Rozvoj ekologických dovedností pro lepší zaměstnatelnost

2021-1-HU01-KA220-VET-000024924

Spolufinancováno
Evropskou unií

Koncept udržitelnosti se používá od 70. let 20. století. Od té doby byla vyvinuta řada souvisejících konceptů a měřítek na podporu udržitelnosti. Na celosvětové úrovni byla vypracována řada pokynů, zpráv a souborů doporučení, ale myšlenka udržitelnosti je stále málo známá a uplatňovaná v praxi.

Empatie je schopnost se při přímé komunikaci s druhou osobou vcítit do jejího duševního stavu. Hlavním prostředkem porozumění a intuice je vyvolání emocí a různých pnutí druhé osoby prostřednictvím empatie. To lze vyjádřit také tak, že se naše osobnost promítá do druhého. Prožitek duševního stavu jiné osoby lze popsat na emocionálně-induktivní úrovni. Sympatie se stává empatií, když je prožitek vědomě zpracován a kontext druhé osoby je pojmenován a interpretován i pro nás samotné.

1. Udržitelnost

1.1. Koncept udržitelnosti

Koncept udržitelnosti byl společně vypracován vědci Římského klubu v 70. letech 20. století ve zprávě Limity růstu, ve zprávě Brundtlandovy komise (Světové komise OSN pro životní prostředí a rozvoj) Naše společná budoucnost v roce 1987 a na konferenci OSN o životním prostředí a rozvoji v roce 1992.

Udržitelnost je obecně definována jako takový způsob života, který nám a našim potomkům zajistí šťastnou, zdravou a přijatelnou budoucnost v dlouhodobém horizontu a zároveň udrží spotřebu, využívání zdrojů a hospodářský růst v mezích stanovených přírodou.

Nejdůležitějším prvkem myšlenky udržitelnosti je přehodnocení spotřeby a výroby, zpochybnění konzumní společnosti a ekonomického systému, který jí napomáhá. Současné vzorce spotřeby a výroby ve společnosti znemožňují uspokojit potřeby budoucích generací. V této chvíli je zřejmé, že trendy zavedené a udržované

technokratickou civilizací, která využívá energii a přírodní zdroje až do krajnosti, jsou neudržitelné.

Udržitelný rozvoj stojí na třech pilířích: sociálním, ekonomickém a environmentálním.

Kromě koncepce udržitelného rozvoje stanovila Brundtlandova komise také zásady, které jsou k dosažení udržitelnosti nezbytné. Jedná se o tyto principy:

- Respektování a ochrana komunit,
- Zlepšování kvality lidského života,
- Minimalizace využívání neobnovitelných zdrojů,
- Růst, který respektuje možnosti Země,
- Změna individuálního chování a návyků,
- Motivování a posilování místních komunit k péči o vlastní životní prostředí,
- Vytváření spolupráce na národní úrovni za účelem rozvoje strategií udržitelnosti,
- Globální partnerství, dohody.

Otázky udržitelnosti lze zkoumat na mnoha úrovních (individuální, rodinné, podnikové, národní, regionální, globální). Na každé úrovni se objevují a mohou objevit různé výzvy, perspektivy a zájmy.

Organizace spojených národů v rámci své agendy udržitelného rozvoje stanovila a členské země přijaly Cíle udržitelného rozvoje ("Sustainable Development Goals", SDGs). Jedná se o cíle, které mají státy dodržovat ve svých ekonomických procesech, aby jich bylo dosaženo do roku 2030.

17 obecných cílů je následujících:

- Cíl 1: Vymýtit všechny formy chudoby ve všech částech světa;
- Cíl 2: Ukončit hlad, zlepšit potravinovou bezpečnost a výživu, podporovat udržitelné zemědělství;

- Cíl 3: Zajistit zdravý život a blahobyt pro všechny bez ohledu na věk;
- Cíl 4: Zajistit kvalitní, inkluzivní a spravedlivé vzdělávání a možnosti celoživotního učení pro všechny;
- Cíl 5: Zajistit rovnost žen a mužů a posílit postavení žen a dívek;
- Cíl 6: Zajistit přístup k vodě a hygienickým zařízením pro všechny a udržitelné hospodaření s vodou a hygienickými zařízeními;
- Cíl 7: Zajistit přístup k cenově dostupné, spolehlivé, udržitelné a moderní energii pro všechny;
- Cíl 8: Podporovat trvalý, inkluzivní a udržitelný hospodářský růst, plnou a produktivní zaměstnanost a důstojnou práci pro všechny;
- Cíl 9: Vybudovat odolnou infrastrukturu, podporovat inkluzivní a udržitelnou industrializaci a podporovat inovace;
- Cíl 10: Snižování nerovností v rámci jednotlivých zemí i mezi nimi;
- Cíl 11: Budování inkluzivních, bezpečných, odolných a udržitelných měst a dalších sídel;
- Cíl 12: Rozvíjet udržitelné vzorce spotřeby a výroby;
- Cíl 13: Přijmout okamžitá opatření k řešení změny klimatu a jejích dopadů;
- Cíl 14: Zachovat a udržitelně využívat oceány, moře a mořské zdroje pro udržitelný rozvoj;
- Cíl 15: Chránit, obnovovat a podporovat udržitelné využívání suchozemských ekosystémů, udržitelné hospodaření v lesích, zastavit rozšiřování pouští, zastavit a zvrátit degradaci půdy, zastavit ztrátu biologické rozmanitosti;
- Cíl 16: Vytvářet mírové a inkluzivní společnosti pro udržitelný rozvoj, zajistit přístup ke spravedlnosti pro všechny, budovat dobře fungující, odpovědné a inkluzivní instituce na všech úrovních;
- Cíl 17: Posílit prostředky provádění a obnovit globální partnerství pro udržitelný rozvoj.

Kromě konceptu udržitelnosti musíme znát i další související pojmy.

Ty zahrnují benefity, které lidé z ekosystému pro lidi a komunity získávají.

Koncept zelené ekonomiky spočívá v ekologizaci ekonomiky jako celku, v začlenění udržitelnosti do každodenního života. To zahrnuje pokročilé ekologické myšlení, čistší a materiálově efektivnější výrobu, minimalizaci odpadu, ekologicky šetrné výrobky a výrobní řetězce, ekologickou výrobu energie založenou na obnovitelných zdrojích energie, efektivnější využívání energie a úspory energie. Obecně tento pojem označuje ekonomiku, v níž jsou všechna rozhodnutí o výrobě a spotřebě přijímána s ohledem na blaho společnosti a celkový stav životního prostředí.

Koncept společenské odpovědnosti firem vyjadřuje závazek vedení společnosti k dobru životního prostředí a společnosti, vedle ekonomického a efektivního fungování společnosti. V praxi to znamená, že vedení společnosti bere v úvahu environmentální a sociální aspekty při provádění analýzy rizik před přijetím rozhodnutí.

Koncept udržitelné produkce potravin

Udržitelná produkce a spotřeba potravin spočívá v podpoře ekologicky šetrnějších, odolnějších, zdravějších a spravedlivějších potravinových systémů. Potravinové systémy jsou zodpovědné za přibližně třetinu světových emisí skleníkových plynů, a to především kvůli zemědělské produkci. Snížení emisí uhlíku ze zemědělství je prioritou. Zároveň mají na klima velký vliv i další odvětví výroby potravin, jako je balení, zpracování a doprava. Je třeba zavést ekologičtější výrobní systémy, které respektují biologickou rozmanitost a ekologické aspekty. Je však zřejmé, že k této změně nemůže dojít ze dne na den, zejména pokud neposkytneme producentům odpovídající podporu, aby změnili své současné výrobní postupy a přešli na udržitelnější výrobní metody využívající nové agroekologické metody. Produkce potravin pro výživu zvyšujícího se počtu obyvatel je pro světovou ekonomiku velkou výzvou. Produkce potravin poškozuje ornou půdu, zmenšuje životní prostor pro živé organismy, vyžaduje obrovské množství pitné vody a zvyšuje emise skleníkových plynů. Aby naše planeta zůstala obyvatelná, je reforma způsobu výroby a spotřeby potravin sociálně, ekologicky a ekonomicky důležitější než kdykoli předtím.

Je důležité vědět, že přibližně třetina plodin, které lidé konzumují, je do určité míry opylována včelami nebo jiným hmyzem. Jen v Evropě je na práci opylovačů květin závislých 4 000 druhů zeleniny, ale i mnoho našich ovocných stromů potřebuje k opylení hmyz. Třešně, višně, jahody, rajčata, jablka, hrušky, mandle, slunečnice, pšenice, rýže, kukuřice

a mnoho dalších plodin, které pravidelně konzumujeme, jsou opylovány včelami. Kromě pěstovaných plodin se 90 % planě rostoucích rostlin rozmnožuje také opylováním hmyzem. Volně žijícího opylujícího hmyzu je na celém světě stále méně. Proto je důležité snažit se opylovačům zajistit vhodné životní prostředí. Před staletími žili téměř vedle nás, hnízdili ve stěnách hliněného domu nebo pod naší střechou. Dnes se situace změnila a naše stavební metody jsou pro ně mnohem méně příznivé. Řada lidí k nim navíc chová neopodstatněnou averzi. Pomohlo by, kdybychom včelstva umístili na místa, kde jsou kvetoucí živé ploty, malé zahrádky, komunitní zahrady, parky s rozmanitými rostlinami, balkony pokryté květinami.

Aby bylo možné uspokojit neustále se měnící potřeby rostoucího počtu obyvatel a spotřebitelů a reagovat na výzvy spojené se změnou klimatu, je třeba provést zásadní reformy v oblasti produkce potravin. Vzhledem k absenci orné půdy a zemědělství jsou velká města závislá na dovozu potravin, často z okolních oblastí, ale ještě častěji z oblastí vzdálených stovky či tisíce kilometrů, než se dostanou na pulty obchodů. Tento dlouhý dodavatelský řetězec je nesmírně náročný na lidské a přírodní zdroje a má také závažný dopad na životní prostředí. Vzhledem k tomu, že se stále více uvědomělých spotřebitelů snaží konzumovat místní potraviny, jejich produkce se přesouvá blíže ke spotřebiteli.

Koncept udržitelné spotřeby

Existuje několik definic udržitelné spotřeby. Na jedné straně může znamenat neudržitelnou spotřebu, spotřebu jiným způsobem nebo životní styl, který se vrací k tradici, a může také znamenat menší spotřebu nebo dokonce efektivnější spotřebu. Neexistuje jasná definice toho, co je správné a co je profesionální chování, pokud chceme žít udržitelně.

Základní podmínky pro změnu vzorců spotřeby směrem k udržitelnosti:

- Vzdělání a zvyšování povědomí,
- Vytvoření hodnotového systému a infrastruktury,
- Vývoj účinných technologií a výrobků,
- Rozvoj veřejné regulace.

S tím souvisí také koncept společensky odpovědných spotřebitelů, což jsou ti, kteří berou v úvahu sociální důsledky své individuální spotřeby nebo dbají na to, aby svou kupní silou zvrátili negativní změny ve společnosti, kteří při svých nákupních rozhodnutích zohledňují udržitelnost a kteří přihlížejí k sociálním, ekonomickým a environmentálním dopadům svých nákupních rozhodnutí.

