемаше природонаучното образование (природни науки и опазване на околната среда), с основна цел защита на живите същества, а по-късно и защита на местообитанията. По това време човекът все още беше действащо лице в биосферата, морален човек, живеещ в хармония с природата.

До края на XX век човечеството достигна етап на развитие на технологиите, при който доста се отдалечи от предишната си естествена среда, биосферата. С технологичния напредък то успя да нанесе все по-големи и по-големи трансформации и вреди на екологията, първо на местно, а след това и на регионално равнище. До 80-те години на XX век стана ясно, че влошаването на околната среда е не само регионално, но и глобално. По-голямата част от щетите могат да бъдат изчислени само за дълъг период от време, а проблемите включват природни, икономически и социални елементи, изискващи сложен подход.

Екологичното образование съществува от 1962 г. след излизането на „Смълчаната пролет“ на Рейчъл Карсън. Книгата повишава осведомеността относно вредното въздействие от химикалите, използвани в природата, върху биосферата и глобалния характер на проблема. Това се разглежда и като началото на съвременното движение за защита на околната среда.

През 1972 г. ООН свиква първата световна конференция по проблемите на околната среда в Стокхолм, наречена Конференция на ООН за жизнената среда на човека. В центъра на вниманието на Конференцията е въздействието на икономическия растеж върху околната среда. Заключение на Конференцията е, че интердисциплинарността и развитието на форми на екологично образование в училище и извън него трябва да бъдат включени в международната програма за екологично образование.

През 1975 г. на хелзинкското Съвещание за сигурност и сътрудничество в Европа се заявява, че превантивните мерки са най-ефективният начин за справяне с щетите за екологията и че опазването на околната среда е отговорност на всички части от населението, което изисква непрекъсната и интензивна работа за информиране и образование, особено сред младите.

През 1977 г. в окончателния доклад на конференцията на ЮНЕСКО в Тбилиси намираме определение за екологично образование. „Екологичното образование е процесът на отглеждане на световно поколение, което знае и се грижи за по-широката си среда и нейните проблеми. То притежава знания, умения, нагласи, мотивация и ангажираност да работи самостоятелно и колективно за решаване на настоящите проблеми и предотвратяване на нови.“ В препоръките от нея има предложения за адаптиране на учебните програми и разработване на материали в подкрепа на екологичното образование.

От 2000-та година се приема, че практиката на екологичното образование, което насърчава любовта и опазването на природата, се е разширила, и вече включва устойчивото развитие и обществото. На тази основа педагогиката на устойчивостта предполага, че екологичното образование означава също промяна на нагласите и начина на живот, с помощта на трансфер на добри практики, професионално развитие на учителите и добри образователни политики.

На световната конференция за устойчиво развитие, проведена в Йоханесбург през 2002 г., също беше заявено, че образованието е основен инструмент за развитие, че устойчивото развитие изисква образовани и активни граждани и че

образованието играе ключова роля в този процес, който изисква по-голяма финансова и инфраструктурна подкрепа.

Периодът 2005-2014 г. се определя от Организацията на обединените нации като десетилетието на образованието за устойчиво развитие, с цел интегриране на основните ценности на устойчивостта във всички аспекти на обучението. За тази цел допринесоха много учебни и други програми и инициативи, но общите нагласи не се промениха в обществото и не бяха възприети в системата.

Един от ключовите въпроси в педагогиката на устойчивостта през XXI век са отношенията между хората, с признаване на значението на кооперативността, ролята на местните знания и малките общности, необходимостта от съчетаване на индивидуалната отговорност и отговорността на обществото и необходимостта от международно сътрудничество. Решението, според този принцип, се крие в индивида, семейството, малките групи хора, които се чувстват отговорни един за друг и за нашата среда.

Сега се приема, че нашият глобален свят е пълен с кризи – социални, културни, екологични. Разбирането на тези кризи изисква холистичен подход. И те могат да бъдат преборени или поне намалени само от широкооскромени осъзнати и отговорни хора.

Този вид холистично образование включва осъзнаването, че грижата и любовта към околната среда се наблюдава само когато има самоуважение, грижа и любов към другите хора. За разлика от материалните блага, се придава по-голямо значение на радостта, сигурността, здравето, общността, а социалният капитал – ресурсът, скрит във взаимоотношенията между хората – се цени. Това е свързано и с нарастващото сътрудничество между екологичната професия, зеленото гражданско движение и църквите през последните години, както и със стартирането на движения за екологично съзнание в църквите и ангажимента им към екологичната отговорност.

### **1.6. Насърчаване на устойчиво поведение сред населението**

Поведението на потребителите е много сложно и се определя от много фактори. При изучаването му търсим характеристики, като това какво и колко купува потребителят, кой купува в семейството и как купува продуктите, какви са неговите индивидуални нужди и чувства, с каква информация разполага и откъде я набавя, или какво чувства след като се сдобие с продукт или го закупи. Въз основа на това, ако знаем откъде потребителите получават всяка част от информацията, това ще ни помогне да постигнем по-ефективни резултати чрез насочване на послания чрез идентифицираните канали. Например, стимулиране на купуването на продукти с рециклируеми опаковки, насърчаване на разделното събиране на отпадъци, повишаване на осведомеността за въздействието върху околната среда от яденето на месо, разкриване на скритите разходи за околната среда или предлагане на алтернативи на екологосъобразното поведение на потребителите.

В допълнение, литературата предполага, че има много мотиви за по-зелено поведение. Някои от тях са например увеличение на данъците или цените, маркетингови ефекти, овластяване на общността, вътрешни нагласи или дори здравето на индивида и промени в здравето. Може да се каже също, че обществото и културата оказват силно влияние върху поведението на хората. Известно е, че различните взаимоотношения и груповото съзнание, например, силно влияят върху поведението на индивидите. Има научни доказателства, че емоциите оказват по-голямо влияние върху екологичното поведение, отколкото разумът (например знанията за околната среда).

Вземането на решения от страна на потребителите също е силно повлияно от семейството, приятелите и други групи. Според така наречения парадокс на Ийстърлин (или парадокс на щастието) относителният доход оказва по-голямо влияние върху удовлетвореността от живота ни, отколкото абсолютният доход, т.е. удовлетворението ни се влияе по-силно от това как живеят нашите роднини или съседни в сравнение с нас, отколкото от това колко пари всъщност имаме.

Също така знаем, че ако се сравняваме с другите, това може да доведе до форма на поведение на последовател (например копиране на поведението на известни

личности или уважавани хора). В допълнение, някои експерти твърдят, че е нужно образование на общностите, ако искаме хората да не прекарват времето си в съответствие с очакванията от потребителското общество. Би било важно да се насърчават дейности, които не са свързани с потреблението, като общуване с приятели, градинарство, обществени дейности и др. В днешната световна система обаче това е много сериозно, дългосрочно и често привидно невъзможно за преодоляване предизвикателство. Ето защо много изследователи смятат, че да се съобразяваш с околната среда е отговорност, която хората дори не могат да управляват сами. Предлага се инициране на дейности в общността, вместо мотивиране на хората поотделно. Техните изследвания показват, че общностните инициативи често са по-успешни, защото кампаниите, насочени към отделните хора, не успяват да отключат типа на общностна нагласа, която дава резултат в общностите.

Някои твърдят, че за ситуации, в които хората не са достатъчно осведомени за проблемите на околната среда и има спешна нужда от намеса, може да се прибегне до предопределянето на избора. Пример за това е намесата на правителството за опазване на околната среда, чрез въвеждане на ново правило или налагане на задължителна услуга (например задължително разделно събиране, по-високи данъци върху продукти с доказано високо въздействие върху околната среда).

Но тъй като хората не са склонни да променят навиците си и избягват промените, които включват жертви, те често отхвърлят регулациите, които възприемат като ограничения. Поради това друга група експерти твърди, че за насърчаване на потребителите следва да се използват творчески, замаскирани решения. Такива методи включват влияние върху поведението на потребителите чрез информационни кампании (социална реклама) и стимулиране на добро поведение на потребителите, но също така и социална комуникация (например маркетинг в общността) или образование.

Допълнителен мотиватор за възприемането на екологично отговорно потребителско поведение може да бъде създаването на усещането, че потребителите ще се възползват най-много от използването на зелени продукти,

услуги или ако се държат по екологично отговорен начин. Това е особено важно, защото някои икономически теории предполагат, че потребителите се стремят да извличат максимума от ползите и да правят рационален избор. Така че, ако преценят, че екологосъобразната дейност (например закупуване на екологосъобразен, а не на конвенционален, продукт) е най-евтина и най-полезна, ще я предприемат и ще я изберат вместо другите варианти, с които разполагат. И до тази преценка може се стигне с редица мотивиращи фактори (напр. данъци, отстъпки, маркетинг, въздействие върху общността).

В много случаи разработването на услуги може да допринесе и за намаляване на екологичната тежест за потребителите. Например, ако в някое предградие жителите използват градинарска услуга, те действат по много по-екологосъобразен начин, вместо за купуват свои собствени машини, за да извършват дейността във всяко домакинство. Това, разбира се, изисква наличието на съответните услуги. Освен това според експерти преминаването от общество на потребление към общество на услугите е от ключово значение за намаляване на екологичната тежест, без спад на БВП.

