



***Zöld készségek fejlesztése a jobb foglalkoztathatóság
érdekében***

2021-1-HU01-KA220-VET-000024924



**Co-funded by
the European Union**

A fenntarthatóság fogalmát az 1970-es évek óta használják. Azóta számos kapcsolódó koncepciót és mérőszámot fejlesztettek ki a fenntarthatóság előmozdítása érdekében. Számos iránymutatás, jelentés és ajánlás csomag született globális szinten, de a fenntarthatóság gondolata még mindig kevésbé ismert és gyakorlatias.

Az empátia a személyiség azon képessége, hogy a másik személlyel való közvetlen kommunikáció során együttérezzen a másik személy lelkiállapotával. A megértés és az intuíció fő eszköze a másik ember érzelmeinek és különféle feszültségeinek felidézése empátiával. Ez kifejezhető úgy is, hogy a személyiség kivetíti magát a másikba. A másik személy lelkiállapotának élménye érzelmi következtetés szinten fejezhető ki. A szimpátia akkor válik empátiává, ha az élményt tudatosan feldolgozzák, és a másik ember kontextusát megnevezik és értelmezik saját maga számára.

1. Fenntarthatóság

1.1. A fenntarthatóság fogalma

A fenntarthatóság fogalmát a Római Klub tudósai közösen dolgozták ki az 1970-es években a növekedés határaitól szóló jelentésben, a Brundtland Bizottság (az ENSZ Környezetvédelmi és Fejlesztési Világbizottsága) 1987-es, Közös jövőnk című jelentésében, valamint az 1992-es ENSZ Környezet és fejlesztés konferencián.

A fenntarthatóság tág értelemben azt jelenti, hogy a jelenben élünk úgy, hogy hosszú távon boldog, egészséges és élhető jövőt biztosítsunk magunk és utódaink számára, miközben a fogyasztást, az erőforrás-felhasználást és a gazdasági növekedést a természet által megszabott keretek között tartjuk.

A fenntarthatóság gondolatának legfontosabb eleme a fogyasztás és a termelés újragondolása, megkérdőjelezve a fogyasztói társadalmat és az azt kiszolgáló gazdasági rendszert. A társadalom jelenlegi fogyasztási és termelési mintái lehetetlenné teszik a jövő generációinak szükségleteinek kielégítését. Ma már világos, hogy az energiát és a

természeti erőforrásokat a végsőig kiaknázó technokrata civilizáció által kialakított és fenntartott irányzatok fenntarthatatlanok.

A fenntartható fejlődés három pilléren nyugszik: a társadalmi, gazdasági és környezeti pilléren.

A Brundtland Bizottság a fenntartható fejlődés koncepciója mellett meghatározta a fenntarthatóság eléréséhez szükséges alapelveket is. Ezek a következők:

- a közösségek tisztelete és védelme,
- az emberi élet minőségének javítása,
- a nem megújuló erőforrások felhasználásának minimalizálása,
- a növekedés, amely tiszteletben tartja a Föld teherbíró képességének határait,
- az egyéni viselkedés és szokások megváltoztatása,
- a helyi közösségek motiválása és felhatalmazása arra, hogy gondoskodjanak saját környezetükről;
- nemzeti együttműködés kiépítése a fenntarthatósági stratégiák kidolgozása érdekében,
- globális partnerségek és megállapodások.

A fenntarthatósági kérdések sokféle szinten vizsgálhatók (egyéni, családi, vállalati, nemzeti, regionális, globális). Minden szinten különböző kihívások, nézőpontok és érdeklődési körök kerülnek és kerülhetnek előtérbe.

Fenntartható fejlődési programjának részeként az Egyesült Nemzetek Szervezete meghatározta és tagállamai által elfogadta a Fenntartható Fejlődési Célokat (SDG). Ezek azok a célok, amelyeket az államoknak be kell tartaniuk gazdasági folyamataikban, hogy 2030-ig elérjék azokat.

A 17 általános célkitűzés a következő:

- 1. cél: Megszüntetni mindenhol a szegénység minden formáját ;
- 2. cél: Megszüntetni az éhezést, elérni az élelmezésbiztonságot, javítani a táplálkozást és előmozdítani a fenntartható mezőgazdaságot;