1.2. Klíčové teorie udržitelnosti

Z literatury je známo, že spotřebitelé si obecně uvědomují problémy životního prostředí. Přesto průzkumy ukazují, že průměrný Evropan se zdráhá jednat ekologicky, zejména pokud to ovlivňuje jeho životní styl. Běžný Evropan není ochoten vzdát se každodenního pohodlí při jízdě autem, nakupování atd. Přesto někteří výzkumníci tvrdí, že ke snížení dopadů na životní prostředí je třeba radikální změna životního stylu, zatímco jiní navrhují zatím skromnější, méně radikální změny.

V současné době však existují sociální skupiny, které si uvědomují svou vlastní odpovědnost a snaží se podniknout kroky ke snížení svého dopadu na životní prostředí. Mezi takové skupiny patří mimo jiné vyznavači životního stylu LOHAS ("lifestyle of health and sustainability"), životního stylu s nízkým množstvím odpadu a bez odpadu. Zatímco první skupina si uvědomuje své zdraví a udržitelnost, členové ostatních skupin se snaží snížit a minimalizovat množství odpadu a svou ekologickou stopu obecně.

Pro lidské chování je typické, že víme, jak bychom měli jednat, ale rozhodneme se chovat jinak a často volíme snadnější cestu. Kvůli tomuto jevu někteří odborníci tvrdí, že povědomí o environmentálních otázkách nestačí, protože nevede okamžitě k ekologicky uvědomělému jednání. V literatuře však existují důkazy o tom, že znalost ekologických problémů a opatření je nezbytnou podmínkou pro jednání, ale nikoliv postačující pro konání. Nicméně skupina výzkumníků se domnívá, že zvyšování znalostí může mít pozitivní vliv na environmentálně odpovědné chování.

Csutorův paradox

To, že znalosti nestačí, je dále posíleno skutečností, že dopad ekologických a neekologických spotřebitelů se stejným příjmem na životní prostředí se výrazně neliší. Ve skutečnosti spotřebitelé ne vždy dělají to, co by mohlo vést k efektivnímu výsledku při snižování jejich dopadu na životní prostředí, a to z důvodu nedostatku (použitelných)

informací a volby snadnější cesty. Mnozí navíc jednají na základě neodborných předpokladů. Ke změně chování tedy dochází, ale nemá takové dopady, jaké bychom očekávali. Tento jev je tzv. Csutorovým paradoxem neboli rozdílem mezi chováním a dopady. Tato teorie uvádí, že chování, které je jednoduché provádět, nebo jednání, které je na základě mylných informací vnímáno jako ekologicky uvědomělé, může snadno vést k vyšší ekologické stopě než neutrální nebo neekologické jednání. Rozdíl mezi jednáním a dopadem jasně ukazuje, že jednotlivci potřebují odborná doporučení, aby mohli praktikovat environmentálně odpovědné chování se správným dopadem.

Cirkulární ekonomika

Cílem oběhového hospodářství je zachovat a udržet hodnotu výrobků, materiálů a zdrojů používaných v hospodářství co nejdéle a minimalizovat množství odpadu. Tento koncept v sobě spojuje několik teoretických koncepcí a praktických řešení: od průmyslové ekologie, přes koncept "od kolébky ke kolébce" a modrou ekonomiku až po biomimikry. Oběhové hospodářství je nové paradigma rozvoje s holistickou vizí, které mnohostranně integruje různé subsystémy pilířů udržitelnosti (hospodářství, společnost a životní prostředí). Cílem této iniciativy je přeměnit hospodářský systém založený na principu "vezmi si, co spotřebuješ" na systém účinně využívající zdroje.

Ekonomika lokalizace

Tento přístup tvrdí, že naprostou většinu lidských potřeb lze uspokojit místně a ekonomicky. Vychází ze skutečnosti, že technologický pokrok umožnil ekonomickou životaschopnost relativně malých provozů. A na tomto základě není neefektivní převést kontrolu nad výrobními prostředky a tokem zboží od výrobce ke spotřebiteli zpět na místní komunity z globálních a nadnárodních organizací. Tento přístup nabízí jednotlivcům, komunitám a podnikatelským subjektům sociální, politický a ekonomický rámec pro rediverzifikaci místních ekonomik.

Podpora a rozvoj místní ekonomiky mají v současné době zásadní význam. To zahrnuje podporu lokálních produktů, jejich rozpoznávání, propagaci a marketing, rozvoj místních podniků, lokální výrobu alternativní energie, autonomní zásobování malých obcí energií atd.

Místní produkt

Místní produkt je produkt vyráběný v určité obci nebo regionu za použití místních zdrojů a za přispění místních hospodářských subjektů. Místní produkty obvykle vyrábí obyvatelstvo, mikropodniky a malé podniky. Obvykle se produkují, prodávají a spotřebovávají na místě a distribuční kanály mohou být kratší než u nelokálních produktů. Výsledná přidaná hodnota je lokální a přispívá k místnímu rozvoji hospodářství a společnosti.

1.3. Kvalita života a spotřeba

V posledních sto letech dochází k nárůstu užívání, exploataci a přítomnosti mnoha věcí (např. příroda, zdroje, znečištění, vymírání druhů), zatímco přítomnost a užívání jiných hodnot (štěstí, lokální hodnoty, přírodní prostředí) se snižuje.

Země má stále větší potíže uživit lidskou populaci a kompenzovat negativní dopady lidské existence. Tento vývoj je dokumentován již od roku 1700, ale navzdory možnostem, které nabízí technologický pokrok, se jej nepodařilo zastavit ani zvrátit.

Tato cesta by nás mohla snadno zavést do nového světa nedostatku, kde jsou zdroje vzácné ne proto, že nejsou dobře rozděleny nebo nejsou dostatečně kvalitní, ale proto, že jsou vyčerpané.

Naše hospodářství jsme postavili na několika vzácných (omezených) zdrojích, včetně ropy a plynu, které nebudou k dispozici věčně. Čím je náš způsob života sofistikovanější, tím jsme vůči těmto zdrojům zranitelnější.

Na základě těchto zdrojů jsme vytvořili rozsáhlé monokulturní systémy, které jsou vysoce efektivní, ale založené na těchto vzácných zdrojích. Tím se tyto super systémy stávají zranitelnými a nestabilními. Chybí jim pružnost a rozmanitost a schopnost se měnit.

Náš globalizovaný svět se vyvinul také díky levné dopravě založené na ropě a plynu a dnes téměř všechny naše nástroje, věci a potraviny závisí na surovinách, součástkách nebo přísadách, které se nacházejí v odlehlých částech světa. Je zřejmé, že pokud se tyto dopravní cesty naruší nebo zdraží, mohou naše nástroje, věci a potraviny zmizet z pultů nebo se neúměrně zdražit. Dnes jsme si však na tento blahobyt a hojnost rychle zvykli a nedokážeme si již představit svůj život bez něj, bez téměř neomezené spotřeby.

V souvislosti s tím společnost často mate volání po snižování a omezování spotřeby.

Existují však iniciativy, které se spíše než na spotřebu zaměřují na jiné aspekty a snaží se dát životu jiný smysl.

Tyto iniciativy se zaměřují na lidskou tvořivost, rozjímání a ochotu jednat a podporují lidi v tom, aby vlastnili a kupovali méně věcí. Přiznávají ústřední roli malým komunitám tváří v tvář globalizovanému světu, kde jsou lidské vztahy a životní prostředí opět v popředí zájmu.

Jednou z takových iniciativ je bioregionální model, který není koncepcí typu "zpět k přírodě", ale ekonomickou filozofií, v níž se hospodářské subjekty zaměřují na místní zdroje a uspokojování lokálních potřeb v nehierarchické společnosti. V regionálně založené společnosti lze budovat nebo rozvíjet multikulturní společenství s různými hodnotami, v nichž jsou členové společnosti vzájemně závislí.

Takové modely jsou založeny na inteligentním, široce smýšlejícím občanovi, který dává přednost místnímu zboží a službám a který je "jiný" než to, co vyžaduje globální kapitalismus od "spotřebitele".

1.4. Ukazatele udržitelnosti

Hrubý domácí produkt

HDP (hrubý domácí produkt) je peněžní hodnota všech statků konečné spotřeby (zboží a služeb) vyprodukovaných v dané oblasti za určité časové období (obvykle jeden rok). HDP měří národní důchod a ekonomickou produkci. HDP na obyvatele se často používá jako ukazatel průměrné životní úrovně.

Jednou z metod stanovení HDP je jeho výpočet na základě produkce. Při této metodě se vypočítá celkový výstup všech subjektů ve společnosti zvlášť a poté se sečte. Složkami HDP jsou: spotřeba domácností, spotřeba vlády, investice podniků, čistý vývoz (rozdíl mezi vývozem a dovozem).

HDP má také ekonomické nedostatky, protože nezohledňuje šedou ekonomiku ani práci vykonávanou v rámci domácnosti, ale zohledňuje činnosti zaměřené na nápravu škod na životním prostředí. Snad největším problémem HDP je však to, že nezohledňuje náklady

na zvyšování ekonomické produkce. Pozemské zdroje a živé organismy jsou omezené a jejich nadměrné využívání bude na úkor budoucích generací.

Skutečnost, že HDP na obyvatele je v jedné zemi vyšší, neznamená, že se lidé v jiné zemi mají lépe, protože příjmy nejsou všude využívány stejně efektivně. Navíc pokud se HDP v určité zemi zvýší, nemusí to nutně znamenat, že se zvýší i blahobyt. Jak již bylo řečeno, obnova po přírodní katastrofě zvyšuje HDP, ale ne blahobyt. Proto se doporučuje hledat kromě HDP i jiná (alternativní) měřítka, která poskytují přesnější obraz o blahobytu společnosti.

Měřítko ekonomického blahobytu (MEW)

Tento index, který je lepším měřítkem blahobytu než HDP (index ekonomického blahobytu), přičítá k hodnotě HDP, který je založen pouze na zboží a službách, hodnotu volného času a hodnotu nemzdových aktivit, ale odečítá hodnotu způsobených škod na životním prostředí. Tento index je peněžně vyjádřen a zohledňuje pouze peněžní hodnoty.

Index udržitelného hospodářského blahobytu (ISEW)

Některé prvky ukazatele ISEW jsou totožné s indexem MEW. ISEW = osobní výdaje + veřejné výdaje (kromě výdajů na obranu) + hodnota neplacených prací - soukromé výdaje na obranu - náklady na škody na životním prostředí.

Výchozí princip konstrukce je jasný: některé položky neslouží blahobytu a neměly by se k indexu blahobytu přičítat, ale odečítat.

MEW a ISEW a podobné ukazatele mají společné to, že se opírají o systém národního účetnictví, který je páteří výpočtu HDP, a zahrnují do něj některé netržní faktory. Zřejmou nevýhodou tohoto přístupu je, že se snaží přenést peněžní hodnoty ze sociální a environmentální sféry do ekonomické oblasti: na jedné straně dává přednost reálným ekonomickým hodnotám, které se skutečně měří v penězích, a na druhé straně nevyhnutelně zanedbává důležité sociální a environmentální aspekty, které nelze vyjádřit v penězích nebo jsou z výpočtu jednoduše vynechány.