Ето защо е важно да се разработят и развият такива услуги, които са екологосъобразни, но същевременно и от полза и за потребителите. Тъй като нагласите на потребителите и наличните услуги са основен определящ фактор за осъзнатото екологично действие, няма смисъл човек да има екологично съзнание, ако няма инфраструктура, която да го поддържа (напр. бихме разделяли отпадъците, но няма организирано разделно събиране или няма специализирани площадки за събиране; бихме купували местна продукция, но няма възможност за връзка с местните земеделски стопани – напр. фермерски пазар). Според експерти, ако потребителят има екологична нагласа, но липсва поддържаща инфраструктура, отношението е по-малко вероятно да се превърне в реално действие. Така че, на хората трябва да бъдат предоставени конкретни решения, за да може осъзнатостта по отношение на околната среда да се превърне в реални действия.

Също така знаем, че изпращайки положителни послания, подсилваме усещането у потребителите, че могат да направят нещо, за да защитят околната среда.

Следователно потребителите не бива да чувстват, че действията им са безполезни, тъй като това може да подкопае техните усилия.

Това ни води до ролята на медиите в насърчаването на екологичното съзнание. В момента медиите нямат интерес да насърчават отговорното поведение на потребителите. Въпреки това, потребителите, които са склонни да следват моделите на другите, могат да бъдат насърчавани чрез различни комуникационни канали, използване на известни личности и знаменитости, които имат много последователи, и чрез създаване на еко мода. Звездите и знаменитостите могат да дават добър пример на своите фенове и последователи. Тъй като хората са склонни да имитират моделите на поведение, използването на знаменитости в кампания за екологична осъзнатост може да бъде успешно. Един пример е така наречената кампания "Got Milk" в САЩ, в която знаменитости популяризираха млякото с „мустаци“ от мляко на портрета си, за да насърчат консумацията на мляко. В такива кампании, в които хората следват модели, които се възприемат като привлекателни или видни, литературата говори за социално учене.

Може да се каже, че няма едно единствено решение за намаляване на отрицателните въздействия върху околната среда, но е сигурно, че изборът на хората оказва влияние върху околната среда. В обобщение, за мотивиране на хората за постигане на екологична осведоменост и изпълнение на целите за устойчивост могат да бъдат използвани следните мотивационни инструменти:

- ▲ подобряване на инфраструктурата за зелени услуги (напр. достъпна услуга за рециклиране, градинарство),
- ▲ зелени маркетингови стратегии, инструменти,
- ▲ маркетингови кампании в общността,
- ▲ законодателство,
- ▲ инициативи в общността,
- ▲ други (напр. образование).

Въпреки това е важно е да се отбележи, че според изследователите превръщането на хората в съзнателни потребители е дълго пътуване, което отнема години и

десетилетия. В днешния забързан свят това често изглежда твърде далеч. Ето защо, докато тази бленувана цел не бъде постигната за възможно най-много хора, са необходими методи и мотивационни инструменти за насърчаване на по-бързи резултати. Освен това, мотивационните инструменти не винаги дават планирания резултат и тяхното въздействие се забавя или ограничава от редица препятстващи фактори. Те са разгледани по-подробно в следващата глава.

### **Препятстващи фактори**

Натискът на необуздания икономически растеж, интензивното селско стопанство, индустриализацията и човешката дейност, без да се знаят последствията, доведоха до състояние на нашата околна среда през последните десетилетия, което изисква ефективна и мощна намеса. Въпреки това, общата цел за много хора в нашия свят все още са неограничените растеж и потребление. Днес потреблението се разглежда като двигател на икономическия растеж, но последиците от това имат сериозно въздействие върху околната среда. Все пак потреблението в социалното общество осигурява чувство на комфорт, в което индивидът, живеещ в него, естествено се е вкопчил.

Според Жука и др. „потреблението допринася за формирането на нашата идентичност, нашето чувство за идентичност, определя нашия статус в обществото, това е средство за диференциация. То играе важна роля в поддържането на социалното сближаване, в социалния и половия подбор, в оформянето на границите между сакралното и скверното и носи както лично, така и колективно значение“.

Потреблението днес вече не е средство за препитание, а за осигуряване на комфорт, демонстриране на богатство или себеизразяване. Отдавна сме преминали границата на задоволяването на основните си нужди и потреблението често е форма на забавление.

Въз основа на тези констатации може да се твърди, че една от пречките пред екологичното поведение може да бъде засилената реклама, която насърчава потреблението, а чрез нея и цялата култура на консуматорското общество.



И така, въпреки широкия спектър от методи за мотивиране и стимулиране, споменати по-горе, разпространението и практиката на екологично отговорното поведение не винаги е успешно. Има няколко причини за това явление, различни от консуматорското общество. Една от тях е че понякога хората се сблъскват с проблем, когато следват екологично отговорно поведение при закупуване. Знаем, че решенията за извършването на покупка (и други решения) често изискват познания, с които средният потребител не разполага и няма времето или склонността да търси професионална информация. Освен това няма всепризната валидна логика или модел на добро, екологосъобразно поведение. В такива ситуации дори потребителите, които смятат, че са екологично осъзнати, могат да загубят увереността си и дори да направят грешен избор. А тези, които не са посветени на опазването на околната среда, може просто да не участват в проблемни процеси на вземане на решения.

Някои проучвания показват, че друга пречка за разпространението на екологосъобразно поведение може да бъде липсата на доверие на потребителите в предприятията и техните „зелени“ продукти. Това означава, че доверието е ключов фактор за формиране на екологосъобразни нагласи и поведение. Важно е да се подчертае, че недоверието на потребителите се засилва и когато считат, че държавата или организациите не са достатъчно екологично осъзнати. В дългосрочен план целта е правителството (също) да дава добър пример по отношение на екологичното съзнание, а предприятията да работят съобразно истински екологосъобразни ценности. Също така би било важно предприятията, които дават вид на екологично съзнание по чисто търговски причини, да бъдат санкционирани по подходящ начин за подвеждане на потребителите.

Често потребителите не избират най-екологосъобразните продукти, тъй като вложените в избора им време и енергия са част от разходите за потребление. Ето защо е важно ползите от екологосъобразните продукти да са по-големи от тези на конвенционалните продукти. Това се постига най-добре чрез целеви данъци и отстъпки. На практика това означава, че продажбите на екологосъобразни продукти следва да бъдат субсидирани чрез отстъпки и по-ниски данъци, а

продуктите с отрицателно въздействие върху околната среда следва да се облагат по-тежко.

Добре известно е, че по принцип потребителите правят рационален избор, т.е. стремят се да извлекат максимална ползност, като избират най-благоприятния сред наличните варианти. Потребителите обаче не винаги могат да бъдат считани за рационални, тъй като техните познания за наличната информация и другите варианти не винаги са пълни. Това се нарича информационна асиметрия. Въз основа на тази теория може да се твърди, че потребителите изискват по-широк избор от екологосъобразни продукти. Важно е също така потребителите да получават подробна и разбираема информация за „зелените“ продукти, включително за ползите им за околната среда. Това ще повиши информираността и ще улесни вземането на решения.

Някои изследователи обаче твърдят, че моделът на рационалния избор е неправилен, защото потребителите не са в състояние да оценят точното въздействие от действията си. Всъщност потребителите предпочитат да прехвърлят екологичната отговорност на фирмите и държавата. Няма смисъл хората да имат висока екологична ангажираност, ако търсят решения от държавата. Следователно общата цел е самите потребители да искат по-чиста и по-добра за живеене среда и да са готови да платят за нея (напр. чрез промени в начина на живот, данъчно облагане).

За съжаление, много потребители не само прехвърлят отговорността, но и не чувстват, че имат голяма роля за постигането на екологичните цели и следователно не чувстват отговорност да се държат по екологично отговорен начин. Това, колко важна чувстват собствената си роля в опазването на околната среда потребителите, се нарича „възприемана потребителска ефективност“. Ако искаме да се постигне участие на потребителите и активната им ангажираност това ниво трябва да бъде повишено.

Както вече беше споменато, на потребителите често им липсва точна информация за реалното въздействие на поведението им върху околната среда. Това може да

доведе до ситуация, в която някои действия често са надценени, а други са подценени. Това предполага, че експертните познания играят много важна роля в екологосъобразния избор на потребителя. Това може да се тълкува в смисъл, че без информация, влагане на енергия и учене, почитателите на екологичните принципи не могат да вземат правилните решения. Например, ако потребителите смятат, че е правилно да купуват биопродукти, дори ако се внасят от другата страна на света, просто се заблуждават. Тези погрешни схващания трябва да бъдат заменени и коригирани с професионални знания.

Хората вярват, че подобряването на ефективността на производството е достатъчно за постигане на устойчивост, но според експерти това не е достатъчно, и трябва да бъдат променени и отрицателните модели на потребление. Доказано е, че по-високата ефективност може да доведе до свръхпотребление. Добър пример за това е, когато спестените пари от енергоспестяващо оборудване се изразходват за по-нови, по-ефективни машини или когато по-производителните машини се използват много повече. В крайна сметка общата екологична тежест само се увеличава. Това явление се нарича „ефект на бумеранг“.