- 3. cél: Biztosítani az egészséges életet és előmozdítani mindenki jóllétét minden korosztályban ;
- 4. cél: Biztosítani a mindenkire kiterjedő és igazságos minőségi oktatást, valamint előmozdítani az egész életen át tartó tanulás lehetőségét mindenki számára;
- 5. cél: Megvalósítani a nemek közötti egyenlőséget és segíteni minden nő és lány felemelkedését;
- 6. cél: Biztosítani az elérhető és fenntartható vízgazdálkodást és közegészségüghöz való hozzáférést mindenki számára;
- 7. cél: Biztosítani a megfizethető, megbízható, fenntartható és modern energiát mindenki számára;
- 8. cél: Előmozdítani a hosszantartó, mindenkire kiterjedő és fenntartható gazdasági növekedést, a teljes és eredményes foglalkoztatást, valamint méltó munkát mindenki számára;
- 9. cél: Ellenálló infrastruktúrát kiépíteni, előmozdítani az átfogó és fenntartható iparosodást, valamint elősegíteni az innovációt;
- 10. cél: Csökkenteni az országokon belüli és az országok közötti egyenlőtlenségeket;
- 11. cél: A városokat és a településeket befogadóvá, biztonságossá, ellenállóvá és fenntarthatóvá tenni;
- 12. cél: Biztosítani a fenntartható fogyasztási szokásokat és termelési módokat;
- 13. cél: Sürgősen fellépni az éghajlatváltozás és hatásai ellen;
- 14. cél: Megőrizni és fenntarthatóan használni az óceánokat, a tengereket és a tengeri erőforrásokat a fenntartható fejlődés érdekében;
- 15. cél: Védeni, helyreállítani és előmozdítani a szárazföldi ökoszisztémák használatát, fenntarthatóan kezelni az erdőket, fellépni az elsivatagosodás ellen, megállítani és visszafordítani a talaj pusztulását, valamint megakadályozni a biodiverzitás csökkenését;
- 16. cél: Előmozdítani a békés és befogadó társadalmakat a fenntartható fejlődésért, biztosítani az igazságszolgáltatáshoz való hozzáférést mindenki

számára, valamint minden szinten eredményes, elszámoltatható és befogadó intézményeket létrehozni;

- 17. cél: Megerősíteni a végrehajtás módjait és feléleszteni a globális partnerséget a fenntartható fejlődés érdekében.

A fenntarthatóság fogalmán kívül más kapcsolódó fogalmakat is ismernünk kell.

Ezek egyike az ökoszisztéma-szolgáltatások fogalma. Ide tartoznak azok az előnyök, amelyeket a természet nyújt az emberek és a közösségek számára.

A zöld gazdaság koncepciója a gazdaság egészének zöldítése, a fenntarthatóság beépítése a mindennapi életbe. Ez magában foglalja a fejlett környezeti gondolkodást, a tisztább, anyaghatékonyabb termelést, a hulladékminimalizálást, a környezetbarát termékeket és termékláncokat, a megújuló energiaforrásokon alapuló zöldenergia-termelést, a hatékonyabb energiafelhasználást és az energiamegtakarítást. Általánosságban a kifejezés olyan gazdaságra utal, amelyben minden termelési és fogyasztási döntés a társadalom jólétére és a környezet általános egészségére tekintettel történik.

A társadalmi felelősségvállalás fogalma kifejezi egy vállalat vezetésének elkötelezettségét a környezet és a társadalom jóléte mellett, illetve a vállalat gazdaságos és hatékony működése mellett. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a vezetés egy döntés előtti kockázatelemzés során figyelembe veszi a környezeti és társadalmi szempontokat is.

A fenntartható élelmiszertermelés fogalma

A fenntartható élelmiszer-termelés és -fogyasztás a környezetbarátabb, ellenállóbb, egészségesebb és igazságosabb élelmiszer-rendszerek előmozdításáról szól. Az élelmiszerrendszerek felelősek a világ üvegházhatású gázkibocsátásának körülbelül egyharmadáért, főként a mezőgazdasági termelés révén. Kiemelt feladat a mezőgazdaság szén-dioxid-kibocsátásának csökkentése. Ugyanakkor az élelmiszertermelés más ágazatai, mint például a csomagolás, a feldolgozás és a szállítás is jelentős éghajlati hatást gyakorolnak. Környezetbarátabb, a biológiai sokféleséget és az ökológiai szempontokat tiszteletben tartó termelési rendszereket kell bevezetni. Nyilvánvaló azonban, hogy ez a változás nem következhet be egyik napról a másikra, különösen akkor, ha nem biztosítunk megfelelő támogatást a termelőknek ahhoz, hogy megváltoztassák jelenlegi termelési

gyakorlatukat, és új agroökológiai módszereket alkalmazva fenntarthatóbb termelési módszerekre térjenek át. A növekvő népesség élelmezésére szolgáló élelmiszer előállítása kihívást jelent a világgazdaság számára. Az élelmiszertermelés károsítja a termőföldet, csökkenti az élő szervezetek élőhelyét, hatalmas mennyiségű ivóvizet igényel, és növeli az üvegházhatású gázok kibocsátását. Ahhoz, hogy bolygónk élhető maradjon, az élelmiszer-előállítás és -fogyasztás megreformálása társadalmi, környezeti és gazdasági szempontból minden eddiginél fontosabb.