K překonání tohoto metodologického problému se objevily dva hlavní procesní směry. Jedním z nich je ponechání různých dílčích ukazatelů v jejich vlastní dimenzi a vytvoření

vícerozměrného systému ukazatelů namísto souhrnného jednorozměrného ukazatele, zatímco druhý postup se snaží najít jiné sjednocující aspekty než peníze pro vytvoření souhrnné hodnoty, jako je ekologická stopa, uhlíková stopa nebo vodní stopa.

Ekologická stopa

Tato metrika byla poprvé zavedena v roce 1996. Ekologická stopa je definována jako měřítko spotřeby životního prostoru, tedy množství životního prostoru, které může udržet danou lidskou populaci při daném životním standardu po neomezenou dobu. Měří počet hektarů ekologicky produktivní půdy potřebné pro výrobu potravin a spotřebního zboží, pro infrastrukturu a zastavěné plochy a pro likvidaci výrobního odpadu a pohlcování oxidu uhličitého lesy.

Ekologická stopa je měřítkem toho, kolik půdy a vody potřebuje populace k výrobě všech spotřebovaných zdrojů, k neutralizaci všech odpadů při použití převládajících technologií.

Ekologická stopa se vyjadřuje v jednotkách půdy na obyvatele: gha/osobu (gha = globální hektar).

Biokapacita

S ekologickou stopou souvisí i pojem biokapacita. Vyjadřuje se rovněž v jednotkách plochy na obyvatele. Tento ukazatel udává množství produktivní půdy na jednoho obyvatele Země a s rostoucím počtem obyvatel Země se toto číslo snižuje. Celková biokapacita země je vyjádřena jako množství úrodné půdy, která je v zemi k dispozici, měřeno v globálních hektarech. Pokud je biokapacita země menší než její ekologická stopa, pak není zemědělství dané země dlouhodobě udržitelné. Pak hovoříme o ekologickém deficitu a země nebo region funguje ekologicky neudržitelným způsobem.

Hrubé národní štěstí

Hrubé národní štěstí ("Gross national happiness", GNH) je ukazatel určený k měření štěstí společnosti. Protože však všichni chápeme štěstí subjektivně, může to, co pro někoho znamená štěstí, pro jiného znamenat neštěstí.

Oblasti hrubého národního štěstí:

- Psychologická pohoda

- Zdraví
- Využití času
- Vzdělání
- Rozmanitost a kulturní resistence
- Dobrá správa věcí veřejných
- Životaschopnost společenství
- Rozmanitost a ekologická odolnost
- Životní úroveň

Index lidského rozvoje

Podle indexu lidského rozvoje je rozvoj procesem rozšiřování lidských schopností. Rozvojový program OSN (UNDP) od roku 1993 každoročně zveřejňuje hodnoty tohoto indexu ve Zprávě o lidském rozvoji (Human Development Report, HDR). HDI klade důraz na lidský život ve zdraví a tvořivosti a na přijímání smysluplných rozhodnutí, které doplňují spotřebu v tradičním slova smyslu.

Tento ukazatel měří rozvoj zemí kombinací zdraví, vzdělání a bohatství jako alternativa k HDP, který je unifikovaně vyjádřen v penězích. I když HDI představuje významný krok směrem k lidskému a sociálnímu rozměru, nezohledňuje faktor životního prostředí.

1.5. Úloha environmentální výchovy ve vztahu k udržitelnosti

Ve starověkých společenstvích a náboženstvích lidé pohlíželi na přírodu a živé organismy s obdivem a pokorou. V průběhu společenského a hospodářského vývoje se však tento pohled změnil a příroda a živé bytosti začaly být vnímány jako kapitál, jako zdroje, které je třeba využívat, jako prostředky, které je třeba používat, a v některých případech i jako překážky. Tento přístup vedl k problémům v globálním měřítku, které nedokážeme vyřešit, a k nejednotnému uznání problémů na světové úrovni.

Moderní pedagogice zpočátku dominovala výchova k přírodě (výchova k ochraně přírody nebo ochranářství), jejímž hlavním cílem byla péče o živé organismy a později ochrana životního prostředí. V té době byl člověk ještě definovaným aktérem v biosféře, morálním člověkem žijícím v souladu s přírodou.

Na konci 20. století dosáhlo lidstvo takového stupně rozvoje technosféry, že se značně vzdálilo svému původnímu přirozenému prostředí, biosféře. Díky technologickému pokroku bylo schopno provádět postupně stále větší a větší přeměny a degradace životního prostředí, nejprve na místní a poté na regionální úrovni. V osmdesátých letech 20. století se ukázalo, že degradace prostředí není pouze regionální, ale globální. Většinu škod lze vyčíslit až v delším časovém období a problémy zahrnují přírodní, ekonomické a sociální prvky, což vyžaduje komplexní přístup.

Environmentální výchova existuje již od knihy Tiché jaro Rachel Carsonové z roku 1962. Autorka svou knihou zvýšila povědomí o škodlivých biologických účincích chemických látek používaných v přírodě a o globální povaze problému. Je také považována za počátek moderního environmentalismu.

V roce 1972 svolala OSN do Stockholmu první světovou konferenci o životním prostředí, nazvanou Konference OSN o životním prostředí člověka. Konference se zaměřila na dopad hospodářského růstu na životní prostředí. Konference dospěla k závěru, že do mezinárodního programu environmentálního vzdělávání by měla být zavedena interdisciplinarita a rozvoj školních i mimoškolních forem environmentálního vzdělávání.

Helsinská konference o bezpečnosti a spolupráci v Evropě v roce 1975 konstatovala, že nejúčinnějším způsobem řešení škod na životním prostředí jsou preventivní opatření a že ochrana životního prostředí je podporována odpovědností všech skupin obyvatelstva, což vyžaduje soustavnou a intenzivní informační a výchovnou práci, zejména mezi mládeží.

Environmentální výchova byla definována v roce 1977 v závěrečné zprávě konference UNESCO v Tbilisi. "Environmentální výchova je proces výchovy globální generace, která zná a zajímá se o širší životní prostředí a jeho problémy. Má znalosti, dovednosti, postoje, motivaci a odhodlání pracovat individuálně i kolektivně na řešení současných problémů a na prevenci nových". Její doporučení zahrnovala návrhy na úpravu školních osnov a vývoj materiálů na podporu environmentální výchovy.

Od roku 2000 byl akceptován názor, že praxe environmentální výchovy, která podporuje lásku k přírodě a její ochranu, se rozšířila o udržitelný rozvoj a společnost. Na tomto základě pedagogika udržitelného rozvoje znamená, že environmentální výchova zahrnuje

také změnu postojů a životního stylu, podpořenou přenosem osvědčených postupů, profesním rozvojem učitelů a dobrou vzdělávací politikou.

Světová konference o udržitelném rozvoji, která se konala v roce 2002 v Johannesburgu, rovněž konstatovala, že vzdělávání je základním nástrojem rozvoje, že udržitelný rozvoj vyžaduje vzdělané a aktivní občany a že vzdělávání hraje v tomto procesu klíčovou roli, což vyžaduje zvýšenou finanční a infrastrukturní podporu.

Období 2005-2014 bylo Organizací spojených národů vyhlášeno jako Dekáda vzdělávání pro udržitelnost s cílem začlenit základní hodnoty udržitelnosti do všech aspektů vzdělávání. K tomuto cíli přispěla řada programů, učebních osnov a iniciativ, ale celkově se postoje na společenské úrovni nezměnily a nebyly integrovány do systému.

Pro 21. století se jedním z klíčových témat pedagogiky udržitelnosti stal vzájemný vztah mezi lidmi, uznání významu spolupráce, úlohy lokálních znalostí a malých komunit, nutnosti spojit individuální a společenskou odpovědnost a potřeby mezinárodní spolupráce. Řešení podle tohoto principu spočívá v jednotlivci, rodině, malých skupinách lidí, kteří cítí odpovědnost jeden za druhého a za naše životní prostředí.

V současné době se uznává, že náš globální svět je plný krizí, ať už sociálních, kulturních nebo environmentálních. Pochopení těchto krizí vyžaduje holistický přístup. A bojovat s nimi nebo je alespoň zmírnit mohou pouze uvědomělí a zodpovědní lidé s širokým rozhledem.

Tento druh holistické výchovy zahrnuje poznání, že péče a láska k životnímu prostředí se objevuje pouze tehdy, když existuje sebeúcta a péče a láska k ostatním lidem. Na rozdíl od materiálních statků se posiluje význam radosti, bezpečí, zdraví, společenství a zhodnocuje se sociální kapitál, zdroj skrytý ve vztazích mezi lidmi. S tím souvisí i rostoucí spolupráce mezi profesí životního prostředí, zeleným občanským hnutím a církvemi v posledních letech a zahájení hnutí za environmentální uvědomění v církvích a jejich závazek k ekologické odpovědnosti.

1.6. Podpora udržitelného chování obyvatelstva

Spotřebitelské chování je velmi složité a je určováno mnoha faktory. Při jeho zkoumání hledáme takové charakteristiky, jako co a kolik spotřebitelé nakupují, kdo v rodině

nakupuje a jakým způsobem výrobky pořizuje, jaké jsou jejich individuální potřeby a cítění, jaké mají informace a odkud pocházejí nebo jaké mají pocity po pořízení nebo získání výrobku. Na základě těchto poznatků nám znalost toho, odkud spotřebitelé získávají jednotlivé informace, pomůže dosáhnout efektivnějších výsledků tím, že zacílíme sdělení prostřednictvím určených kanálů. Například propagace výrobků s recyklovatelnými obaly, podpora tříděného sběru odpadu, zvyšování povědomí o dopadu konzumace masa na životní prostředí, odhalování skrytých nákladů na životní prostředí nebo nabízení alternativ k ekologicky uvědomělému chování spotřebitelů.

Z literatury navíc vyplývá, že existuje mnoho motivací pro ekologičtější chování. Může to být mimo jiné kvůli zvýšení daní nebo cen, marketingovým vlivům, síle komunity, vnitřním postojům nebo dokonce zdraví jednotlivce a změnám zdravotního stavu. Lze také říci, že společnost a kultura mají na chování lidí silný vliv. Je známo, že například různé vztahy a skupinové vědomí silně ovlivňují chování jednotlivců. Existují výzkumné důkazy, že emoce mají na environmentální chování větší vliv než rozum (např. znalosti o životním prostředí).

Rozhodování spotřebitelů je také silně ovlivněno rodinou, přáteli a dalšími skupinami. "Podle takzvaného Easterlinova paradoxu (neboli paradoxu štěstí) má relativní příjem větší vliv na naši životní spokojenost než absolutní příjem, tj. naši spokojenost silněji ovlivňuje to, jak si ve srovnání s námi žijí naši příbuzní nebo sousedé, než to, kolik peněz skutečně máme."