В обобщение, според някои експерти хората знаят, че трябва да действат, знаят рисковете, но избягват да предприемат действия по различни причини. Други считат, че познанията на хората за екологичните проблеми са много ниски и трябва да бъдат подобрени. Освен това не трябва да се пренебрегва фактът, че екологосъобразното поведение трябва да бъде подкрепено с изкуствени средства (напр. данъци, услуги), за да може решенията на потребителите да бъдат насочени в правилната посока.

### **Етични въпроси**

Когато говорим за екологично съзнание, не можем да пренебрегваме факта, че хората в развиващите се страни искат да живеят при същия стандарт на живот, като хората в развитите страни. Тази цел обаче би оказала допълнителна тежест върху околната среда. Хората в развитите страни вече имат екологичен отпечатък, по-голям от капацитета на Земята да го поеме. Основната причина за това са моделите

на потребление, свързани с по-високия жизнен стандарт. Също така знаем, че през 1986 г. сме достигнали до границите на възможностите на Земята и оттогава насам използваме прекомерно ресурсите. Освен това, независимо от всички усилия, екологичният отпечатък в развитите страни сега изглежда се увеличава. Този екологичен дефицит само ще се увеличи ако жителите на развиващите се страни също започнат да водят разточителния начин на живот, към който се стремят. Тъй като населението на света продължава да расте, ще продължи да се увеличава и въздействието от развиващите се страни, което взето заедно ще увеличи екологичната тежест.

Възниква въпросът дали развитите страни имат право да ограничават жителите на развиващите се страни. Има и етични въпроси за това дали жителите на развиващите се страни имат право да достигнат нива, които допълнително ще натоварят възможностите на Земята да поеме това бреме. Също така е ясно, че макар много хора на земята да се борят да свържат двата края и живеят от ден за ден, няма как да бъдат убедени да се откажат от желанието да консумират повече.

Важно е обаче да се отбележи, обаче, че според някои експерти хората в развиващите се страни се чувстват по-отговорни за собственото си въздействие върху околната среда, отколкото хората в развитите страни. Освен това те са по-склонни да предприемат реални действия за защита на околната среда.

Разбира се, вярно е също, че сегашният по-нисък екологичен отпечатък в развиваща се страна или регион е възможен, защото хората, живеещи там, могат да си позволят да консумират по-малко с много по-ниски доходи. Това няма същия екологичен отпечатък като начина на живот на развитите страни.

Важно е обаче да се отчита, че насилственото и екологично осъзнатото поведение са различни. Премахването на елемента на принуда може да доведе до предпочитание на начин на живот с отрицателно въздействие върху околната среда. Ето защо е от първостепенно значение да се образуват потребителите в развиващите се страни, които не претоварват земята, макар и по необходимост. Развитите страни имат задължението да помагат на по-слабо развитите икономики

да разпространяват чисти, екологосъобразни технологии и да образоват жителите на устойчиво поведение.

Важно е обаче да се знае, че е научно доказан факт, че за по-голямата част от потреблението са отговорни хората от обществото на върха на класацията по доходи на глава от населението.

Моделите на потребление също са важни двигатели на хранителните системи. Вече виждаме признаци на промяна. Все повече потребители осъзнават потребителските си навици. Важно е обаче не да се съсредоточаваме само върху хранителния режим на малка група хора, а и да гарантираме наличието на здравословни и съобразени с културата храни за всички. Неприемливо е тези, които не могат да си позволят „здравословна“ храна, да бъдат принудени да купуват недостатъчно или силно преработена храна. Всеки има право на здравословна и устойчива храна и трябва да отстояваме това право. Потребителите, включително най-уязвимите и по-младите поколения, се нуждаят от нашата подкрепа под формата на образование и точна, прозрачна информация. Те също се нуждаят от стимули, за да променят навиците си на потребление. Също така трябва да насърчаваме и подкрепяме промяната, като прилагаме холистичен подход към системата за производство на храни, като насърчаваме производството и разпространението на здравословни и достъпни храни. Необходими са също така мерки за социална закрила, за да се гарантира, че най-нуждаещите се ще могат сами да изберат да купуват здравословна храна.

## **2. Емпатия**

### **Въведение**

За да се оправяме в живота, което включва семейни, училищни и колегиални взаимоотношения, имаме нужда от широк спектър от умения. Едната група от умения са измерими, доказуеми умения, като например „твърдите умения“, за всички от които имаме удостоверение на хартия, например за придобити

квалификации, умения и професионален опит. Тези знания и опит са личните умения на индивида.

Всички тези умения се развиват в определена общност, което означава, че трябва да се впишете в нея, трябва да знаете как да се държите. Това вече са социални умения („меки умения“), които не можем да видим на хартия, те не се забелязват веднага. Меките умения са набор от умения, които са междуличностни (междоличностни = между индивиди) умения – да осъществим връзка с други хора, как общуваме с тях, как си взаимодействаме. Хората са социални същества и нашите взаимоотношения със себе си и с другите определят качеството ни на живот. Отношенията се основават на емоции, а не на лексикални знания и логика. Под емоционална интелигентност имаме предвид способността на индивида да разпознава, разбира и управлява своите и чуждите емоции. Тези умения включват емпатия.

Емпатията е едно от най-важните умения, крайъгълен камък на здравите човешки взаимоотношения и двигател на ефективната работа в екип. Тя води до по-голям личен и професионален успех и Ви позволява да бъдете по-щастливи.

## **2.1. Концепцията за емпатия**

Думата емпатия е от гръцки произход, което означава силна емоция, страст и първоначално означава разбиране и съпричастност с произведения на изкуството. Буда (1998) обяснява това, стъпвайки на Липс (1903) – вниманието на любителя на изкуството постепенно се дистанцира от себе си, самовглъбеността се измества от съзнанието, за да даде възможност на Аза да се слее с обекта на художественото преживяване, картината или скулптурата, почти вживявайки се в него.

Древногръцкият термин е получил ново значение от съвременната английска терминология. През 1897 г., докато превежда работа на немския психолог Теодор Липс, Едуард Б. Тичнър, професор по психология в университета Корнел, използва думата емпатия, за да преведе термина *Einfühlung* (емпатия) и той се превръща в научен термин (Буда, 1998).

Съвременната концепция за емпатията е разработена от психологията, науката на душата. Това е английският термин, използван от Алфред Адлер в англоезична работа, публикувана през 30-те години на миналия век. Адлер цитира текст от миналия век: „Да изпитваш емпатия означава да виждаш с очите на друг, да чуваш с ушите на друг и да чувстваш със сърцето на друг“ (Буда, 1998).

В психоаналитичната си работа Фройд смята, че емпатията е важна за разбирането на пациента. Според него в основата на процеса е начинът, по който вниманието, което се е отделило от Аз-а, получава нова рамка и съдържание, като се стреми да запълни субективния свят на преживяването на другия човек. Способността за емпатия, която в основата си е гъвкава адаптация към делата на другия, резонира с психологическите събития на всяка друга личност. По този начин емпатичната личност не се претопява в другия, но е в състояние да извика емоционалните и когнитивните състояния на другия (Буда, 1998).

През 50-те години на XX век, когато психологът Карл Роджърс развива своята теория за личността, използвайки методологията на подхода, ориентиран към личността, концепцията за емпатията играе важна роля. В развитието на психоанализата емпатията се очерта като значима концепция през 70-те и 80-те години на XX век, тъй като ефективността на терапията зависи до голяма степен от емпатията на терапевта.

Концепцията за емпатия е определяна по много различни начини, като ние цитираме дефиницията на Бела Буда:

Емпатията е способността на личността да съчувства на другия в пряка комуникация с него. Основното средство за разбиране и изграждане на интуиция е пресъздаването на емоциите и различните напрежения у другия човек чрез емпатия. Това може да се изрази и от гледна точка на личността, която се проектира върху другия. Преживяването на състоянието на другия може да бъде изразено на емоционално-индуктивно ниво. Съчувствието се превръща в емпатия, когато преживяното се осмисли съзнателно, а контекстът на другия се назове и интерпретира.

## **2.2. Класификация на емпатията**

Различаваме три вида емпатия.

### **1. Когнитивна емпатия**

Това е интелектуалното, умственото разбиране на чувствата на другия. Това е способността по-добре да разбираме гледната точка на другия, без самите ние да чувстваме или преживяваме същото. Например, ако колега загуби работата си, да сте в състояние да разпознаете емоциите, които може да изпитва. Можете също така да разберете как емоцията му може да повлияе на поведението им – но това не означава, че изпитвате тревожност. Можем да разбираме какво мисли, можем да артикулираме какво чувства, но не изпитваме същите емоции.

Когнитивната емпатия може да бъде полезна при преговори, разрешаване на конфликти или убеждаване.

### **2. Емоционална (афективна) емпатия**

Хората с афективна емпатия са в състояние да съчувстват на другите, да чувстват какво преживяват. Макар и не винаги, това може да включва физически чувства, които съответстват на тази емоция. Например, ако видите някой, който скърби след загубата на любим човек, може също да се почувствате тъжни и да изпитате болка в гърдите или стомаха, докато усещате тази емоция в другия човек.