Fontos tudni, hogy az emberek által fogyasztott termények körülbelül egyharmada részben bizonyos mértékig a méhek vagy más rovarok általi **beporzásból**. Csak Európában 4000 zöldségfajta függ a beporzók munkájától, de sok gyümölcsfának is szüksége van rovarokra a beporzáshoz. A cseresznyét, meggyet, epret, paradicsomot, almát, körtét, mandulát, napraforgót, búzát, rizst, kukoricát és sok más, rendszeresen fogyasztott növényt a méhek porozzák be. A termesztett növényeken kívül a vadnövények 90%-a rovarbeporzással is szaporodik. A vadon élő beporzó rovarok egyre ritkábban fordulnak elő világszerte. Emiatt fontos, hogy igyekezzünk megfelelő élőhelyet biztosítani a beporzóknak. Évszázadokkal ezelőtt szinte mellettünk éltek, egy vályogház falai között vagy a tetőnk alatt fészkeltek. Mára a helyzet megváltozott, építési módszereink kevésbé kedvezőek számukra. Ráadásul sokan indokolatlanul idegenkednek tőlük. Ha olyan területekre helyezünk méhcsaládokat, ahol virágzó sövények, kiskertek, közösségi kertek, változatos növényekkel díszített parkok, virágokkal borított erkélyek vannak, akkor már segítettünk.

Jelentős reformokra van szükség az élelmiszer-termelésben, hogy megfeleljünk a növekvő népesség és fogyasztók folyamatosan változó igényeinek, valamint a klímaváltozás kihívásainak. Szántóföld és mezőgazdaság hiányában a nagyvárosok import élelmiszerekre támaszkodnak, gyakran a környező területekről, de gyakrabban több száz vagy több ezer kilométerrel jutnak el a boltok polcaira. Ennek a hosszú ellátási láncnak rendkívül nagy az emberi és természeti erőforrás igénye, emellett komoly környezeti hatása is van. Ahogy egyre több tudatos fogyasztó igyekszik helyi élelmiszert fogyasztani, az élelmiszer-termelés egyre közelebb kerül a fogyasztóhoz.

A fenntartható fogyasztás fogalma

A fenntartható fogyasztásnak több meghatározása is létezik. Egyrészt jelenthet fenntarthatatlan fogyasztást, más módon fogyasztást vagy hagyományokhoz nyúló életmódot, és jelenthet kevesebb fogyasztást vagy akár hatékonyabb fogyasztást is. Nincs egyértelmű definíciója annak, hogy mi a helyes és mi a szakszerű magatartás, ha fenntarthatóan akarunk élni.

A fogyasztási szokások fenntarthatóság felé történő eltolásának alapvető feltételei:

- oktatás és figyelemfelkeltés,
- értékrendszer és infrastruktúra kialakítása,
- hatékony technológiák és termékek fejlesztése,
- az állami szabályozás fejlesztése.

Szintén ehhez kapcsolódik a társadalmilag felelős fogyasztó fogalma, akik egyéni fogyasztásuk társadalmi következményeit figyelembe vevő, vagy vásárlóerejük révén a társadalomban bekövetkező negatív változások visszafordítására törekvő fogyasztók, akik vásárlási döntéseikben a fenntarthatóságot veszik figyelembe, illetve akik figyelembe veszik vásárlási döntéseik társadalmi, gazdasági és környezeti hatásait.

1.2. A fenntarthatóság kulcsfontosságú elméletei

A szakirodalomból ismert, hogy a fogyasztók általában tisztában vannak a környezeti problémákkal. A felmérések azonban azt mutatják, hogy az átlagos európai nem hajlandó környezetbarát módon cselekedni, különösen, ha ez befolyásolja életmódját. Az átlag európai nem hajlandó lemondani a mindennapi kényelemről, a vezetésről, vásárlásról, stb. Egyes kutatók ugyanakkor azt állítják, hogy radikális életmódváltásra van szükség a környezeti hatások csökkentése érdekében, míg mások egyelőre szerényebb, kevésbé radikális változtatásokat javasolnak.

Mára azonban vannak olyan társadalmi csoportok, amelyek felismerik saját felelősségüket, és próbálnak lépéseket tenni környezeti hatásuk csökkentése érdekében. Ilyen csoportok többek között a LOHAS (Lifestyle

of Health and Sustainability, vagyis Fenntartható és Egészséges Életmód)), a low waste (kevesebb szemét- és hulladéktermelés), zero waste (hulladékmentes) életmód követői.

Míg az első csoport tagjai tudatosan gondolkodnak az egészségükről és a fenntarthatóságról, addig a többi csoport tagjainak célja általában véve a hulladékok és az ökológiai lábnyom csökkentése és minimalizálása.

Az emberi viselkedésre jellemző, hogy tudjuk, hogyan kell cselekednünk, de úgy döntünk, hogy másképp cselekszünk, és gyakran a könnyebb utat választjuk. Emiatt a jelenség miatt egyes szakértők úgy érvelnek, hogy a környezeti információk ismerete nem elegendő, mert nem vezet azonnal környezettudatos cselekvéshez. A szakirodalom azonban arra utal, hogy a környezeti problémák és cselekvések ismerete szükséges, de nem elégséges feltétele a cselekvésnek. Ennek ellenére kutatók egy csoportja úgy véli, hogy a tudás bővítése pozitív hatással lehet a környezettudatos magatartásra.