Víme také, že srovnávání se s ostatními může vést i k určitým formám následování (např. kopírování chování celebrit nebo významných osobností). Někteří odborníci navíc tvrdí, že k tomu, aby jednotlivci netrávili svůj čas podle očekávání konzumní společnosti, je zapotřebí komunitní výchova. Bylo by důležité podporovat nekonzumní aktivity, jako je setkávání s přáteli, zahradničení, komunitní aktivity atd. V dnešním uspořádání světa je to však velmi obtížný, dlouhodobý a často zdánlivě nesplnitelný úkol. Mnozí výzkumníci se proto domnívají, že být odpovědný k životnímu prostředí je zodpovědnost, kterou jednotlivci sami ani nezvládnou. Navrhují spíše iniciovat komunitní aktivity než motivovat jednotlivce. Jejich výzkumy ukazují, že komunitní iniciativy jsou často úspěšnější, protože kampaně zaměřené na jednotlivce nedokážou u lidí vyvolat takové nastavení vzorců, jakého mohou dosáhnout komunity.

Někteří argumentují, že úprava možností volby může řešit situace, kdy lidé nejsou dostatečně environmentálně uvědomělí a je naléhavě nutné zasáhnout. Může se jednat o zásah vlády na ochranu životního prostředí zavedením nového pravidla nebo zavedením povinné služby (např. povinný tříděný sběr, vyšší daně na výrobky s prokazatelně vysokým dopadem na životní prostředí).

Protože však lidé neradi mění své zvyklosti a vyhýbají se změnám, které jsou spojeny s obětmi, často odmítají nařízení, která vnímají jako omezení. Jiná skupina odborníků proto tvrdí, že k povzbuzení spotřebitelů je třeba využít kreativní, skrytá řešení. Mezi takové metody patří ovlivňování chování spotřebitelů prostřednictvím informačních kampaní (sociální reklama) a správného chování spotřebitelů, ale také sociální komunikace (např. komunitní marketing) nebo vzdělávání.

Dalším motivem pro přijetí environmentálně odpovědného chování spotřebitelů může být vytvoření dojmu, že spotřebitelé budou mít největší prospěch z používání ekologických výrobků, služeb nebo chování odpovědného k životnímu prostředí. To je důležité zejména proto, že některé ekonomické teorie naznačují, že spotřebitelé se snaží maximalizovat užitek a rozhodují se racionálně. Pokud tedy vnímají, že činnost šetrná k životnímu prostředí (např. nákup ekologicky šetrného výrobku na rozdíl od běžného výrobku) je nejméně nákladná a nejvýhodnější, budou ji vykonávat a vyberou si ji z alternativ, které mají k dispozici. A tohoto vnímání lze dosáhnout prostřednictvím řady motivačních faktorů (např. daně, slevy, marketing, vliv na společnost).

V mnoha případech může rozvoj služeb přispět také ke snížení zátěže životního prostředí uživatelů. Například na předměstí, pokud obyvatelé využívají zahradnické služby, chovají se mnohem ekologičtěji, než kdyby si v každé domácnosti pořizovali vlastní stroje na provádění této činnosti. To samozřejmě vyžaduje dostupnost vhodných služeb. Odborníci navíc tvrdí, že přechod od konzumní společnosti ke společnosti služeb je klíčem ke snížení zátěže životního prostředí při zachování konstantní produkce HDP.

Proto je důležité navrhovat a vyvíjet služby, které jsou šetrné k životnímu prostředí a zároveň výhodné pro spotřebitele. Vzhledem k tomu, že postoje spotřebitelů a dostupné služby jsou hlavním faktorem určujícím ekologicky uvědomělé jednání, je marné, aby

jednotlivec zastával ekologicky uvědomělý postoj, pokud neexistuje infrastruktura, která by ho podporovala (např. by třídil, ale neexistuje organizovaný sběr nebo sběrný dvůr; kupoval by místní produkty, ale nemá možnost spojit se s místními zemědělci - např. trh s místními produkty). Odborníci se domnívají, že pokud je spotřebitel ekologicky motivován, ale chybí mu podpůrná infrastruktura, je méně pravděpodobné, že se tento postoj promítne do skutečných činů. Je tedy třeba poskytnout jednotlivcům konkrétní řešení, aby se environmentální povědomí proměnilo ve skutečné činy.

Víme také, že vysíláním pozitivních zpráv posilujeme ve spotřebitelích pocit, že mohou pro ochranu životního prostředí něco udělat. Proto by spotřebitelé neměli mít pocit, že jejich činnost je zbytečná, protože by to mohlo oslabit jejich uvědomělost.

Tím se dostáváme k úloze médií při podpoře ekologické osvěty. Média však v současné době nemají zájem povzbuzovat odpovědné chování spotřebitelů. Prostřednictvím různých komunikačních kanálů, zapojením známých osobností, celebrit, které sleduje mnoho lidí, a vytvořením trendu ekologického chování by však bylo možné povzbudit zákazníky, kteří mají tendenci následovat vzory ostatních. Hvězdy a známé osobnosti mohou pomoci jít svým fanouškům a následovníkům dobrým příkladem. Protože lidé mají sklon kopírovat určité vzorce chování, může být využití celebrit v ekologicky uvědomělé kampani úspěšné. Příkladem může být takzvaná kampaň "got milk" v USA, kdy celebrity propagovaly mléko s "mléčným knírem" na tváři, aby podpořily jeho spotřebu. V případě takových kampaní, kdy jednotlivci následují modely, které jsou vnímány jako atraktivní nebo významné, se v literatuře hovoří o sociálním učení.

Lze říci, že neexistuje jediné řešení, jak snížit negativní dopady na životní prostředí, ale je jisté, že rozhodnutí jednotlivců mají dopad na životní prostředí. Souhrnně lze říci, že k motivaci jednotlivců pro dosažení cílů v oblasti environmentálního povědomí a udržitelnosti lze použít následující motivační nástroje:

- zlepšení infrastruktury ekologických služeb (např. dostupné recyklační služby, zahradnictví),
- zelené marketingové strategie, nástroje,
- komunitní marketingové kampaně,

- legislativa,
- komunitní iniciativy,
- jiné (např. vzdělávání).

Je však důležité poznamenat, že podle vědců je cesta k uvědomělému spotřebiteli dlouhá a trvá roky i desetiletí. V dnešním rychlém světě se to často zdá být příliš vzdálené. Proto dokud nebude tohoto vytouženého cíle dosaženo u co největšího počtu jedinců, je zapotřebí metod a motivačních nástrojů, které podpoří rychlejší výsledky. Motivační nástroje navíc ne vždy fungují podle plánu a jejich dopad je zpožděn nebo omezen řadou brzdících faktorů. Ty jsou podrobněji rozebrány v následující kapitole.

Inhibiční faktory

Tlak neomezeného hospodářského růstu, intenzivního zemědělství, industrializace a lidské činnosti bez znalosti důsledků způsobil v posledních desetiletích současný stav životního prostředí, který vyžaduje účinné a razantní zásahy. Celkovým cílem v našem světě je však pro mnoho lidí stále neomezený růst a spotřeba. Spotřeba je dnes považována za motor hospodářského růstu, ale její důsledky mají vážné dopady na životní prostředí. Přesto dnes spotřeba ve společnosti blahobytu poskytuje pocit pohodlí, k němuž se jedinec žijící v ní přirozeně upíná.

Podle Zsóka a kol. " Spotřeba přispívá k utváření naší identity, našeho sebepojetí, určuje náš status ve společnosti, je prostředkem diferenciace. Hraje významnou roli při udržování sociální soudržnosti, při sociální a genderové selekci, při utváření hranic mezi posvátným a profánním a nese osobní i kolektivní významy".

Spotřeba dnes již není prostředkem obživy, ale prostředkem pohodlí, bohatství nebo sebevyjádření. Již dávno jsme překročili rámec uspokojování základních potřeb a spotřeba se často stala formou zábavy.

Na základě těchto zjištění lze tvrdit, že jednou z překážek ekologicky uvědomělého chování může být intenzivní reklama, která podporuje spotřebu a jejím prostřednictvím celou kulturu konzumní společnosti.

Navzdory široké škále výše uvedených motivačních a pobídkových metod se tedy šíření a praktikování environmentálně odpovědného chování ne vždy daří. Tento jev má několik různých příčin, nejen spotřebitelskou společnost. Jedním z nich je situace, kdy se jednotlivci při dodržování environmentálně odpovědného nákupního chování potýkají s určitým problémem. Víme, že nákupní (a jiná) rozhodnutí často vyžadují znalosti, které průměrný spotřebitel nemá a nemá čas ani chuť vyhledávat odborné informace. Kromě toho neexistuje žádná univerzálně platná logika nebo vzor správného, ekologického chování. V takových situacích mohou i spotřebitelé, kteří se považují za ekologicky uvědomělé, znejistět, a dokonce se rozhodnout nesprávně. A ti, kteří se k ochraně životního prostředí nehlásí, se do problematických rozhodovacích procesů jednoduše nemusí zapojit.

Některé průzkumy naznačují, že další překážkou šíření ekologičtějšího chování může být nedostatečná důvěra spotřebitelů ve společnosti a jejich údajně ekologické výrobky. Z toho vyplývá, že důvěra je klíčovým faktorem při utváření (také) environmentálních postojů a chování. Je důležité zdůraznit, že nedůvěru spotřebitelů posiluje také to, když mají pocit, že stát nebo organizace nejsou dostatečně ekologicky uvědomělé. Z dlouhodobého hlediska je proto cílem, aby (také) vláda šla příkladem, pokud jde o environmentální povědomí, a aby podniky fungovaly podle skutečně ekologických hodnot. Bylo by také žádoucí, aby podniky vytvářející zdání ekologické šetrnosti z čistě komerčních důvodů byly řádně sankcionovány za klamání spotřebitelů.

Je také běžné, že si spotřebitelé nevybírají výrobky, které jsou nejšetrnější k životnímu prostředí, protože čas a energie investované do jejich výběru jsou součástí nákladů na spotřebu. Proto je důležité, aby výhody ekologických výrobků byly větší než u běžných výrobků. Toho lze nejlépe dosáhnout prostřednictvím cílených daní a slev. V praxi to znamená, že prodej ekologicky šetrných výrobků by měl být dotován slevami a nižšími daněmi, zatímco výrobky s negativním dopadem na životní prostředí by měly být více zdaněny.

Je dobře známo, že spotřebitelé se obecně rozhodují racionálně, tj. snaží se maximalizovat užitek tím, že si z dostupných alternativ vyberou tu nejvýhodnější. Spotřebitele však nelze vždy považovat za racionální, protože jejich znalosti dostupných informací a alternativ

nejsou vždy úplné. Tomu se říká informační nedokonalost nebo asymetrie. Na základě této teorie lze tvrdit, že spotřebitelé požadují širší výběr ekologicky šetrných výrobků. Je také důležité, aby spotřebitelé dostávali podrobné a srozumitelné informace o ekologických výrobcích, včetně jejich přínosů pro životní prostředí. To zvýší úroveň informovanosti a usnadní rozhodování.

Někteří odborníci však namítají, že model racionální volby je nesprávný, protože spotřebitelé nejsou schopni přesně posoudit dopad svého jednání. Ve skutečnosti spotřebitelé raději přenášejí odpovědnost za ochranu životního prostředí na podniky a vládu. Je zbytečné, aby se jednotlivci ve velké míře angažovali ve prospěch životního prostředí, pokud hledají řešení u vlády. Hlavním cílem tedy je, aby spotřebitelé sami chtěli čistší a pro život vhodnější životní prostředí a byli ochotni za něj zaplatit (např. změnou životního stylu, zdaněním).