Емоционалната емпатия може да бъде полезна във всяка ситуация на оказване на подкрепа, когато давате обратна връзка, при управление на промените.

### **3. Социална емпатия**

Този тип емпатия е свързана с грижата, с това да бъдеш полезен. Разбираме и влизаме в положението на другия и разбираме какво очаква от нас и сме в състояние да отговорим подобаващо. С други думи, ние се грижим за него по начина, по който той трябва да бъде обгрижван. Предприемаме конкретни стъпки, за да му помогнем, както той иска. Ето защо е важно наистина да се вслушваме в другите и да отговаряме на реалните нужди, когато искаме да сме полезни.



Социалната емпатия може да играе важна роля в лидерството, в оценяването и в стратегическото планиране.

#### **4. Моторна емпатия, огледално поведение**

Това е процес, който се ражда в подсъзнанието и който ни кара автоматично да имитираме изражението на другите. С други думи, тя не е свързана с осмислянето на емоциите и чувствата на другите, а по-скоро със склонността да се копират форми на невербална комуникация или моторните рефлексии на другия.

Определението може да изглежда малко сложно, но реалността е много по-проста. Това е огледално отражение: да приемем настроението на другия, неволно да отговорим на усмивка с усмивка, но може да се наблюдава, например, когато се прозяваме, след като видим някой да се прозява. Няма емоционален (дори и интелектуален) компонент, просто автоматично имитираме определени изражения на лицето на друг човек, сякаш сме огледало.

Но защо се случва това?

Отговорът на този въпрос се крие в начина, по който работят нашите огледални неврони. Огледалните неврони са мозъчните неврони, които могат да контролират даден процес, като действие или усещане, и които се активират, когато наблюдаваме същия процес в друг човек. Огледалните неврони ни помагат да разберем настроението на другите, да възприемем несъзнателно поведението им: без тях няма емоционално разбиране и емпатия. Процесът на огледално копиране е едновременен, неволен и без никаква мисъл.

Добър пример за това може да видите в този видеоматериал:  
[https://www.youtube.com/watch?v=E-iWZvdzeGM&ab\\_channel=FunnyVideos](https://www.youtube.com/watch?v=E-iWZvdzeGM&ab_channel=FunnyVideos)

### **2.3. Емпатия или съчувствие**

Двата термина често се бъркат и се използват като синоними. Синоним: дума със сходно – същото или подобно – значение, като друга дума. Когато тълкуваме думата

съчувствие трябва да имаме предвид, че голяма част от материалите са написани на английски език. В английския, терминът „съчувствие“ не е същият като на унгарски. „Sympathy“ на английски означава съчувствие, докато на унгарски означава (а) инстинктивно привличане към друг човек (симпатия); (б) одобрение или подкрепа (симпатизиране).

Когато някой изпитва някакво затруднение, хората около него по някакъв начин са емоционално свързани с проблема, а емоционалният отговор може да бъде емпатия или съчувствие.

В съчувствието, съжаляваме другия човек, но поддържаме емоционалната си дистанция. Коментарите, направени със съчувствие, обикновено омаловажават чувствата на другия, като го карат да крие болката и чувствата си. Когато тълкуваме думата съчувствие трябва да имаме предвид, че голяма част от материалите са написани на английски език. В английския, терминът „съчувствие“ не е същият като на унгарски. „Sympathy“ на английски означава съчувствие, докато на унгарски означава (а) инстинктивно привличане към друг човек (симпатия); (б) одобрение или подкрепа (симпатизиране).

При емпатията разбираме чувствата и проблемите на другия човек, виждаме света от негова гледна точка и можем да помогнем на другия да се справи с проблемите си. Емпатията също изисква от нас да не съдим другия; трябва само да разпознаем и да установим връзка с емоциите на другия и да разтълкуваме и разберем преживяванията и чувствата на другия човек от негова гледна точка. По този начин показваме, че другият не е сам в проблема си.

Тереза Уайзман, клиницист и изследовател, очертава четири неща, които са необходими за емпатия, за емпатичен отговор:

- ▲ Способността да виждаш света така, както го вижда другия
- ▲ Неосъдително отношение
- ▲ Разбиране на чувствата на другите
- ▲ Способността да предадем това, което разбираме от чувствата на другия.

Пример:

„През последните месеци отношенията ми с шефа се влошиха. Сякаш се опитва да направи работата ми невъзможна. Имам чувството, че се опитва да ме накара да работя вместо него. В тази фирма съм от десет години, градили сме много заедно, а сега тази ситуация ме кара да се чувствам напълно несигурна. Дали да не напусна?“

1. Да, самата аз съм изпитвала нещо подобно, когато шефът ми отказа да ме подкрепи, после в продължение на седмици се мъчих, а след това дори колегите ме заливаха с всякакви проблеми. Много ми беше трудно тогава.
2. Ама ти си била много силна, да издържиш 10 години на тази работа!
3. Разбира се, че трябва да напуснеш! Защо дори си задаваш този въпрос? Намираш си нова работа и това е.
4. В деликатно положение си, дори обмисляш дали да не напуснеш, а тази фирма може да означава много за теб лично. Сигурно ти е трудно. Ако питаш мен, не е препоръчително.

Само четвъртият от отговорите е емпатичен.

Заслужава си да изгледате тази анимация, която подчертава разликата между емпатия и съчувствие: <https://youtu.be/1Ewvgu369Jw>.

„Както показва анимираното видео, емпатията е съзнателен избор да се потопим в болезнените емоции и чувства на друг човек. Съчувствието само по себе си не е равно на емпатията. Но ако е последвано от съзнателно осмисляне и интерпретация; ако си направим труда да разберем какво преживява и чувства другия в контекст; ако поставим интересите на другия на първо място и не го съдим, тогава можем да говорим за емпатия, за истинска загриженост“ (Елена Силаги).

#### **2.4. Емпатията в ежедневието ни**

Ежедневното ни благополучие зависи от много фактори. От гледна точка на уменията за живота е важно да се развият умения, които могат да ни помогнат да процъфтяваме в общността. Такива умения включват да се отворим към другите. Колкото по-отворени сме към другите, толкова по-ефективно можем да водим

собствения си живот. Това не е учудващо, тъй като емпатията в някои отношения представлява преодоляване на егото, излизане извън собствените си рамки и разпознаване на това, което ни свързва с другите.

Его (латински): Аз, представа за себе си, всичко, което човек идентифицира със себе си, включително границите на тялото си.

### **Емпатия в педагогиката**

Цитат: „Ако искате самочувствието на детето Ви да расте, моля, не го унижавайте, не го наричайте невежо, глупаво, нещастно, трмаво, нито го сравнявайте с другите за негова сметка. Вместо това му кажете, че на неговата възраст и Вие сте се борили със същите неща, с които се е бори и то, застанете до него, дайте му сили, като изтъкнете това, в което е добро. Посланието на съвременната психология и педагогика е да се излъчва увереност. Погледнете детето в очите и кажете: Знам, че можеш да се справиш! Знам, че можеш да се справиш! Знаете ли каква магическа сила притежава това изречение? Представете си, че някой Ви го казва с пълна увереност и любов. То лекува сърцето и Ви изпълва с толкова сила, че си струва да се използва в отношенията и с възрастните“ (Проф. д-р Емьоке Багди).

<https://neteducatio.hu/hogyan-segithetsz-pedagoguskent/>

Най-важният и незаменим инструмент на учителя е емпатията. Емпатията дава възможност на учителя да използва възможностите на емоционалното влияние, да развие невербалните комуникационни умения на обучаемите. Ако учителят не може да „прочете“ мимикрията на своите ученици, характерните промени в гласа им или погрешно интерпретира тези сигнали, в отношенията може да възникне объркване и напрежение. Често учителят си прави погрешно заключение или открива враждебни намерения в изражението на лицето на ученика. Учениците също трябва да познават какво е закодирано в изражението на учителя, защото повечето деца се оплакват, че не могат да разчетат нищо в безизразното лице на учителя, когато ги препитва. Това е особен проблем за ученика.

Основата на честната и неподправена комуникация учител-ученик е да казваме това, което имаме предвид, да има съответствие между нашите думи и дела, между

вербалната и мета комуникацията и в човешката топлина и състрадание. Не се страхуваме от себеразкриването; не искаме да показваме емоции, различни от тези вътре в нас. Ако сме в състояние да приемем собствените си чувства, то ще можем да осъществим връзка и с другите. Приемането на себе си и емпатията водят до толерантност, до комуникация без насилие.

### **Емпатичният лидер**

Изследванията показват, че емпатията ни е по-висока в личните, семейните отношения. Психологът Габор Сенди обяснява това с Дарвиновата теория за еволюцията, т.е. че хората, които имат тясна връзка помежду си – подобни гени – си помагат един на друг да оцелеят; колкото по-близък е роднината, толкова по-алтруистични сме към другия. Когато става въпрос за емпатия, обикновено разделяме работата от личния живот.