A Csutora-paradoxon

Ezt a tudást tovább erősíti az a tény, hogy az azonos jövedelmű zöld és el nem kötelezett fogyasztók környezetterhelése nem különbözik lényegesen. Valójában a fogyasztók nem mindig teszik meg azt, ami hatékonyan csökkentheti környezeti hatásukat a (felhasználható) információk hiánya és a könnyebb útvonal választása miatt. Ráadásul sokan nem szakmai feltételezések alapján cselekszenek. Tehát van viselkedésváltozás, de nem olyan eredménnyel jár, mint amit várnánk. Ez a jelenséget az úgynevezett Csutora-paradoxon vagy a viselkedés-hatás szakadék. Ez az elmélet azt állítja, hogy a könnyen végrehajtható magatartások vagy a téves információk alapján környezettudatosnak vélt cselekvések könnyen magasabb ökológiai lábnyomot eredményezhetnek, mint a semleges vagy nem környezettudatos cselekvések. A viselkedés-hatás szakadék egyértelműen azt mutatja, hogy az egyéneknek szakmai alapú útmutatásra van szükségük ahhoz, hogy megfelelő hatást kifejtő környezettudatos magatartást gyakorolhassanak.

Körforgásos gazdaság

A körforgásos gazdaság célja, hogy a hulladék minimalizálása és a gazdaságban felhasznált termékek, anyagok és erőforrások értéküket a lehető leghosszabb ideig megőrizték és fenntartsák. A koncepció számos elméleti koncepciót és gyakorlati megoldást egyesít: az ipari ökológiától, a bölcsőtől bölcsőig és a kék gazdaság koncepciójától a biomimikriig (a biológiai világ/természet által inspirált tech/anyagok). A körkörös gazdaság egy új fejlesztési paradigma, amelynek holisztikus látásmódja a

fenntarthatóság pilléreinek (gazdaság, társadalom és környezet) különböző alrendszerait sokoldalúan integrálja. A kezdeményezés célja, hogy a „vigye el, amit használ” elven alapuló gazdasági rendszert erőforrás-hatékony rendszerré alakítsa át.

A lokalizáció gazdaságtana

Ez a megközelítés azt állítja, hogy az emberi szükségletek túlnyomó többsége helyben és gazdaságilag kielégíthető. Ezen az alapon nem hatékonytalan, ha visszaadjuk a termelési eszközök és az áruk termelőtől a fogyasztóig történő áramlása feletti ellenőrzést a helyi közösségeknek a globális és multinacionális szervezetek helyett. Ez a megközelítés társadalmi, politikai és gazdasági keretet kínál az egyének, közösségek és üzleti szereplők számára a helyi gazdaságok újradiverzifikálásához .

A helyi gazdaság fellendítése és fejlesztése ma kiemelten fontos. Ez magában foglalja a helyi termékek népszerűsítését, elismerésétés marketingjét; a helyi vállalkozások fejlesztését; a helyi alternatív energiatermelést; az autonóm kisközösségi energiaellátást; stb .

A helyi termék

A helyi termék egy adott településen vagy régióban helyi erőforrások felhasználásával és helyi gazdasági szereplők bevonásával előállított termék. A helyi termékeket jellemzően a lakosság, valamint a mikro- és kisvállalkozások állítják elő. Ezeket jellemzően helyben állítják elő, értékesítik és fogyasztják; és az értékesítési csatornák rövidebbek lehetnek, mint a nem helyi termékek estében. Az így létrejövő hozzáadott érték helyi jellegű, és helyi szinten járul hozzá a gazdaság és a társadalom fejlődéséhez.

1.3. Életminőség és fogyasztás

Az elmúlt száz évben sok mindennek a felhasználása, kiaknázása, jelenléte nőtt (pl. természet, erőforrások, környezetszennyezés, fajok kipusztulása), míg más dolgok (boldogság, helyi értékek, természeti környezet) jelenléte, használata csökkent.

A Föld egyre nehezebben tudja eltartani az emberi populációt és kompenzálni az emberi lét negatív hatásait. Ezt az 1700-as évek óta dokumentálják, de a technológiai fejlődés által kínált lehetőségek ellenére sem állították meg vagy fordították vissza.

Ez az út könnyen elvezethet minket egy szűkösség új világába, ahol az erőforrások nem azért szűkösek, mert nem jól vannak elosztva vagy nem elég jók, hanem azért, mert kimerültek.

Gazdaságunkat néhány szűkös (korlátozott) erőforrásra építettük, beleértve az olajat és a gázt, amelyek nem állnak rendelkezésre örökké. Minél kifinomultabbá válik az életmódunk, annál sebezhetőbbé válunk ezekkel az erőforrásokkal szemben.