Bohužel mnozí spotřebitelé nejenže na to nedbají, ale také nemají pocit, že by měli hrát významnou roli při dosahování environmentálních cílů, a proto necítí žádnou potřebu se chovat odpovědně k životnímu prostředí. Fenomén toho, jak důležitou spotřebitelé pociťují svou vlastní roli při ochraně životního prostředí, se nazývá vnímaná efektivita spotřebitele. Má-li být dosaženo zapojení a aktivní účasti spotřebitelů, je třeba tuto úroveň zvýšit.

Jak již bylo zmíněno, spotřebitelé často nemají přesné informace o skutečném dopadu svého chování na životní prostředí. To může vést k tomu, že některé činnosti jsou často nadhodnoceny a jiné podhodnoceny. To vede k závěru, že při rozhodování ekologicky smýšlejících spotřebitelů hrají velmi důležitou roli odborné znalosti. To lze interpretovat tak, že bez informací, určitého množství znalostí a investice energie není možné učinit správné rozhodnutí. Pokud se například spotřebitelé domnívají, že je správné kupovat organické (ekologické) výrobky, i když jsou dováženy z druhého konce světa, pouze se klamou. Tyto mylné představy je třeba nahradit a korigovat odbornými znalostmi.

Mnoho lidí se domnívá, že k dosažení udržitelnosti stačí zvýšit efektivitu výroby, ale mnozí odborníci jsou přesvědčeni, že to nestačí a je třeba změnit i negativní vzorce spotřeby. Ukázalo se, že vyšší efektivita může vést k nadměrné spotřebě. Dobrým příkladem je

situace, kdy se peníze ušetřené za energeticky úsporná zařízení utratí za novější, efektivnější stroje nebo kdy se efektivní stroje používají podstatně více. V konečném důsledku se tak celková zátěž životního prostředí pouze zvyšuje. Tento jev se nazývá efekt zpětného odrazu.

Závěrem lze konstatovat, že dle názoru některých odborníků jednotlivci vědí, že je třeba jednat, znají rizika, ale z různých důvodů se vyhýbají akci. Jiní se zase domnívají, že znalosti lidí o environmentálních problémech jsou velmi nízké a je třeba je prohloubit. Dále by se nemělo přehlížet, že ekologicky uvědomělé chování je třeba podpořit i uměle vytvořenými opatřeními (např. daněmi, službami), aby se rozhodování spotřebitelů ubíralo správným směrem.

Etické otázky

Když mluvíme o ekologickém povědomí, nemůžeme ignorovat skutečnost, že lidé v rozvojových zemích chtějí žít na stejné životní úrovni jako lidé v rozvinutých zemích. Tento cíl by však znamenal další velkou zátěž pro životní prostředí. Ekologická stopa lidí v rozvinutých zemích je již nyní větší, než je únosná kapacita Země. Hlavním důvodem jsou spotřební vzorce spojené s vyšší životní úrovní. Víme také, že Země dosáhla svých limitů v roce 1986 a od té doby nadměrně využíváme své zdroje. Navíc se zdá, že navzdory veškerému úsilí se ekologická stopa v rozvinutých zemích nyní zvyšuje. Tento ekologický deficit se bude dále prohlubovat, pokud budou i obyvatelé rozvojových zemí žít nehospodárným životem, o který usilují. S tím, jak bude světová populace nadále růst, bude se zvyšovat i dopad na obyvatele rozvojových zemí, což bude společně dále zhoršovat ekologickou zátěž.

Vyvstává otázka, zda mají rozvinuté země právo omezovat obyvatele rozvojových zemí. A jsou tu také etické otázky, zda mají obyvatelé rozvojových zemí právo na dosažení úrovně, která dále zatěžuje kapacitu Země. Je také jasné, že zatímco mnoho lidí na Zemi se snaží vyjít s penězi a přežít ze dne na den, nelze je motivovat k tomu, aby se vzdali touhy po větší spotřebě.

Je však důležité si uvědomit, že podle mínění části odborníků cítí lidé v rozvojových zemích větší zodpovědnost za své vlastní dopady na životní prostředí než lidé v rozvinutých

zemích. Je u nich také větší pravděpodobnost, že podniknou skutečné kroky k ochraně životního prostředí.

Samozřejmě je také pravda, že současná nižší ekologická stopa v rozvojové zemi nebo regionu je možná proto, že lidé, kteří tam žijí, si mohou dovolit spotřebovávat méně při mnohem nižších příjmech. To nemá stejnou ekologickou stopu jako životní styl vyspělých zemí.

Nicméně je nutné si uvědomit, že vynucené a ekologicky uvědomělé chování není ekvivalentní. Odstranění nátlaku může vést k preferenci životního stylu s negativním dopadem na životní prostředí a k nižším dopadům na životní prostředí. Proto je nesmírně důležité vychovávat spotřebitele v rozvojových zemích, kteří nezatěžují zemi ani z nutnosti. Vyspělé země mají povinnost pomáhat méně rozvinutým ekonomikám šířit čisté a ekologicky šetrné technologie a vést jejich obyvatele k udržitelnému způsobu života.

Zároveň je však nutné zdůraznit, že je vědecky dokázáno, že za naprostou většinu spotřeby je zodpovědných několik málo procent společnosti s nejvyšším příjmem na hlavu.

Spotřební zvyklosti jsou také důležitou hnací silou potravinových systémů. Již nyní vidíme známky změn. Stále více spotřebitelů si uvědomuje své spotřební návyky. Je nicméně důležité nezaměřovat se pouze na stravování malé skupiny lidí, ale zajistit, aby zdravé a kulturně vhodné potraviny byly dostupné všem. Je nepřijatelné, aby ti, kteří si nemohou dovolit "zdravé" jídlo, byli nuceni kupovat nedostatečné nebo vysoce zpracované potraviny. Každý má právo na zdravé a udržitelné potraviny a my se za toto právo musíme postavit. Spotřebitelé, včetně těch nejzranitelnějších a mladších ročníků, potřebují naši podporu v podobě vzdělávání a přesných a transparentních informací. Potřebují také pobídky, aby změnili své spotřebitelské návyky. Musíme také povzbuzovat a podporovat změny tím, že zaujmeme holistický přístup k systému výroby potravin a podpoříme výrobu a distribuci zdravých a cenově dostupných potravin. Rovněž jsou zapotřebí opatření sociální ochrany, která zajistí, aby se lidé v nejchudších poměrech mohli sami rozhodnout pro nákup zdravých potravin.

2. Empatie

Úvod

Náš život, který zahrnuje rodinné, školní a kolegiální vztahy, vyžaduje širokou škálu dovedností. Jednou skupinou dovedností jsou měřitelné, prokazatelné dovednosti, například "tvrdé dovednosti", které máme všechny na papíře, například kvalifikaci, naučené kompetence a profesní zkušenosti. Tyto znalosti a zkušenosti jsou osobními, osobnostními dovednostmi jednotlivce.

Všechny tyto dovednosti se rozvíjejí v určité komunitě, což znamená, že musíte zapadnout a vědět, jak se chovat. To všechno jsou sociální dovednosti (soft skills), které nemůžeme dát na papír, nejsou hned vidět. Měkké schopnosti jsou souborem dovedností, které jsou interpersonálními (mezilidskými = mezi jednotlivci, osobními) dovednostmi - tedy dovedností, jak se vztahovat k druhým lidem, jak s druhými komunikujeme, jak s nimi interagujeme. Lidé jsou společenské bytosti, naše vztahy k sobě samým a k ostatním určují kvalitu našeho života. A vztahy jsou založeny na emocích, nikoli na lexikálních znalostech a logice. Emoční inteligencí rozumíme schopnost jedince rozpoznávat, chápat a zvládat emoce, a to jak své vlastní, tak emoce druhých. Mezi tyto schopnosti patří i empatie.

Empatie je jednou z nejdůležitějších dovedností, základním kamenem zdravých mezilidských vztahů a hnacím motorem efektivní týmové práce. Vede k většímu osobnímu i profesnímu úspěchu a umožňuje vám být šťastnější.

2.1. Koncept empatie

Slovo empatie je řeckého původu, znamená silnou emoci, vášeň a původně znamenalo pochopení a vcítění se do uměleckých děl. Buda (1998) to na základě Lippse (1903) vysvětluje tak, že pozornost milovníka umění se postupně vzdaluje od sebe sama, sebereflexe je vytěsněna z vědomí, místo toho já splývá s objektem uměleckého prožitku, obrazem nebo sochou, téměř se do něj vžívá.

Starořecký termín dostal v moderní anglické terminologii nový význam. V roce 1897 Edward B. Titchener, profesor psychologie na Cornellově univerzitě, při překladu díla německého psychologa Theodora Lippse použil slovo empatie pro přenesení termínu Einfühlung ("empatie") a ten se stal vědeckým termínem (Buda, 1998).

Moderní koncept empatie byl vyvinut psychologií, a sice psychologií duše. Jedná se o anglický termín, který použil Alfred Adler v anglicky psaném díle vydaném ve 30. letech 20. století. Adler cituje z textu z minulého století: "Vcítit se znamená vidět očima druhého, slyšet ušima druhého a cítit srdcem druhého" (Buda, 1998).

Freud ve své psychoanalytické práci považoval empatii za důležitou pro pochopení pacienta. Podle něj je jádrem tohoto procesu způsob, jakým pozornost, která se odpoutala sama od sebe a zapomněla na sebe, dostává nový rámec a obsah tím, že se snaží zaplnit subjektivní svět prožitku druhé osoby, hranice zkušenosti. Schopnost empatie, jejíž podstatou je pružné přizpůsobení se záležitostem druhého, rezonuje s psychologickým děním jakékoli jiné osobnosti. Tímto způsobem se empatická osobnost nerozpouští v druhém, ale je schopna evokovat emoční a kognitivní stavy druhého (Buda, 1998).

V 50. letech 20. století, kdy psycholog Carl Rogers rozvíjel svou teorii osobnosti pomocí metodologie přístupu zaměřeného na člověka, hrál koncept empatie důležitou roli. Ve vývoji psychoanalýzy se empatie objevila jako významný pojem v 70. a 80. letech 20. století, protože účinnost terapie do značné míry závisí na empatii terapeuta.

Pojem empatie byl definován mnoha různými způsoby, citujeme definici Bély Budy:

Empatie je schopnost osobnosti vcítit se do duševního stavu druhé osoby v přímé komunikaci s ní. Hlavním prostředkem porozumění a intuice je vyvolání emocí a různých pocitů druhé osoby prostřednictvím empatie. To lze vyjádřit také tak, že se osobnost promítá do druhého. Prožitek duševního stavu druhé osoby lze vyjádřit na emocionálně-induktivní úrovni. Empatie se stává vcítěním, když je prožitek vědomě zpracován a kontext druhé osoby je pojmenován a interpretován pro sebe.

2.2. Klasifikace empatie

Rozlišujeme tři typy empatie.

1. Kognitivní empatie

Tento typ je intelektuální, mentální pochopení pocitů někoho jiného. Je to schopnost, která nám pomáhá lépe pochopit úhel pohledu druhé osoby, aniž bychom je sami cítili nebo prožívali. Například když kolega přijde o práci, můžete rozpoznat emoce, které může cítit. Můžete také pochopit, jak mohou jejich emoce ovlivňovat jejich chování - to však neznamená, že sami prožíváte úzkost. Umíme pochopit, co si myslí, umíme vyjádřit, co cítí, ale neprožíváme stejné emoce.