Дарвинова теория за еволюцията:

Светоглед, според който живите същества в природата се конкурират помежду си за оцеляване, като най-продуктивните индивиди предават гените си чрез естествен подбор.

В съвременния свят, обаче, да работим заедно е предварително изискване; всеки си върши ежедневната работа и учи в някаква общност. Става все по-важно за предприятията да наемат мениджъри, които могат да управляват добре хората на работното място, които могат да изградят добър екип. В допълнение към лидерските умения, които са придобили, емпатията на мениджъра към неговите подчинени става все по-важна. Не става въпрос за съгласие с начина, по който другите виждат нещата, а по-скоро за това да бъдат готови и способни да приемат това, през което преминават другите. Ако лидерът отдели време, за да разбере нуждите на подчинените и служителите, той може да ги подкрепи, за да се справят с предизвикателствата и да преодолеят пречките и в резултат да станат полезни членове на организацията. Така мениджърът може да изгради доверие и да укрепи отношенията със служителите, като по този начин укрепи организацията на работата и подкрепи развитието на по-добро сътрудничество.

## **Съвети за лидерство с емпатия и състрадание:**

1. Направете крачка назад психически и емоционално.

За да избегнете капана да сте прекалено „емпатични“, направете крачка назад, за да видите ситуацията и човека по-ясно. Само с тази стратегия можем да помогнем. Може да чувствате тази стъпка като не точно приятелска, но трябва да създадем емоционална дистанция, за да помогнем с проблемите, които възникват.

2. Попитайте от какво има нужда

Когато зададете този прост въпрос: „От какво се нуждаеш?“, вече поемате инициативата да намерите решение. Давате му възможност да помисли за това, от което наистина се нуждае, и това е голяма помощ за да почувства човекът в беда, че някой чувства неговия проблем и го изслушва.

3. Не забравяйте, че не винаги се налага да действате.

Мениджърите обикновено са добри в решаването на проблемите, когато възникнат. В такива случаи обаче често е просто въпрос на изслушване на хората, така че да знаят, че могат да Ви кажат проблемите си по всяко време. Често изслушването е най-ефективното средство за получаване на помощ.

4. Напътствайте човека относно проблема му, дайте му насоки, като личен треньор.

Идеята на този съвет е хората първо да намерят свои собствени решения на проблемите си. Вместо незабавно да им се намери решение, трябва да бъдат обучавани и наставлявани. Може да им покажете пътя, по който сами да намерят отговора. Личният инструктор или, когато е уместно, мениджър с коучинг подход, може да им помогне да го постигнат.

5. Действайте съзнателно, слушайте и себе си!

Лидерите трябва да намират начини да създават такава атмосфера, в която хората да могат да разчитат на тях, да намерят спокойствие и утеха в присъствието им. Но също така е много важно да не изневеряват на себе си. Ето защо си струва да се

„грижете за себе си“: да си правите почивки, да се наспивате, да си хапвате достатъчно, да изграждате смислени взаимоотношения и да отворите съзнанието си.

Личен инструктор, коуч:

човек, който дава насоки на клиента за целите му и му помага да достигне пълния си потенциал. Това е човек, който дава съвети на клиента как да постигне максималния си потенциал.

Ментор:

човек, който споделя своите знания, умения и/или опит, за да помогне на друг да се развива и да расте.

В професионален контекст, ментор е човек, който е на разположение да съветва колега. Менторът придружава някой служител в неговото професионално развитие и му действа като модел за подражание.

### **Съвместна мозъчна атака – групов метод**

Подходът на Карл Роджърс ориентиран около личността е подходящ за образованието, но се оказва успешен и в семинари по различни въпроси. Той е доказал, че има много общо с изграждането на устойчивост и капацитет за развитие в хората и организациите.

Работата се извършва в малки и големи групи, без тематичните ръководители да дават предписания или да налагат правила за съдържанието или работния метод. Участниците задават въпроси, отговарят на въпроси, спорят, първо се насочват към тематичните ръководители, а след това постепенно се обръщат един към друг. Модераторите оставят дискусиата да се развива самостоятелно, като се започне от различни посоки, като често ѝ липсва фокус, но след това обикновено има сближаване. Често идеите се превръщат в по-голям и по-мощен поток и стават все по-наситени и емоционални. Тематичните лидери не определят стъпките на дебата, но го катализират („фасилитират го“) го в значителна степен, като от време на време говорят. Понякога дебатът е за индивида, понякога за обществото, понякога за

функционирането на институциите. Този вид мозъчна атака позволява на хората да се отворят, да мислят свободно, да говорят, да изразяват себе си. Този вид дискусия увеличава доверието, като при нея често на повърхността излизат идеи, които не са били изразявани или формулирани преди.

Роджърс твърди, че ако можем да създадем атмосфера, в която липсва осъждане, а има приемане и неподправеност, хората се отварят, променят и започва развитие, или както се казва на английски, „израстване“. Това позволява на групата, независимо от нейния състав, да започне да мисли заедно, да се разбира, процес на дълбоко, ново мислене, дори новаторско мислене.

## **2.5. Емпатия и екологично съзнание = екопсихология**

Формирането на екологично съзнание е дълъг процес, първата стъпка от който е придобиването на знания и осведоменост за околната среда, по-специално за да се осигури запознаването на хората със състоянието на Земята в глобален план, но също така и със собствената им среда и нейните екологични проблеми на местно ниво. Следващата важна стъпка е да се създаде емоционално отношение, т.е. да се реагира с чувство на неблагоприятните промени в околната среда, което развива склонност за действие и достига крайната цел да се предприемат активни действия за опазване и защита на околната среда, възприемане на екологично, пестеливо поведение и начин на живот. Това включва осъзнаването, че решението не може да се очаква „отгоре“, но че всеки трябва да действа, за да защити околната среда, защото решението зависи от всеки индивид, т.е. от нас.

В нашата съвременна епоха много от нас са много откъснати от природата, живеят в села и градове, учат се от книги и различни медии, придобиват знания и умения. Това са изкуствено изградени условия, които водят до неспособност да се справим със заплахите за равновесието на планетата, живия свят. Но животът ни съществува в партньорство с природата и се влияе от нея. Важната цел е да се преоткрие красотата на природата, да се почувства радостта и вълнението от откривателството и да се развие чувство на състрадание, съпричастност, удивление



и любов. Нека нашето учене се основава на учене чрез преживяване, нека се върнем към природата!

Развитието на емоционална връзка с природата (или връщането към нея) се улеснява от екопсихологията, която разглежда връзката между човека и природата през призмата на екологията и психологията и по този начин развива (или връща) емоционалната връзка между човека и природата. Важна характеристика и отправна точка е системният подход, според който хората са дълбоко и неразривно интегрирани в природните системи, тъй като сме част от глобалния кръговрат на материята и енергийните потоци, а нашите биоритми се определят от естествени промени.

Емпатията е начин за развитие на екологично осъзнато поведение. Както научихме по-рано, емпатията е връзка между хората, начин за преживяване на емоциите на другите. Същата емпатия може да се развие и към природата, чрез емпатия можем да се свържем (отново) с природата. Докато гледаме на себе си като напълно отделени от естествената среда, ще я разглеждаме и третираме като „външна за нас“. Прекият контакт с други живи същества, други индивиди, ни дава възможност да изпитваме емпатия, да усетим приликата, присъща на уникалността.

### **Как да се научим да проявяваме емпатия към природата?**

- ▲ Спомнете си някое специално място в природата и преживяването, което го прави специално за Вас.
- ▲ Какво Ви кара да се чувствате свързани с целия свят?
- ▲ Кое беше най-трансформиращото преживяване, което сте имали? Какво го отключи?

### **Относно изменението на климата**

Всички знаем, че нашата планета не е в добра форма, всеки ден чуваме за необичайни метеорологични модели, забелязваме ефектите от глобалното затопляне, усещаме промените в дивата природа. Знаем за процеса (изключвам тези, които избират отрицанието), но тъй като купищата от страховита информация, които ни заливат, заплашват нашата представа за себе си, ние не сме в състояние

емоционално да я възприемем, огъваме се, заемаме отбранителна позиция. Живеем двойствен живот, знаем, че има проблем, но не можем да се справим с него. Този емоционален багаж води до това, което е известно като климатичен стрес, който става все по-често срещан.

Изследователи и екологични организации, включително Жейке Мохой, казват: „Особеното на симптома е, че не е задължително „да се лекува“, защото не е заблуда – заплахата е реална. Вместо да се опитваме да освобождаваме хората от това напрежение, трябва да се стремим да превърнем енергията му в конкретно действие.“

... може би това е достатъчно?

## **2.6. Развиване на емпатични умения**

Човешкото общество се основава на сътрудничество, взаимност и алтруизъм. Тези понятия се припокриват до известна степен, но общото помежду им е, че хората са склонни да си сътрудничат или да помагат на другите в отсъствие на пряка награда.

Алтруизмът е взаимодействие между индивидите в една общност, при което индивидът помага на ближния дори за своя собствена сметка. Разпространението на това поведение е приблизително пропорционално на генетичното сходство и най-често се проявява между индивиди в едно и също семейство.