Ezekre az erőforrásokra építve hatalmas monokultúrás rendszereket hoztunk létre, amelyek rendkívül hatékonyak, de ezeken a szűkös erőforrásokon alapulnak. Ez sebezhetővé és instabillá teszi ezeket a szuperrendszereket. Hiányzik belőlük a rugalmasság, a sokszínűség és a változás képessége.

Globalizált világunk is az olcsó olaj és gáz alapú közlekedés segítségével alakult ki, ma már szinte minden eszközünk, tárgyunk, élelmiszerünk a világ távoli pontján található nyersanyagtól, alkatrészről vagy hozzávalótól függ. Nyilvánvaló, hogy ha ezek a szállítási útvonalak felborulnak vagy drágulnak, akkor eszközeink, tárgyaink, élelmiszereink eltűnhetnek a polcokról, vagy mértéktelenül drágulhatnak. Mára azonban gyorsan megszoktuk ezt a jólétet és bőséget, és már el sem tudjuk képzelni nélküle, szinte korlátlan fogyasztás nélkül az életünket.

Ezzel kapcsolatban a társadalmat gyakran megzavarják a fogyasztás csökkentésére és visszafogására irányuló felhívások.

Vannak azonban olyan kezdeményezések, amelyek a fogyasztás helyett más szempontokra helyezik a hangsúlyt, és megpróbálnak más értelmet adni az életnek.

Ezek a kezdeményezések az emberi kreativitásra, a szemlélődésre és a cselekvési hajlandóságra összpontosítanak, és arra ösztönzik az embereket, hogy kevesebb dolgot birtokoljanak és vásároljanak. Központi szerepet tulajdonítanak a kisközösségeknek a globalizált világban, ahol ismét az emberi kapcsolatok és a környezet áll a központban.

Ilyen kezdeményezés a bioregionális modell, amely nem egy „vissza a természethez” típusú koncepció, hanem egy olyan gazdaságfilozófia, amelyben a gazdasági szereplők a helyi erőforrásokra és a helyi igények kielégítésére összpontosítanak egy nem

hierarchikus társadalomban. A régióalapú társadalomban sokszínű értékrendű multikulturális közösségek épülhetnek vagy fejleszthetők, amelyekben a társadalom tagjai egymásra vannak utalva.

Az ilyen modellek egy intelligens, széles látókörű, a helyi árukat és szolgáltatásokat előnyben részesítő polgáron alapulnak, és ezen alapulnak, aki „más és több”, mint amit a globális kapitalizmus „fogyasztóként” megkövetel.

1.4. A fenntarthatósági mutatók

Bruttó hazai termék

A GDP (bruttó hazai termék) az adott területen egy adott időszak (általában egy év) alatt előállított összes végső fogyasztási javainak (áru és szolgáltatás) pénzben kifejezett értéke. A GDP a nemzeti jövedelmet és a gazdasági teljesítményt méri. Az egy főre jutó GDP-t gyakran használják az átlagos életszínvonal mutatójaként.

A GDP meghatározásának egyik módja a kiadás alapú számítása. Ebben a módszerben a társadalom összes szereplőjének összkiadását külön-külön számítják ki, majd összegzik. A GDP összetevői: lakossági fogyasztás, kormányzati fogyasztás, üzleti beruházások, nettó export (export és import különbsége).

A GDP-nek azért vannak gazdasági hiányosságai is, mert nem veszi figyelembe az informális gazdaságot vagy a háztartáson belüli munkát, de a környezeti károk helyreállítását célzó tevékenységeket igen. A GDP-vel azonban talán az a legnagyobb probléma, hogy nem veszi figyelembe a gazdasági teljesítmény növelésének költségeit. A Föld erőforrásai és élőlényei végesek, túlzott felhasználásuk a jövő generációinak rovására megy.

Az hogy az egy főre jutó GDP magasabb az egyik országban, nem jelenti azt, hogy egy másik országban jobban járnak az emberek, mert a jövedelmet nem mindenhol használják fel ugyanolyan hatékonysággal. Ráadásul, ha egy ország GDP-je növekszik, az nem feltétlenül jelenti a jólét növekedését. Ahogy elhangzott, a természeti katasztrófa utáni újjáépítés növeli a GDP-t, de nem a jólétet. Ezért ajánlatos a GDP-n túl más

(alternatív) mutatókra tekinteni, amelyek pontosabb képet adnak egy társadalom jólétéről.

Gazdasági jólét mutató (MEW)

Ez az index, amely a GDP-nél (a gazdasági jóléti index) jobban méri a jólétet, hozzáadja a szabadidő és a nem bér jellegű tevékenységek értékét a GDP értékéhez, amely árukon és szolgáltatásokon alapul, de levonja az okozott környezeti kár értékét is. Az index monetizált, és csak a pénzbeli értékeket veszi figyelembe.