Kognitivní empatie může být užitečná při vyjednávání, řešení konfliktů nebo přesvědčování.

2. Emoční (afektivní) empatie

Lidé s afektivní empatií jsou schopni vcítit se do pocitů druhých lidí, cítit, co se s nimi děje. Ačkoli tomu tak není vždy, může zahrnovat fyzické pocity, které jsou s takovou emocí v souladu. Například pokud vidíte někoho, kdo je velmi smutný po ztrátě milované osoby, můžete se také cítit smutní a pociťovat bolest na hrudi nebo v žaludku a zároveň vnímat tuto emoci u druhé osoby.

Emoční empatie může být užitečná v jakékoli podpůrné situaci, při poskytování zpětné vazby, zvládání změn.

3. Kooperativní, sociální empatie

Tento typ empatie spočívá v péči, v pomoci. Chápeme a vžíváme se do situace druhého člověka, rozumíme tomu, co od nás očekává, a jsme schopni podle toho reagovat. To znamená, že o ně pečujeme tak, jak potřebují, aby o ně bylo postaráno. Podnikáme konkrétní kroky, abychom jim pomohli tak, jak chtějí, aby se jim pomáhalo. Proto je důležité druhým skutečně naslouchat a reagovat na reálné potřeby, když chceme pomoci!

Sociální empatie může hrát významnou roli ve vedení lidí, v hodnotících diskusích a při strategickém plánování.

4. Motorická empatie, zrcadlový odraz

Jedná se o proces, který se rodí v podvědomí a způsobuje, že automaticky kopírujeme výrazy druhých lidí. Jinými slovy, nesouvisí se zpracováním emocí a pocitů druhých, ale spíše s tendencí kopírovat formy neverbální komunikace nebo motorické reflexy druhé osoby.

Definice se může zdát poněkud složitá, ale skutečnost je mnohem jednodušší. Jedná se o zrcadlový odraz: můžeme zachytit náladu druhého, mimovolně opětovat úsměv, ale lze jej pozorovat například i tehdy, když zívneme poté, co vidíme někoho zívat. Není v tom žádná emocionální složka (ani intelektuální), prostě jen automaticky napodobujeme určité výrazy obličeje druhého člověka, jako bychom byli zrcadlem.

Proč k tomu ale dochází?

Odpověď na tuto otázku spočívá ve způsobu, jakým fungují naše zrcadlové neurony. Ty se aktivují, když pozorujeme stejný jev u jiného člověka, a jsou schopny ovládat určitý proces, například činnost nebo vjem. Zrcadlové neurony nám pomáhají porozumět náladám druhých, vnímat jejich chování mimo naše vědomí: bez nich neexistuje emoční porozumění a empatie. Proces zrcadlení probíhá současně, mimovolně a bez jakéhokoli přemýšlení.

Dobrý příklad je vidět na tomto videu: https://www.youtube.com/watch?v=E-iWZvdzeGM&ab_channel=FunnyVideos

2.3. Empatie nebo soucit

Oba pojmy se často zaměňují a používají se jako synonyma. Synonymum: slovo s příbuzným významem, které má stejný nebo podobný význam jako jiné slovo. Při výkladu slova sympatie je třeba mít na paměti, že velká část materiálů je psána v angličtině. V angličtině není výraz sympathy stejný jako v češtině a v maďarštině. Sympathy v angličtině znamená soucit, zatímco v češtině znamená (a) instinktivní přitažlivost k jiné osobě; (b) sympatický souhlas nebo podporu.

Když někdo prožívá nějaké potíže, lidé v jeho okolí jsou s tímto problémem nějakým způsobem citově spjati, citovou reakcí může být empatie nebo sympatie.

Díky empatii chápeme pocity a problémy druhé osoby, vidíme svět z jejího úhlu pohledu a můžeme jí pomoci vyrovnat se s jejími problémy. Empatie také vyžaduje, abychom se vyhnuli odsuzování, stačí, když rozpoznáme emoce druhé osoby a napojíme se na ně, interpretujeme a chápeme její prožitky a pocity z její perspektivy. Tímto způsobem dáváme najevo, že druhá osoba není na svůj problém sama.

Lékařka a výzkumnice Theresa Wisemanová uvedla čtyři faktory, které jsou nezbytné pro empatii, pro empatickou reakci:

- Schopnost vidět svět tak, jak ho vidí druhý člověk
- Neodsuzující postoj
- Porozumění pocitům druhých
- Schopnost sdělit, co chápeme z pocitů druhého

Příklad:

"V posledních měsících se můj vztah se šéfem zhoršil. Působí to, jako by se mi snažil znemožnit práci. Jsem ve firmě už deset let, hodně jsme toho společně vybudovali, a teď se kvůli této situaci cítím úplně nesvůj. Mám dát výpověď?"

1. Ano, sám jsem to zažil, když si se mnou šéf odmítl promluvit na rovinu, pak jsem se týdny zadrhával a pak mě i kolegové trápili nejrůznějšími problémy. Byly to pro mě těžké časy.
2. To je fajn, že jste si v té práci užil alespoň 10 let!
3. Jasně, dejte výpověď! Proč se obtěžujete s touto otázkou? Najdete si novou práci a je to.
4. Jste v nelehké pozici, dokonce přemýšlíte o odchodu, přitom tato společnost pro vás osobně může hodně znamenat. Musí to být těžké. Já to vidím tak, že to není vhodné.

Pouze čtvrtá z odpovědí je empatickou odpovědí.

Určitě stojí za to podívat se na toto animované video, které upozorňuje na rozdíl mezi empatií a soucitem: https://youtu.be/1Evwgu369Jw.

"Jak ukazuje toto video, empatie je vědomé rozhodnutí ponořit se do bolestných emocí a pocitů druhého člověka. Toto vcítění se však samo o sobě nerovná empatii. Pokud však po ní následuje vědomé zpracování a interpretace; pokud si dáme práci s pochopením prožitků a pocitů druhého člověka v souvislostech; pokud klademe zájmy druhého člověka na první místo a neodsuzujeme ho, pak můžeme mluvit o empatii, o skutečném zájmu." - Helena Szilágyi

2.4. Empatie v každodenním životě

Naše každodenní pohoda závisí na mnoha faktorech. Z hlediska základních životních dovedností je nezbytné rozvíjet takové kompetence, které nám pomohou dobře se uplatnit ve společnosti. Mezi takové patří schopnost naladit se na druhé lidi. Čím lépe se dokážeme na druhé lidi napojit, tím efektivněji můžeme vést svůj vlastní život. Není divu, že jde o empatii, protože v jistém smyslu jde o překonání vlastního ega, o to, abychom trochu překročili sami sebe a rozpoznali, co nás spojuje s druhými.

Ego (latinsky): já, sebeobraz vše, co člověk ztotožňuje sám se sebou, včetně hranic svého těla.

Empatie v pedagogice

Citace: Pokud chcete, aby sebedůvěra vašeho dítěte rostla, neponižujte ho, nenazývejte ho nevzdělaným, hloupým, nešťastným, nešikovným a nesrovnávejte ho s ostatními na jeho úkor. Spíše mu řekněte, že v jeho věku jste se potýkali se stejnými věcmi jako ono, stůjte při něm, posilujte ho v tom, v čem je dobré! Poselstvím moderní psychologie a pedagogiky je vyzařovat důvěru! Podívejte se dítěti do očí a řekněte: Vím, že to zvládneš! Vím, že to dokážeš! Víte, jaká je to kouzelná věta? Představte si, že vám ji někdo řekne s naprostou důvěrou a láskou! Je to takový léčitel srdce a naplňující síla, že se velmi vyplatí ji používat i ve vztazích s dospělými." Prof. Dr. Emőke Bagdy

Nejdůležitějším a nepostradatelným nástrojem učitele je empatie. Ta umožňuje učiteli využívat možnosti emočního působení, rozvíjet neverbální komunikační dovednosti žáků. Pokud učitel nedokáže "přečíst" mimiku svých žáků, charakteristické změny v jejich hlase nebo tyto signály špatně interpretuje, může ve vzájemných vztazích vzniknout zmatek a napětí. Často se stává, že učitel z výrazu tváře žáka vyvodí nesprávný závěr nebo odhalí

nepřátelské úmysly! Žáci by také měli znát kódy učitelových výrazů, protože většina dětí si stěžuje, že z učitelovy bezvýrazné tváře nedokážou nic vyčíst, když se jich na něco ptá. To je problém zejména pro úzkostné žáky!

Základem upřímné a autentické komunikace mezi učitelem a žákem je říkat, co si myslíme, soulad mezi našimi slovy a činy, mezi naší verbální a metakomunikační komunikací a schopnost lidské vřelosti a soucitu. Nebojíme se sebeodhalení, nechceme dávat najevo jiné emoce než ty, které jsou v nás. Pokud člověk dokáže přijmout své vlastní pocity, může se vztahovat k druhým. Sebepřijetí, empatie vede k toleranci, k nenásilné komunikaci.

Empatický vedoucí

Výzkum ukázal, že naše empatie je vyšší v soukromých, rodinných vztazích. Psycholog Gábor Szendi to vysvětluje darwinovskou evolucí, tj. že lidé, kteří jsou si blízce příbuzní - mají podobné geny - si navzájem pomáhají přežít, čím bližší příbuzní, tím altruističtější je jeden člověk k druhému. Pokud jde o empatii, máme tendenci rozdělovat pracovní a soukromou sféru.

Darwinovská evoluce:

Podle tohoto názoru živé organismy v přírodě mezi sebou soutěží o přežití, přičemž nejproduktivnější jedinci předávají své geny prostřednictvím přírodního výběru.

V moderním světě je však společná práce nezbytnou podmínkou; každý člověk vykonává svou každodenní práci a učí se v nějakém společenství. Pro podniky je stále důležitější, aby zaměstnávaly manažery, kteří umí dobře řídit lidi na pracovišti a kteří dokáží vytvořit dobrý tým. Vedle osvojených vůdčích schopností je proto stále důležitější empatie manažera vůči svým podřízeným. Nejde o to souhlasit s tím, jak věci vidí ostatní, ale spíše být ochoten a schopen přijmout to, čím ostatní procházejí. pokud si vedoucí najde čas na pochopení potřeb podřízených a zaměstnanců, může je podpořit v tom, aby čelili výzvám a překonávali překážky, a v důsledku toho se stát přínosným členem dané společnosti. Takto může vedoucí vybudovat důvěru a posílit vztah se zaměstnanci, a tím přispět firmě a podpořit rozvoj lepší spolupráce.

Rady pro empatické a chápavé vedení:

1. Udělejte mentální a emocionální krok zpět.

Abyste se vyhnuli pasti přílišné "empatie", udělejte krok zpět a podívejte se na situaci a danou osobu jasněji. Pouze s touto strategií můžeme pomoci. Může se to zdát jako nepřátelský krok, ale potřebujeme si vytvořit emocionální odstup, abychom mohli pomoci při řešení vzniklých problémů.