Как да разберем дали някой има нужда от помощ? Или, в случай на сътрудничество, как да разберем, дори и не напълно вербално, към кого да се обърнем, как да координираме работата? В хода на еволюцията емпатията и способността да се четат мисли са се развили като пряк стимул за тези поведения. Двете явления са свързани, но не са идентични. Емпатията е способността да изпитваме чувствата и мислите на другите, успоредно с наблюдението на собствените ни чувства и мисли, и да реагираме на тях по подходящ емоционално-поведенчески начин. Емпатията ни помага да осъзнаем, че другите са в беда и се нуждаят от помощ.

При липса на емпатия или при ниска степен на емпатия, човек живее в постоянно отчуждение и неразбиране с другите човешки същества. Такива хора често са

безчувствени, не могат да усетят фините различия, казват или правят болезнени неща, а след това, дори скоро след това, се преструват, че нищо не се е случило, защото наистина не осъзнават сериозността на думите или действията си. Често не разбират шегата, не разбират очакванията от връзката или ситуацията.

В съвременното ни, ориентирано към резултатите, общество, сме научени и обусловени да използваме уменията си за решаване на проблеми, а не съпричастността си. Обществото възнаграждава решаващите проблеми, които предоставят осезаеми решения, а не тези, които осигуряват емоционална грижа. Тази система за възнаграждане настройва хората да проявяват поведение, ориентирано към намиране на решение, а не емпатия.

Според психолога Кийт Оукли, способността да виждаме и преживяваме събития през очите на другите ни позволява да си представим как бихме се държали в подобна ситуация.

Ако развиете емпатия:

- ▲ ще можете по-добре да разбирате нуждите на хората около Вас;
- ▲ ще можете да виждате по-ясно образа, който създавате за себе си в другите чрез думите и действията си;
- ▲ ще можете да разбирате неизречените пластове в комуникацията;
- ▲ ще можете по-добре да разбирате нуждите на своите клиенти и колеги;
- ▲ ще имате по-малко проблеми в личните взаимоотношения у дома и на работното място;
- ▲ ще можете да прогнозирате по-точно действията и реакциите на хората, с които контактувате;
- ▲ ще се научите как да мотивирате хората около Вас;
- ▲ ще можете по-ефективно да убеждавате другите в позицията си;
- ▲ ще възприемате света по ясно, като го виждате не само през собствените си очи, но и през очите на другите;
- ▲ ще можете по-добре да се справяте с негативните нагласи на другите, защото ще разбирате техните мотиви и страхове;

- ▲ ще бъдете по-добър лидер, по-добър последовател и по-добър приятел;
- ▲ има по-голяма вероятност да се отнасяте към хората, които не са Ви безразлични, така, както те искат да се отнасяте към тях.

Според Елизабет А. Сегал, емпатията изисква съчетание от три компонента, което налага да използвате главата, а не сърцето си. Това са:

#### 1. Осъзнаване на дистанцията

Не бива да започвате да чувствате това, което другите чувстват, т.е. не трябва да се въвличате толкова, че да бъркате техните със собствените си чувства.

#### 2. Контрол на емоциите

Докато оценявате ситуацията трябва да останете спокойни и балансирани. Не бива да позволявате на емоциите Ви да се развихрят.

#### 3. Интерпретиране на обстоятелствата

Разбирането на обстоятелствата е важно, за разширяване на гледната точка и за да разбирате по-добре какво преживява индивидът.

### **Какви са характеристиките на емпатичния човек?**

#### 1. Любопитство към непознатите

Хората с висока емпатия проявяват любопитство към непознатите. Те са запазили детското си любопитство – което обществото толкова умело се опитва да изкорени от нас – и говорят с човека, който седи до тях в автобуса. Те намират другите за по-интересни от себе си, но не досаждат с въпросите си.

В резултат на любопитството се сблъскваме с хора, животи и светогледи, които са извън обичайната ни социална среда и по този начин увеличават нашата емпатия. Развиването на любопитство не означава да говорим за времето, а да се опитваме да разберем миогледа на другия човек. Всеки ден се срещаме с интересни непознати. Пощалъонът с татуировката, новият колега, който винаги обядва сам.

Застъпниците за любопитството ни призовават да съберем малко смелост и да заговоряме непознат всяка седмица!

## 2. Вглеждане в приликите, вместо предразсъдъци

Всички имаме предразсъдъци, всички слагаме етикети, например, мюсюлмански фундаменталист, грижовна майка. Хората с висока емпатия търсят това, в което са подобни на другите, а не това, в което са различни, така че разбиват предубежденията и предразсъдъците за другите.

Следната история за расовия конфликт илюстрира това. Клейборн Пол Елис е роден през 1927 г. в бедно семейство на бели в Даръм, Южна Калифорния. Той е работник, изкарва прехраната си с физически труд, едва свързва двата края. Следвайки стъпките на баща си, който обвинява афро-американците за трудностите си, той се присъединява към Ку Клукс Клан и през годините се превръща в лидер на местната КKK банда. През 1971 г., като виден местен гражданин, той бива поканен на среща на общността, насочена към разрешаване на расовите конфликти в училищата. Канят него и един чернокож активист, когото презира, Ан Атуотър, да оглавят една от комисиите. Съвместната им работата преобръща предишните му предразсъдъци към афро-американците. Той осъзнава, че и те са изправени пред същите трудности, като него. Започва да гледа на чернокожите, като на хора, да се ръкува с тях. „Сякаш се преродих“, по-късно си спомня той. В последната вечер на срещата той се изправя и разкъсва членската си карта в Ку Клукс Клан пред хилядите присъстващи. По-късно Елис става член на организация със 70% членска маса от тъмнокожи и остава приятел с Ан до края на живота си. Едва ли има по-добър пример за това как емпатията може да преодолее омразата и да промени начина, по който мислим.

## 3. Придобиване на опит

Екстремни спортове ли са скалното катерене или парапланеризмът? Струва си да се опита изграждането на емпатия въз основа на личното преживяване. Това е най-предизвикателният, но вероятно най-удовлетворяващ начин за увеличаване на емпатията. Има една стара американска поговорка: „Преди да критикуваш, извърви

една миля в обувките на другия.“ Хората с високи умения за емпатия следват това правило и придобиват пряк опит какво е в живота на другите.

Всички можем да си направим такъв експеримент. Ако сте вярващ, опитайте се да посетите служба на друга религия. Да прекараме следващото лято като доброволци в отдалечено село в развиваща се страна. Вслушайте се в думите на философа Джон Дюи – истинското знание се придобива от опита.

4. Емпатичният събеседник има две качества.

Едното е изкуството на неподправеното слушане. Маршал Розенберг, бащата на ненасилствената комуникация, казва: „най-важното е да си наистина присъстващ, да разбереш какво се случва в момента при другия човек, какво чувства, от какво се нуждае.

Но слушането никога не е достатъчно. Друго важно умение е да бъдеш уязвим. Трябва да можем да свалим маската и да покажем чувствата си на другия, защото това е от съществено значение за тясната емпатична връзка. Емпатията е двупосочна улица, основана на взаимно разбиране, при което споделяме нашите основни вярвания и преживявания.

5. Вдъхновяване на другите

Най-често разсъждаваме за емпатията като за нещо, което протича на индивидуално ниво. Но тя може да бъде и масово явление, което може да доведе до фундаментални социални промени.

Спомнете си за робството през XVIII и XIX век. Журналистът Адам Хохшилд ни напомня. Аболиционистите не вярваха в ученията на светите книги, а в човешката емпатия. Те направиха всичко възможно, за да накарат хората да разберат страданията, които робите понасяха на плантациите, на галерите. Именно емпатията, породена от споделеното чувство за потисничество сред индустриалните работници, поставя основите на синдикатите. Огромната социална солидарност, наблюдавана при цунамито в Азия през 2004 г., също се роди от емпатия към жертвите, породена от шокиращите видеоклипове.

Емпатията може да се разпространи най-добре, ако семената ѝ са посетени в детството. Един от най-успешните пионери в тази област е канадската програма Корените на емпатията [Roots of Empathy]. Половин милион деца вече са участвали в нея. Учебната ѝ програма, която е единствена по рода си, набляга върху преподаването на емоционална интелигентност от ранна детска възраст. В резултат на това се наблюдава значително намаляване на насилието на детската площадка и подобряване на резултатите в училище.

Освен образованието, голямото предизвикателство е как да впрегнем силата на емпатията чрез социалните медии за мащабни социални промени. Как може Twitter да ни убеди да се справим с проблемите на далечни непознати (напр. африканските земеделски производители, борещи се със сушата) или на бъдещото поколение, което ще понесе последствията от настоящия ни безчувствен към околната среда начин на живот? Това изисква тези сайтове не само да разпространяват информация, но и емпатия.

#### 6. Амбициозни мечти

Хората с високи емпатични умения проявяват емпатия не само към тези, към които по принцип проявяват емпатия, но и към тези, с които не са съгласни или дори на които се противопоставят в някаква област. Ако някой води кампания срещу глобалното затопляне си струва да се поставите на мястото на изпълнителен директор на петролна компания, за да разберете неговото мислене и мотивация. Това ще Ви помогне да разработите по-ефективна стратегия за убеждаване, за да насочите вниманието към рециклируемите енергийни източници.