Fenntartható Gazdasági Jólét Mutató (ISEW)

Az ISEW mutató több eleme azonos a MEW indexével. $ISEW = \text{személyi kiadások} + \text{közkiadások (kivéve a védelmet)} + \text{a ki nem fizetett munkák értéke} - \text{magánvédelmi kiadások} - \text{környezeti károk költsége}$.

A konstrukció kiinduló elve egyértelmű: bizonyos tételek nem a jólétet szolgálják, és nem hozzá kell adni a jóléti indexhez, hanem le kell vonni.

A MEW és az ISEW, valamint a hasonló mutatókban az a közös, hogy a GDP-számítás gerincét képező nemzeti számviteli rendszerre támaszkodnak, és ebbe a rendszerbe beépítenek néhány nem piaci tényezőt is. Ennek a megközelítésnek az a nyilvánvaló hátránya, hogy a társadalmi és környezeti szférából a gazdasági szférába igyekszik átvinni a monetáris értékeket: egyrészt a ténylegesen pénzben mért reálgazdasági értékeket részesíti előnyben, másrészt ugyanakkor elkerülhetetlenül figyelmen kívül hagyja a pénzben nem kifejezhető, vagy egyszerűen kimaradt fontos társadalmi és környezeti szempontokat.

A módszertani probléma leküzdésére két fő eljárási irányvonal alakult ki. Az egyik a különböző részindikátorok megtartása a saját dimenziójukban, és többdimenziós indikátorrendszer előállítása az aggregált egydimenziós mutató helyett, míg a másik eljárás a pénzen kívül más egyesítő dimenziókat keres az aggregált érték előállításához, mint például ökológiai lábnyom, széndioxidlábnyom, vagy vízlábnyom.

Az ökológiai lábnyom

A mérőszámot először 1996-ban vezették be. Az ökológiai lábnyom a környezeti térfelhasználás mértéke, vagyis az az élettér mennyisége, amely korlátlan ideig képes fenntartani egy adott népességet adott életszínvonal mellett. Méri az élelmiszer- és fogyasztási cikkek előállításához, infrastruktúrához és beépített területekhez, valamint a termelési hulladékok ártalmatlanításához és az erdők általi szén-dioxid megkötéséhez szükséges ökológiailag termőföld hektárok számát.

Az ökológiai lábnyom annak mértéke, hogy egy lakosnak mennyi földre és vízre van szüksége az összes felhasznált erőforrás előállításához, az összes hulladék semlegesítéséhez, az uralkodó technológiával.

Az ökológiai lábnyomot az egy főre jutó földegységben fejezik ki: gha /fő (gha = globális hektár).

Biokapacitás

Az ökológiai lábnyomhoz kapcsolódó fogalom a biokapacitás. Egy főre jutó területegységben is kifejezik. Ez a mutató megmutatja az egy főre jutó termőföld mennyiségét a Földön, és ez a szám csökken a Föld népességének növekedésével. Egy ország teljes biokapacitását az országban rendelkezésre álló termőföld mennyiségében fejezzük ki, globális hektárokból mérve. Ha egy ország biokapacitása kisebb, mint az ökológiai lábnyoma, akkor az adott ország gazdálkodása hosszú távon nem fenntartható. Ekkor ökológiai deficitről beszélünk, és az ország vagy régió ökológiailag fenntarthatatlan módon működik.

Bruttó nemzeti boldogság

A bruttó nemzeti boldogság (GNH) egy olyan mutató, amely egy társadalom boldogságát méri. De mivel mindannyian szubjektíven értjük a boldogságot, ami egyesek számára boldogságot jelent, az mások számára boldogtalanságot jelenthet.

A bruttó nemzeti boldogság területei:

- Pszichológiai jólét,
- Egészség

- Az idő kihasználása
- Oktatás
- Sokszínűség és kulturális ellenállás
- Jó kormány
- közösségi vitalitás
- Diverzitás és ökológiai ellenállás
- Életszínvonal

Emberi Fejlettségi Index (HDI)

A Emberi Fejlődési Index szerint a fejlődés az emberi képességek bővítésének folyamata. 1993 óta az ENSZ Fejlesztési Programja (UNDP) minden évben közzéteszi a HDI értékeket az Emberi Fejlesztési Jelentésben (HDR). A HDI a hagyományos értelemben vett fogyasztás mellett az emberi életet az egészségben és a kreativitásban, valamint az értelmes döntésekben helyezi előtérbe.

Ez a mutató az egyoldalúan pénzben kifejezett GDP alternatívájaként az egészségügy, az oktatás és a jólét kombinálásával méri az országok fejlődését. Míg a HDI jelentős lépést tesz az emberi és társadalmi dimenzió felé, figyelmen kívül hagyja a környezeti tényező figyelembevételét.