2. Zeptejte se, co potřebuje

Když položíte tuto jednoduchou otázku: "Co potřebuješ?", už tím přebíráte iniciativu při hledání řešení. Dáváte člověku možnost přemýšlet o tom, co skutečně potřebuje, a osobě v tísni velmi pomáhá, když cítí, že její problém někdo vnímá a naslouchá jí.

3. Pamatujte, že nemusíte vždy jednat!

Manažeři jsou obvykle dobří v řešení problémů, které se objeví. V takových případech však často stačí lidem naslouchat, abyste věděli, že vám mohou své problémy kdykoli sdělit. Naslouchání je často nejúčinnějším prostředkem, jak pomoci.

4. Veďte člověka k řešení jeho problému, zajistěte mu kouče!

Tato rada se týká především toho, aby lidé sami našli řešení svých problémů. Místo okamžitého řešení potřebují koučování a mentorování. Možná jim ukázat cestu k nalezení vlastních odpovědí. K tomu jim může pomoci kouč, případně manažer s koučovacím přístupem.

5. Jednejte vědomě, naslouchejte také sami sobě!

Vedoucí musí najít způsob, jak vytvořit atmosféru, ve které se na ně lidé mohou spolehnout, najít v jejich přítomnosti útěchu a povzbuzení. Je ale také velmi důležité, aby dokázali zůstat sami sebou. Proto se vyplatí praktikovat "sebepéči": dělat si přestávky, dostatečně spát a jíst, pěstovat smysluplné vztahy a cvičit se v mindfulness.

Kouč, koučování:

Kouč je někdo, kdo poskytuje klientovi poradenství při dosahování jeho cílů a pomáhá mu dosáhnout jeho plného potenciálu. Je osoba, která klientovi radí, jak dosáhnout svého maximálního potenciálu.

Mentor:

Mentor je osoba, která se dělí o své znalosti, dovednosti a/nebo zkušenosti, aby pomohla druhému rozvíjet se a růst.

V profesním kontextu je mentor někdo, kdo je k dispozici, aby poradil svému kolegovi. Mentor doprovází zaměstnance v jeho profesním rozvoji a působí jako vzor.

Společný brainstorming - skupinová metoda

Metodika "přístupu zaměřeného na člověka" Carla Rogerse je vhodná nejen pro použití ve vzdělávání, ale osvědčuje se i při seminářích na různá témata. Ukázalo se, že má mnoho společného s posilováním odolnosti a rozvojové kapacity jednotlivců i organizací.

Práce probíhá v malých i velkých skupinách, aniž by vedoucí předmětu vydávali jakékoli pokyny nebo pravidla pro práci nebo její obsah. Účastníci kladou otázky, odpovídají na ně, argumentují, nejprve směrem k vedoucím předmětů a pak se postupně obracejí k sobě navzájem. Moderátoři nechávají diskusi, aby se rozvíjela sama, vychází z různých vláken, často s tím výsledkem, že se potuluje sem a tam, ale pak má tendenci se sbíhat kolem nějakého bodu. Často tyto myšlenky nabobtnají do většího a silnějšího proudu a jsou stále intenzivnější a emotivnější. Vedoucí neurčovali kroky debaty, ale do značné míry ji katalyzovali (jak sami říkali, "usnadňovali") tím, že občas promlouvali. Někdy se debata týkala jednotlivce, jindy společnosti, někdy fungování institucí. Tento druh brainstormingu umožňuje lidem otevřít se, svobodně myslet, mluvit, vyjadřovat se. Taková diskuse zvyšuje důvěru a často přináší na světlo myšlenky, které předtím nebyly vysloveny nebo formulovány.

Rogers říká, že pokud se nám podaří vytvořit atmosféru neodsuzování, přijetí a autenticity, lidé se otevřou, začnou se měnit a rozvíjet, nebo jak se říká po anglicky, " grow". A to umožní skupině, bez ohledu na její složení, začít společně přemýšlet, vzájemně si porozumět, což je proces hlubokého, nového myšlení.

2.5. Empatie a environmentální povědomí = ekopsychologie

Získání ekologického povědomí je dlouhodobý proces, jehož prvním krokem je získání znalostí a povědomí o životním prostředí, zejména aby si společnost uvědomila stav Země v globálním měřítku, ale také své vlastní životní prostředí a jeho ekologické problémy na lokální úrovni. Dalším důležitým krokem je vytvoření emocionálního postoje, tj. citlivé reakce na nepříznivé změny životního prostředí, která rozvíjí dispozice k jednání a vede ke konečnému cíli, jímž je aktivní činnost směřující k zachování a ochraně životního prostředí, k přijetí ekologicky šetrného, úsporného chování a životního stylu. To zahrnuje i poznání, že řešení nelze očekávat "shora", ale že každý musí jednat ve prospěch ochrany životního prostředí, protože řešení závisí na každém jednotlivci, tj. na nás.

V dnešní moderní době je mnoho lidí velmi odtrženo od přírody, žije na vesnicích a ve městech, učí se z knih a z různých médií, získává znalosti a dovednosti. To vše jsou vybudované, zkonstruované, umělé podmínky, a ty všechny vedou k naší neschopnosti vypořádat se s hrozbami pro životní rovnováhu planety, živého světa. Přesto náš život existuje ve spojení s přírodou a je jí ovlivňován. Důležitým cílem je znovu objevit krásu přírody, pocítit radost a vzrušení z objevování a rozvíjet smysl pro soucit, porozumění, úžas a lásku. Naše učení ať je založeno na učení prožitkem, vraťme se k přírodě!

K (znovu)rozvíjení citového vztahu k přírodě přispívá ekopsychologie, která zkoumá vztah člověka a přírody optikou ekologie a psychologie, a tím (znovu)rozvíjí emocionální vazbu mezi lidmi a přírodou. Důležitou charakteristikou a východiskem je systémový přístup, podle něhož je člověk hluboce a neoddělitelně začleněn do přírodních systémů, neboť jsme součástí globálního koloběhu hmotných a energetických toků a naše biorytmy jsou určovány přírodními změnami.

Empatie je cestou k rozvoji ekologicky uvědomělého chování. Jak jsme se dozvěděli dříve, empatie je vztah mezi lidmi, způsob prožívání emocí druhých. Stejnou empatii lze rozvíjet i ve vztahu k přírodě, jejím prostřednictvím se s ní můžeme (znovu) spojit. Dokud si myslíme a vnímáme sami sebe jako zcela oddělené od přírodního prostředí, vnímáme ho a chováme se k němu jako k "vnější entitě". Přímý kontakt s ostatními živými bytostmi jako jedinci poskytuje možnost zakusit empatii, zažít podobnost, která je vlastní jedinečnosti.

Jak se můžete vcítit do přírody?

- Vzpomeňte si na nějaké zvláštní místo v přírodě a na zážitek, díky kterému pro vás bylo výjimečné!
- Díky čemu se cítíte propojeni s celým světem?
- Jaký zážitek vás nejvíce proměnil? Co bylo vaším spouštěčem?

O změně klimatu

Všichni víme, že naše planeta je ve špatném stavu, denně slyšíme zprávy o neobvyklých výkyvech počasí, pozorujeme důsledky globálního oteplování, pociťujeme změny ve volně žijící zvěři. Jsme si vědomi tohoto procesu (s výjimkou těch, kteří se rozhodli pro popírání), ale protože množství děsivých informací, které na nás útočí, ohrožuje náš obraz sebe sama, nejsme schopni je emocionálně vstřebat, bráníme se, dostáváme se do defenzivy. Žijeme dvojím životem, víme, že máme potíže, ale nedokážeme se s nimi vypořádat. Z této emoční zátěže vzniká tzv. klimatický stres, který je stále častější.

Výzkumníci a ekologické organizace - včetně Zselyke Moholy - říkají: "Zvláštností tohoto symptomu je, že nemusí jít nutně o "lék", protože nejde o klam, hrozba je skutečná. Spíše než abychom se snažili lidi tohoto napětí zbavit, snažíme se jeho energii transformovat do konkrétních akcí."

..... možná to tedy stačí?

2.6. Rozvoj empatických dovedností

Lidská společnost je založena na spolupráci, vzájemnosti a altruismu. Tyto pojmy se do jisté míry překrývají, ale mají společné to, že lidé inklinují ke spolupráci nebo pomoci druhým v případě absence přímé odměny.

Altruismus je interakce mezi jednotlivci v rámci společenství, kdy jedinec pomáhá druhému i na úkor sebe sama. Výskyt tohoto chování je zhruba úměrný genetické podobnosti a nejčastěji se projevuje mezi jedinci ve stejné rodině.

Jak poznáme, že někdo potřebuje pomoc? Nebo, v případě spolupráce, jak poznáme, byť jen napůl ústně, koho oslovit, jak koordinovat práci? V průběhu evoluce se vyvinula

empatie a schopnost číst myšlenky jako přímý spouštěč tohoto chování. Oba jevy spolu souvisejí, ale nejsou totožné. Empatie je schopnost prožívat pocity a myšlenky druhých, souběžně s pozorováním vlastních pocitů a myšlenek, a reagovat na ně odpovídajícím emočně-behaviorálním způsobem. Empatie nám pomáhá rozpoznat, že druzí jsou v tísni a potřebují pomoc.

Při absenci empatie nebo při její nízké úrovni žije člověk v neustálém odloučení a neporozumění se svými bližními. Takoví lidé jsou často bezohlední, protože nedokážou vycítit jemné odlišnosti, říkají nebo dělají věci, které zraňují, a pak se i krátce poté tváří, že se nic nestalo, protože si ve skutečnosti neuvědomovali závažnost svých slov nebo činů. Často nechápou vtip, nerozumějí očekávání ve vztahu nebo situaci.

V naší moderní společnosti, která je orientovaná na výsledky, jsme naučeni a zvyklí používat spíše své schopnosti řešit problémy než empatii. Společnost odměňuje raději řešitele problémů, kteří poskytují hmatatelná řešení, než ty, kteří poskytují emoční péči. Tento systém oceňování podmiňuje lidi, aby se chovali jako řešitelé, a ne jako empatičtí lidé.

Podle psychologa Keitha Oakleyho nám schopnost vidět a prožívat události očima druhých umožňuje představit si, jak bychom se v podobné situaci zachovali my.

Pokud si osvojíte empatii, můžete:

- lépe porozumět potřebám lidí kolem sebe
- jasněji vidět obraz, který o sobě vytváříte v druhých svými slovy a činy
- porozumět skrytým vrstvám komunikace
- lépe chápat potřeby svých klientů a kolegů
- mít méně problémů při řešení osobních konfliktů doma i v práci
- přesněji předvídat jednání a reakce lidí, s nimiž přicházíte do styku
- naučit se motivovat lidi kolem sebe
- účinněji přesvědčovat ostatní o svém postoji

- vnímat svět s větší rozlišovací schopností díky tomu, že se na něj budete dívat nejen svýma očima, ale také očima druhých lidí
- se lépe vyrovnávat s negativními postoji druhých, protože budete rozumět jejich motivacím a obavám
- se stát lepším vůdcem, lepším následovníkem a lepším přítelem
- k lidem, na kterých vám záleží, chovat tak, jak chtějí, aby se chovali oni k vám

Podle Elizabeth A. Segalové vyžaduje prožívání empatie kombinaci tří složek, které vyžadují používání hlavy, nikoli srdce. Jsou to:

1. Uvědomění si odstupu

Neměli byste přebírat to, co cítí druzí, tj. neměli byste se do toho zapojit natolik, abyste to zaměnili za své vlastní pocity.