Емпатията към опонента Ви също е начин за изграждане на социална толерантност. Това защитава Ганди в мюсюлманско-индуския конфликт, който води до независимостта на Индия през 1947 г. - Аз съм мюсюлманин. И индус, и християнин и евреин.

Организациите също трябва да се стремят към емпатично мислене. Бащата на социалното предприемачество Бил Дрейтън казва, че в епохата на бърз

технологичен напредък, начинът да оцелееш в бизнеса е да овладееш емпатията. Това допринася за успеха в лидерството и помага за екипната работа.

## **2.7. Как се усъвършенстваме?**

### **Повече четене**

Четете колкото се може повече романи. Доказано е, че хората, които четат романи редовно, имат по-добри умения за емпатия от тези, които не четат. Романите ни помагат да съчувстваме на другите и да разбираме техните чувства.

### **Доброта**

Да бъдем добри! Добротата сама по себе си засилва емпатията. Като сме добри с някого неволно чувстваме повече емпатия към него и нашите чувства към него стават по-положителни. Добротата също ни помага да се чувстваме по-комфортно в собствената си кожа и да приемаме себе си, бидейки добри и към другите.

### **Разбиране: от Вашата гледна точка, всеки е абсолютно прав**

Струва си да се започне от тази много проста истина. Ако погледнем от тази гледна точка, можем бързо да разберем какви съображения вероятно движат мислите на другия човек и какви чувства генерират тези мисли в него. Струва си да опитате.

### **Упражнения:**

- ▲ Наблюдавайте изражението, вида, жестовете, движенията на хората около Вас, не се фокусирайте само върху това, което казвате.
- ▲ Изчакайте събеседникът Ви да свърши да говори, не си формирайте мнение, преди другият да е свършил и особено не давайте своето, като го прекъсвате. Нека да сме наясно, че ако прекъсваме някого, със сигурност не го слушаме.
- ▲ Винаги изчакайте няколко секунди, преди да отговорите. И ако е възможно, задавайте въпроси, за да разберете още по-добре как се чувства другият човек, какво го мотивира. Това също така осигурява време за по-обмислен отговор (напр., по-малко болезнен или по-малко предизвикателен).



Следващият въпросник може да Ви помогне да определите къде Вашата емпатия е висока и къде трябва да се подобрите. За всяка от тези области решете колко добър сте в нея, дали сте на средно ниво или колко сте слаб.

### **ВЪПРОСНИК ЗА ЕМПАТИЯ**

1. Не прекъсвате хората.
2. Питате другите как се чувстват.
3. Добре се справяте с гнева или с негативните чувства на другите.
4. Нямате нищо против мълчанието.
5. Разпознавате кога на другия му е неудобно.
6. Каните другия да изрази чувствата си.
7. Приемате чувствата на другия.
8. Забелязвате и разбирате езика на тялото на другия.
9. Можете лесно да осъществявате близък емоционален и физически контакт.

Където сте си дали средна или лоша оценка задайте си приоритети – изберете 3 конкретни неща, които ще упражнявате през следващите 3 седмици. След всеки изминал ден помислете дали сте се подобрили в тази област. След 3 седмици попълнете отново този въпросник, за да видите положителната промяна! Ако отново има точки, в които не сте отбелязали „добра“ оценка, можете да продължите да се упражнявате.

### **3. Литература**

A környezeti kötődés meghatározása és kapcsolata a környezeti attitűddel, mérési megfontolások „Marketing megújulás” - Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai - - [http://acta.bibl.u-szeged.hu/57666/1/marketing\\_megujulas\\_311-320.pdf](http://acta.bibl.u-szeged.hu/57666/1/marketing_megujulas_311-320.pdf)

Ágnes Hofmeister-Tóth, "Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései szöveggyűjtemény," ed. Mária Csutora (Budapesti Corvinus Egyetem, 2011), accessed December 15,

2014,

<https://www.google.hu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwimsKn0g9zMAhVMVxQKHXLFD3oQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Funipub.lib.uni-corvinus.hu%2F464%2F1%2FFenntarthatofogyasztasszoveg.pdf&usg=AFQjCNGY0OnHbAMVy1iSwprstxWoQCDcEg&cad=rja>.

Akenji, L. (2014): Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *Journal of Cleaner Production*, 63, 13–23. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.022>

Buda Béla (1993): Empátia. A beleélés lélektana. Ego School, Budapest

Carlsson-Kanyama, A. (1998): Climate change and dietary choices — how can emissions of greenhouse gases from food consumption be reduced? *Food Policy*, 23(3–4), 277–293. [http://doi.org/10.1016/S0306-9192\(98\)00037-2](http://doi.org/10.1016/S0306-9192(98)00037-2)

Carson, R. (2007): *Silent spring-Néma tavasz*. Páty. Katalizátor Könyvkiadó.

Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010): Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27–39. <http://doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.002>

Crippa, M., Solazzo, E., Guizzardi, D. et al. Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions. *Nat Food* 2, 198–209 (2021). <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00225-9>

Csutora, M. (2012a): Environmental awareness does not lead to smaller carbon footprints. *Eltis*.

Letöltés: 2015. december 6., Forrás:

[https://www.google.hu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwiAvuuPgtzMAhXIVxQKHTD2CUMQFggjMAE&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fenvironment%2Fintegration%2Fresearch%2Fnewsletter%2Fpdf%2F292na6rss\\_en.pdf&usg=AFQjCNFWlgZNgw\\_S5bcgK5AKp\\_Z9U0I-jQ&cad=rja](https://www.google.hu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwiAvuuPgtzMAhXIVxQKHTD2CUMQFggjMAE&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2Fenvironment%2Fintegration%2Fresearch%2Fnewsletter%2Fpdf%2F292na6rss_en.pdf&usg=AFQjCNFWlgZNgw_S5bcgK5AKp_Z9U0I-jQ&cad=rja)

Csutora, M. (2012b): One More Awareness Gap? The Behaviour–Impact Gap Problem. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 145–163.

Csutora, M., & Kerekes, S. (2012): Fenntartható fogyasztás? Trendek és lehetőségek Magyarországon.

OTKA 68647 kutatás eredményei. ResearchGate. Elérés forrás:

[https://www.researchgate.net/publication/295705638\\_Fenntarthato\\_fogyasztas\\_Trendek\\_es\\_lehetosegek\\_Magyarorszagon\\_OTKA\\_68647\\_kutatasi\\_eredmenyei](https://www.researchgate.net/publication/295705638_Fenntarthato_fogyasztas_Trendek_es_lehetosegek_Magyarorszagon_OTKA_68647_kutatasi_eredmenyei)

Csutora, M., & Zsóka, Á. (2011): Kevésből sokat, avagy az energiahatékonyságok programok eredményességének növelése, 29. In: Bulla Miklós-Tamás Pál: *Sebezhetőség, társadalmi adaptáció. A reziliencia esélyei*, MTA Szociológiai Intézet, 2011, pp. 135-164.

Csutora, M., Tabi, A., & Vetőné Mózner, Z. (2011): A magyar háztartások ökológiai lábnyomának vizsgálata. In *Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései*. (o. 77–89): Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. Elérés forrás: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/471/>

Elizabeth A. Segal: *Social Empathy: The Art of Understanding Others* - Hardcover - October 16, 2018

Farkas Szilveszter – Szigeti Cecília [2011]: *Alternative indicators of sustainability and social responsibility*. Вісник Кнудт, Kiev, p. 193-197

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr., J. J. (2013): Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>

Green, S. B., & Salkind, N. J. (2010): *Using SPSS for Windows and Macintosh: Analyzing and Understanding Data* (6th kiad.). Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice Hall Press.

Gulyás, E., Farsang, A., & Ujhelyi, K. (2007): A fenntartható fogyasztás kihívásai és lehetőségei Magyarországon: közlekedés, élelmiszerfogyasztás, háztartás., Fenntartható fogyasztás Magyarországon Konferenciakötet, 157–158.