1.5. A környezeti nevelés szerepe a fenntarthatósággal kapcsolatban

Az ősi közösségekben és vallásokban az emberek csodálattal és alázattal tekintettek a természetre és az élőlényekre. A társadalmi és gazdasági fejlődés során azonban ez a szemlélet megváltozott, és a természetet és az élőlényeket tőkének, kiaknázandó erőforrásoknak, felhasználandó eszközöknek, esetenként akadályoknak tekintik. Ez a hozzáállás olyan globális szintű problémákhoz vezetett, amelyeket nem tudunk megoldani, és a problémák világszintű egységes felismerésének hiányához.

A modern pedagógiát kezdetben a természeti nevelés (természetnevelés vagy természetvédelmi nevelés) uralta, melynek fő célja az élőlények védelme, majd később az élőhelyek védelme. Az ember ekkor még a bioszféra meghatározott szereplője volt, a természettel összhangban élő erkölcsös ember.

A 20. század végére az emberiség elérte a technoszféra fejlődésének azt a szakaszát, ahol meglehetősen eltávolodott korábbi természeti környezetétől, a bioszférától. A technológiai fejlődéssel fokozatosan egyre nagyobb környezeti átalakulásokat és romlásokat tudott végrehajtani, először helyi, majd regionális szinten. Az 1980-as évekre világossá vált, hogy a környezetromlás nemcsak regionális, hanem globális jellegű. A károk nagy része csak hosszú távon számítható ki, a problémák természeti, gazdasági és társadalmi elemeket érintenek, komplex megközelítést igényelve.

A környezeti nevelés Rachel Carson 1962-es *Csendes tavasza* óta létezik. A szerző könyve felhívta a figyelmet a természetben használt vegyi anyagok káros biológiai hatásaira és a probléma globális természetére. A modern környezetvédelem kezdetének is tekintik.

Az ENSZ 1972-ben Stockholmban összehívta az első környezetvédelmi világkonferenciát, az ENSZ Emberi Környezetvédelmi Konferenciáját. A konferencia középpontjában a gazdasági növekedés környezetre gyakorolt hatása állt. A konferencia arra a következtetésre jutott, hogy az interdiszciplinaritást, valamint a környezeti nevelés iskolai és iskolán kívüli formáinak fejlesztését be kell építeni a nemzetközi környezeti nevelés napirendjébe.

1975-ben a Helsink-i Európai Biztonsági és Együttműködési Konferencia megállapította, hogy a megelőző intézkedések a leghatékonyabb módja a környezeti károk kezelésének, és hogy a környezet védelmét a lakosság minden rétegének felelőssége segíti elő, amely folyamatos és intenzív információs és oktatási munkát igényel, különösen a fiatalok körében.

A környezeti nevelést 1977-ben határozták meg az UNESCO tbiliszi konferenciájának zárójelentésében. „A környezeti nevelés egy folyamat, amelyben olyan világnemzedék nevelkedik fel, amely ismeri legtágabb környezetét is, törődik azzal, valamint annak problémáival. Ismeretekkel, készségekkel, attitűdökkel, motivációval és elkötelezettséggel rendelkezik, hogy egyénileg és közösségben dolgozzon a jelenlegi problémák megoldásain és az újabbak megelőzésén.” Javaslatok között szerepeltek az iskolai tantervek adaptálása és a környezeti nevelést támogató anyagok kidolgozása.

A 2000-es évektől elfogadottá vált az a nézet, hogy a környezeti nevelés gyakorlata, amely a természet szeretetére és védelmére ösztönzi, kiszélesedett a fenntartható fejlődésre és a társadalomra. Ezen az alapon a fenntarthatóság pedagógiája azt jelenti, hogy a környezeti nevelés szemlélet- és életmódváltást is jelent, amelyet a jó gyakorlatok átadása, a pedagógusok szakmai fejlesztése és a jó oktatáspolitikai támogatja.

A 2002-ben Johannesburgban megrendezett Fenntartható Fejlődés Világkonferencia is kimondta, hogy az oktatás a fejlődés alapvető eszköze, a fenntartható fejlődéshez képzett és aktív állampolgárok szükségesek, és az oktatás kulcsszerepet játszik ebben a folyamatban, amely fokozott pénzügyi és infrastrukturális forrásokat igényel. támogatás.

A 2005-2014 közötti időszakot az Egyesült Nemzetek Szervezete a Fenntarthatósági Oktatás Évtizedének nyilvánította, azzal a céllal, hogy a fenntarthatóság alapértékeit a tanulás minden aspektusába integrálja. Számos program, tanterv és kezdeményezés járult hozzá ehhez a célhoz, de az általános attitűdök társadalmi szinten nem változtak, és nem épültek be a rendszerbe.

A 21. századra a fenntarthatóság pedagógiájának egyik kulcskérdése az ember és ember kapcsolata, felismerve az együttműködés fontosságát, a helyismeret és a kisközösségek szerepét, az egyéni és társadalmi felelősségvállalás ötvöztetésének szükségességét, valamint nemzetközi együttműködés szükségességét. A megoldás ezen elv szerint az egyénben, a családban, a kisebb csoportokban keresendő, akik felelősséget éreznek egymásért és környezetünkért.