2. Kontrola emocí

Při posuzování situace musíte zůstat klidní a vyrovnaní. Nesmíte dát průchod svým emocím.

3. Interpretace okolností

Porozumění okolnostem je důležité pro rozšíření vašeho pohledu a pro lepší pochopení toho, co dotyčný prožívá.

Čím se vyznačuje empatický člověk?

1. Zvědavost vůči cizím lidem

Lidé s vysokou empatií jsou zvědaví na cizí lidi. Zachovávají si svou dětskou zvídavost - kterou se z nás společnost tak chytře snaží vymýtit - a baví se s člověkem, který sedí vedle nich v autobuse. Ostatní jim připadají zajímavější než oni sami, ale nevyptávají se jich.

Díky zvědavosti se setkáváme s lidmi, životy a pohledy na svět, které se vymykají našemu běžnému sociálnímu prostředí, a tím se zvyšuje naše empatie. Rozvíjet zvědavost

neznamená mluvit o počasí, ale snažit se pochopit světonázor druhého člověka. Každý den se setkáváme se zajímavými cizími lidmi. Pošťačku s tetováním, nového kolegu, který obědvá vždy sám. Zastánci zvědavosti nás vyzývají, abychom sebrali trochu odvahy a každý týden navázali rozhovor s cizím člověkem!

2. Zaměřte se spíše na podobnosti než na předsudky

Všichni máme předsudky, všichni používáme nálepky, např. muslimský fundamentalista, starostlivá matka. Lidé s vysokou mírou empatie hledají to, v čem jsou si s ostatními podobní, ne to, v čem se liší, a tak boří předsudky a předsudky o druhých.

To ilustruje následující příběh o rasovém konfliktu. Claiborne Paul Ellis se narodil v roce 1927 v chudé bělošské rodině v Darhamu v jižní Kalifornii. Byl manuálně pracujícím dělníkem, bojoval o obživu. Šel ve stopách svého otce, který ze svých těžkostí vinil Afroameričany, vstoupil do Ku-klux-klanu a během let se vypracoval na vůdce místního gangu KKK. V roce 1971 byl jako významný místní občan pozván na komunitní setkání zaměřené na řešení rasových sporů ve školách. Spolu s černošskou aktivistkou Ann Atwaterovou, kterou opovrhoval, byl jmenován do čela jednoho z výborů. Jejich společná práce vyvrátila její předchozí předsudky vůči Afroameričanům. Uvědomil si, že se potýkají se stejnými problémy jako on. Začal vnímat černochy jako lidi, podával si s nimi ruce. "Bylo to, jako bych se znovu narodil," řekl v pozdější vzpomínce. Poslední večer setkání vstal a před zraky tisíců přítomných roztrhal svůj členský průkaz Klanu. Ellis se později stal členem černošské organizace a s Ann se přátelil až do konce jejího života. Existuje jen málo lepších příkladů toho, jak může empatie překonat nenávist a změnit způsob myšlení.

3. Získejte zkušenosti

Je horolezectví nebo létání na rogalu extrémní sport? Vybudování empatie na základě zkušeností by se mělo vyzkoušet. Jedná se o nejnáročnější, ale pravděpodobně nejpřínosnější způsob zvyšování empatie. Existuje staré americké přísloví - "Než začneš kritizovat, ujdi míli v cizích mokasínech". Lidé s vysokými schopnostmi empatie se tím řídí a získávají přímou zkušenost se životy druhých.

Takový pokus můžeme udělat všichni. Pokud jste věřící, zkuste navštívit mši jiného náboženství. Strávíme příští léto dobrovolnickou prací v odlehlé vesnici v rozvojové zemi.

Vezměte si příklad z filozofa Johna Deweyho - Veškeré skutečné poznání se získává prostřednictvím zkušenosti.

4. Empatický partner má dvě vlastnosti

První z nich je mistrovství v opravdovém naslouchání. Marshall Rosenberg, otec nenásilné komunikace, říká: "Nejdůležitější je umět být skutečně přítomen, rozumět v daném okamžiku tomu, co se v druhém člověku děje, co cítí, co potřebuje."

Naslouchání však nikdy nestačí. Další důležitou dovedností je umět být zranitelný. Musíme umět sundat masku a ukázat druhému člověku své pocity, protože to je pro těsné empatické napojení nezbytné. Empatie je obousměrná cesta založená na vzájemném porozumění, kdy sdílíme svá základní přesvědčení a zkušenosti.

5. Inspiruje ostatní

O empatii většinou uvažujeme jako o něčem, co se děje na individuální úrovni. Může však být i masovým jevem, který může vést k zásadní společenské změně.

Vzpomeňte si na otroctví v 18. a 19. století. Novinář Adam Hochschild nám to připomíná. Abolicionisté nevěřili v učení svatých knih, ale v lidskou empatii. Dělali všechno pro to, aby lidé pochopili utrpení, které otroci prožívali na plantážích, na galejích a lodích. Právě empatie zrozená ze společného pocitu útlaku průmyslových dělníků stála u zrodu Mezinárodní obchodní federace. Obrovská společenská solidarita, kterou jsme viděli při asijské vlně tsunami v roce 2004, se také zrodila z empatie k obětem, inspirované šokujícími videozáznamy.

Empatie se nejlépe šíří, pokud jsou její zárodky zasazeny v dětství. Kanadský program Kořeny empatie je jedním z nejúspěšnějších průkopníků v této oblasti. Zúčastnilo se ho již půl milionu dětí. Unikátní výukový program se zaměřuje na výuku emoční inteligence již od kojeneckého věku. Výsledkem je výrazné snížení násilí na hřišti a zlepšení školních výsledků.

Kromě vzdělávání je velkou výzvou, jak využít sílu empatie prostřednictvím sociálních médií k rozsáhlé společenské změně. Jak nás Twitter (nyní X) může přesvědčit, abychom řešili problémy vzdálených cizinců (např. afrických zemědělců bojujících se suchem) nebo

budoucí generace, která ponese důsledky našeho současného životního stylu necitlivého k životnímu prostředí? To vyžaduje, aby tyto portály nešířily pouze informace, ale také empatické spojení.

6. Máte ambiciózní sny

Lidé s vysokou mírou empatie se vcítí nejen do těch, s nimiž obecně soucítíme, ale i do těch, s nimiž nesouhlasíme, nebo jim dokonce v nějaké oblasti odporujeme. Pokud někdo vede kampaň proti globálnímu oteplování, vyplatí se vžít se do situace manažera ropné společnosti, abyste pochopili jeho myšlení a motivace. To vám pomůže vyvinout účinnější přesvědčovací strategii, která je přiměje přejít k recyklovatelným zdrojům energie.

Vcítění se do protistrany je také způsob, jak si vybudovat sociální toleranci. Právě to prosazoval Gándhí v muslimsko-hinduistickém konfliktu, který vedl k nezávislosti Indie v roce 1947 - Jsem muslim. A hinduista, křesťan a žid.

O empatické myšlení by měly usilovat také organizace. Otec "sociálního podnikání" Bill Drayton říká, že v době rychlého technologického pokroku je cestou k přežití v podnikání osvojení si empatie. To přispívá k úspěšnému vedení a napomáhá týmové práci.

2.7. Jak se můžete zlepšit?

Čtěte více

Přečtěte co nejvíce románů. Ukázalo se, že lidé, kteří pravidelně čtou romány, mají lepší schopnosti empatie než nečtenáři. Romány nám pomáhají vcítit se do druhých a pochopit jejich pocity.

Laskavost

Buďme laskaví! Laskavost sama o sobě posiluje empatii. Když jsme k někomu laskaví, mimovolně k němu pociťujeme větší empatii a naše pocity vůči němu jsou pozitivnější. Laskavost nám také pomáhá cítit se lépe ve své kůži a lépe přijímat sebe sama, když jsme laskaví k druhým.

Pochopení: z vašeho pohledu mají všichni naprostou pravdu

Vyplatí se vycházet z této velmi jednoduché rady. Pokud se budeme dívat tímto úhlem pohledu, můžeme rychle přijít na to, jaké úvahy pravděpodobně vedou myšlenky druhého člověka a jaké pocity v něm tyto myšlenky vyvolávají. Stojí za to to zkusit.

Cvičení:

- Pozorujte výrazy, pohledy, gesta a pohyby lidí kolem sebe, nesoustřeďte se jen na to, co říkáte.
- Počkejte, až druhá osoba domluví, nevytvářejte si názor dříve, než skončí, a hlavně nezačínejte svůj vlastní tím, že ji přerušíte. Uvědomme si, že pokud někoho přerušujeme, rozhodně mu nenasloucháme.
- Vždy počkejte několik vteřin, než odpovíte. A pokud je to možné, ptejte se zpětně, abyste ještě lépe pochopili, jak se druhý člověk cítí, co ho motivuje. Získáte tak také čas na promyšlenější odpověď (např. méně zraňující nebo méně vyhraněnou).

Následující dotazník vám pomůže zjistit, ve kterých oblastech je vaše empatie na vysoké úrovni a ve kterých se potřebujete zlepšit. U každé z těchto otázek rozhodněte, jak jste v ní dobří, průměrní nebo slabí.

DOTAZNÍK EMPATIE

1. Nevyrušujete lidi.

2. Ptáte se druhých, jak se cítí.

3. Dobře zvládáte hněv nebo negativní pocity ostatních.

4. Nevadí vám mlčení.

5. Poznáte, když je to druhým nepříjemné.

6. Požádáte druhou osobu, aby vyjádřila své pocity.

7. Přijímáte pocity druhé osoby.

8. Všímáte si řeči těla druhého a rozumíte jí.

9. Snadno navazujete blízký citový a fyzický kontakt.

Pokud jste se ohodnotili jako průměrní nebo špatní, stanovte si pořadí priorit - vyberte si 3 konkrétní věci, které budete v příštích třech týdnech procvičovat. Po každém dalším dni se zamyslete nad tím, zda jste se v dané oblasti zlepšili. Po uplynutí tří týdnů vyplňte tento dotazník znovu, abyste viděli pozitivní změnu! Pokud se opět objeví body, kde jste neoznačili hodnocení "dobře", můžete ve cvičení pokračovat!

3. Reference

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

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

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%2Fnewsalert%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_kutatas_eredmenyei

Csutora, M., & Zsóka, Á. (2011): Kevésből sokat, avagy az energiahatékonyságok programok eredményességének növelése, 29. In: Bulla Miklós-Tamás Pál: Sebezhetőség, társadalami adaptáció. A rezilincia 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 Кнутд, 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-hianya/
https://blog.kolboid.eu/empatia-miert-jo-fejlesztesi-modszerek-technikak/
https://businesscoach.hu/legyel-empatikus-vezess-egyutterzessel/
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/ ..... angolul:
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/; (Forrás: 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-egerszegen-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 utánnyomása). 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

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)

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: ktk.pte.hu/sites/default/files/.../Schafferne_Dudas_Katalin_tezisfuzet.pdf

Szakály, Z., Szente, 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.

Szőllős 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/