Hamilton, C. (2010): Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness. *Journal of Cleaner Production*, 18(6), 571–575. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.09.013>

Hofmeister-Tóth, Á. (2008): Fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Aula Kiadó. ISBN: 978-963-9478-94-7

Hofmeister-Tóth, Á. (2011): Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései szöveggyűjtemény. (M. Csutora, Szerk.). Budapesti Corvinus Egyetem. Elérés forrás: <https://www.google.hu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwimsKn0g9zMAhVMVxQKHXLFD3oQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Funipub.lib.uni-corvinus.hu%2F464%2F1%2FFenntarthatofogyasztasszoveg.pdf&usg=AFQjCNGY0OnHbAMVy1iSwprstxWoQCDcEg&cad=rja>

Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., & Piskóti, M. (2011): A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei Magyarországon és a régióban. In *Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései* (Budapest, o. 53–76). Budapesti Corvinus Egyetem. Elérés forrás: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/464/1/Fenntarthatofogyasztasszoveg.pdf>

<https://behaviour.hu/betegseg-e-az-empatia-hiany/>  
<https://blog.kolboid.eu/empatia-miert-jo-fejlesztési-módszerek-technikak/>  
<https://businesscoach.hu/legyel-empatikus-vezess-egyutierrezessel/>  
<https://folyoiratok.oh.gov.hu/uj-pedagogiai-szemle/az-erzelmi-intelligencia-szerepe-a-neveloi-munkaban>  
<https://hu.economy-pedia.com/11036799-gross-national-happiness-gnf>  
<https://innerpathways.eu/blog/nature-connection-transformation-hu/>  
<https://karrier-boldogsag.hu/empatia-ket-gyakorlat-a-fejleszteshez/>  
<https://karrier-boldogsag.hu/otletek-empatiank-fejlesztesere/>  
<https://kissangelika.hu/mi-az-empatia-mi-a-szimpatia/> ..... анголул:  
<https://twentyonetoys.com/blogs/teaching-empathy/brene-brown-empathy-vs-sympathy>  
<https://mipszi.hu/cikk/200731-miert-nem-teszunk-klimakatasztrofa-ellen>  
<https://movere.hu/empatia-vs-szimpatia/>  
<https://onbizalomszerviz.hu/empatia-kerdoiv-es-gyakorlat/>; (Форрас: Stephen Neale, Lisa Spencer-Arnell, Liz Wilson: *Érzelmi intelligencia coaching*, 2015.  
<https://pafhungary.hu/blog/67-az-empatikus-ember-hat-erdekes-szokasa.html>  
<https://pszichoforyou.hu/empatikus-embernek-tartod-magad/>  
<https://puskarildiko.hu/empatia-a-vezetesben/>  
<https://roadster.hu/jobban-kapcsolodunk-a-termeszethez-mint-gondolnank/>  
<https://www.ksh.hu/sdg>  
<https://www.mnb.hu/fogyasztovedelem/csaladi-zold-penzugyek/zold-gazdalkodas-otthon/penzugyi-tervezes/hogyan-neveljunk-kornyezettudatos-gyereket>  
<https://www.patikamagazin.hu/onzesbol-alakul-ki-szendi-gabor-az-empatiarol-1/>  
<https://www.patikamagazin.hu/onzesbol-alakul-ki-szendi-gabor-az-empatiarol-2/>  
<https://www.zaol.hu/helyi-kozelet/2019/10/a-klimaszorongast-nem-cel-gyogyitani-pszicho-est-egerszege-molnos-zselykevel>  
<https://zummizeria.hu/zummisuli-4-nap/>

John A. Bower, & Nicola Mateer. (2008): "The white stuff?": An investigation into consumer evaluation of the Scottish celebrity milk marketing campaign. *Nutrition & Food Science*, 38(2), 164–174.  
<http://doi.org/10.1108/00346650810863046>

Kerekes Sándor [2007]: Környezetgazdálkodás, fenntartható fejlődés. Debrecen

Kerekes, S. (1998): A környezetgazdaságtan alapjai. Budapest. Elérés forrás: <http://mek.oszk.hu/01400/01452/html/>

Kerekes, S. (2002): Méretgazdaságossági és jóléti optimum a környezetvédelmi szolgáltatásokban. Közgazdasági Szemle (Economic Review - monthly of the Hungarian Academy of Sciences), XLIX(11), 972–985.

Kerekes, S. (2011): Boldogság, környezetvédelem és piacgazdaság. In Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései (o. 4–9). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. Elérés forrás: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/466/>

Láng, I. (2003): A fenntartható fejlődés Johannesburg után (Budapest). Budapest: Agroinform Kiadó.

Malhotra, N. K. (2009): Marketingkutatás (angol nyelvű 5. kiadásának első magyar nyelvű, magyar esettanulmányokkal bőv. kiadásának utánnnyomása). Budapest: Akadémiai Kiadó.

Marjainé Szerényi, Z., Zsóka, Á., & Széchy, A. (2008): A környezeti nevelés és a környezettudatos fogyasztói magatartás kapcsolata egyetemisták körében elvégzett felmérés alapján I. Elérés forrás: [unipub.lib.uni-corvinus.hu/472/1/ZSA\\_MSZZS\\_SZA\\_ff2011.pdf](http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/472/1/ZSA_MSZZS_SZA_ff2011.pdf)

Marjainé Szerényi, Zsóka, & Széchy, 2008; Zsóka és mtsai., 2011.

Megyeriné Runyó Anna: A környezettudatosság fejlesztésének tényezői és jelenlegi szintje egy hazai középváros (Vác) példáján – szakdolgozat, 2012 Debreceni Egyetem-  
(<https://dea.lib.unideb.hu/server/api/core/bitstreams/13b613cd-84fb-4422-8258-f6598029e75b/content>)

Molnos Zselyke - Dr. Fetykó Kinga Gabriela: Az ökopszichológia jelentősége a környezeti nevelésben - Ökopszichológiai Intézet - XIV. Kárpát-medencei Környezettudományi Konferencia Gödöllő, 2018. április 5-7. (<https://docplayer.hu/113665447-Az-okopszichologia-jelentosege-a-kornyezeti-nevelesben.html>)

Monostori, K. (2007): Környezettudatosság Magyarországon - Attitűd és cselekvés a szelektív hulladékgyűjtésben (o. 181). Budapest.

Nagy, S. (2005): Környezettudatos marketing (o. 180). Miskolc.

Nagy, S. (2012): A társadalmi marketing aktuális kérdéseiről: A környezettudatos magatartás mozgatóerői, 6.(1), 69–83.

Naszvadi, J. A társadalmi felelősségvállalás és a környezeti fenntarthatóság mérőszámai.

Németh, K. (2021). A körforgásos gazdaság alapjai.

Piskóti Marianna A környezeti identitás szerepe a környezettudatos viselkedés kialakulásában – szakdolgozat – 2015 – Corvinus Egyetem ([http://phd.lib.uni-corvinus.hu/858/1/Piskoti\\_Marianna\\_dhu.pdf](http://phd.lib.uni-corvinus.hu/858/1/Piskoti_Marianna_dhu.pdf))

Pogátsa Zoltán: Pogi Podcast, <https://anchor.fm/pogi3>

Polonsky, M. J. (1994): An Introduction To Green Marketing. Electronic Green Journal, 1(2). Elérés forrás: <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>

Rácz, G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazai élelmiszerfogyasztásra. Szent István Egyetem Gödöllő Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola.

Schafferné Dudás, K. (2008): A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata. Elérés forrás: [kttk.pte.hu/sites/default/files/.../Schafferne\\_Dudas\\_Katalin\\_tezisfuzet.pdf](http://kttk.pte.hu/sites/default/files/.../Schafferne_Dudas_Katalin_tezisfuzet.pdf)

Szakály, Z., Sente, V., & Széles, Gy. (2008): Fogyasztói trendek és stratégiák az öko-, a hagyományos- és a funkcionális élelmiszerek piacán. In Hatékonyság a mezőgazdaságban (o. 357). Budapest: Agroinform Kiadó.

Székely, M. (2011): A fogyasztói magatartás alapjai. In Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései (o. 29.-52). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. Elérés forrás: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/464/1/Fenntarthatofogyasztasszoveg.pdf>

Szlávik, J. (2013): Fenntartható gazdálkodás. Budapest: Wolters Kluwer Complex Kiadó.

Szóllós Sándor: Empátia: félreértések és kihívások, Életünk 56. évf. 12. sz. (2018.)

Szűcs, B., & Pónusz, M. (2020). A fenntarthatóság fogalmának története, különös tekintettel a környezeti nevelésre és az innovációra= History of the Concept of Sustainability, with Special Focus on Environmental Education and Innovation. POLGÁRI SZEMLE: GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI FOLYÓIRAT, 16(4-6), 393-403.

Tamás, F. A fenntarthatóság mérése. Knoll Imre–Lakatos Péter (szerk.): Közszolgálat és fenntarthatóság. Budapest, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, 2014b, 25-47.

Törőcsik, M. (2010): A tudatos fogyasztást és az egészséget preferáló új fogyasztói trendcsoport. A LOHAS csoport megjelenése Magyarországon. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. Elérés forrás: <http://www.dr-torocsik.hu/publikaciok.html#tanulmanyok>

Tukker, A., Emmert, S., Charter, M., Vezzoli, C., Sto, E., Munch Andersen, M., ... Lahlou, S. (2008): Fostering change to sustainable consumption and production: an evidence based view. Journal of Cleaner Production, 16(11), 1218–1225. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.08.015>

Varga Á. (2012): A marketingkommunikáció új eszközeinek alkalmazási lehetőségei a tej- és tejtermékek piacán. Élelmiszer, táplálkozás és marketing, 7(1.). Elérés forrás: <http://www.journal.ke.hu/etm/index.php/etm/article/view/136>

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010): Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. Sustainable Development, 18(1), 20–31. <http://doi.org/10.1002/sd.394>

Zsóka, Á., Marjainé Szerényi, Z., & Széchy, A. (2011): A környezeti nevelés szerepe a fenntartható fogyasztás és életmód kialakításában. In Fenntartható fogyasztás? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései. (o. 90–109). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem. Elérés forrás: <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/472/>