Ma már elfogadott, hogy globális világunk tele van társadalmi, kulturális vagy környezeti válságokkal. E válságok megértéséhez holisztikus megközelítésre van szükség. Ezek ellen pedig csak tudatos és felelősségteljes, széles perspektívával rendelkező emberek tudnak küzdeni, vagy legalábbis csökkenteni.

Ez a fajta holisztikus nevelés magában foglalja annak felismerését, hogy a környezet iránti törődés és szeretet csak akkor következik be, ha van önbecsülés, törődés és szeretet mások iránt. Az anyagi javakkal szemben felértékelődik az öröm, a biztonság, az egészség, a közösség fontossága, és felértékelődik a társadalmi tőke, az emberek közötti kapcsolatokban megbúvó erőforrás. Ez összefügg a környezetvédő szakmá, a zöld civil

mozgalom és az egyházak közötti elmúlt években erősödő együttműködéssel, valamint az egyházakban megindult környezettudatos mozgalmakkal és a környezeti felelősségvállalás iránti elkötelezettségével is.

1.6. **A fenntartható magatartás népszerűsítése a lakosság körében**

A fogyasztói magatartás nagyon összetett, és számos tényező határozza meg. Tanulmányozása során olyan jellemzőket keresünk, mint hogy mit és mennyit vásárolnak a fogyasztók, ki vásárol egy családban és hogyan vásárol termékeket, milyen egyéni igényeik és érzéseik vannak, milyen információval rendelkeznek és honnan származnak, vagy mit éreznek termék birtoklása vagy beszerzése után. Ennek alapján, ha tudjuk, hogy a fogyasztók honnan szerzik be az egyes információkat, akkor a beazonosított csatornákon keresztül célzott üzenetekkel hatékonyabb eredményeket érhetünk el. Ilyen például az újrahasznosítható csomagolású termékek népszerűsítése, a szelektív hulladékgyűjtés ösztönzése, a húsfogyasztás környezeti hatásainak tudatosítása, a rejtett környezeti költségek feltárása vagy alternatívák felkínálása a környezettudatos fogyasztói magatartásra.

Emellett a szakirodalom azt sugallja, hogy a zöldebb magatartásnak számos motivációja van. Ennek oka lehet többek között adó- vagy áremelés, marketinghatás, közösségi hatalom, belső attitűdök vagy akár az egyén egészsége, egészségügyi állapotváltozása. Az is elmondható, hogy a társadalom és a kultúra erősen befolyásolja az emberek viselkedését. Köztudott, hogy például a különböző kapcsolatok és a csoporttudat erősen befolyásolja az egyének viselkedését. Kutatási bizonyítékok vannak arra vonatkozóan, hogy az érzelmek nagyobb hatást gyakorolnak a környezeti viselkedésre, mint az ész (pl. környezeti tudás).

A fogyasztói döntéshozatalt a család, a barátok és más csoportok is erősen befolyásolják. „Az úgynevezett Easterlin-paradoxon (vagy boldogság paradoxon) szerint a relatív jövedelem nagyobb hatással van az élettél való elégedettségünkre, mint az abszolút jövedelem, vagyis elégedettségünket erősebben befolyásolja az, hogy hozzánk képest hogyan élnek rokonaink, szomszédaink, mint az, hogy valóban mennyi pénzünk van.”

Azt is tudjuk, hogy önmagunk másokkal való összehasonlítása egyfajta követői viselkedéshez is vezethet (pl. hírességek vagy tisztelt emberek viselkedésének lemásolása). Emellett egyes szakértők úgy érvelnek, hogy közösségi oktatásra van szükség ahhoz, hogy az egyének ne a fogyasztói társadalom elvárásai szerint töltsék idejüket. Fontos lenne a nem fogyasztást igénylő tevékenységek népszerűsítése, mint a baráti társasági élet, kertészkedés, közösségi tevékenységek stb. A mai világrendszerben azonban ez egy nagyon nehéz, hosszú távú és sokszor lehetetlennek tűnő kihívás. Ezért sok kutató úgy véli, hogy a környezeti felelősségvállalás olyan felelősség, amelyet az egyének még maguk sem képesek megbirkózni. Inkább közösségi alapú tevékenységek kezdeményezését javasolják, mint az egyének motiválását. Kutatásaik azt mutatják, hogy a közösségi kezdeményezések gyakran sikeresebbek, mivel az egyénekre irányuló kampányok nem váltják ki az emberekben azt a fajta közösségi alapú mintázatot, amelyet a közösségek elérhetnek.

Egyesek azzal érveltek, hogy a választási lehetőségek szerkesztése olyan helyzetekre is megoldást nyújthat, amikor az emberek nem eléggé környezettudatosak, és sürgős beavatkozásra van szükség. Ez lehet a környezet védelmét szolgáló kormányzati beavatkozás esete, új szabály bevezetésével vagy kötelező szolgáltatás előírásával (pl. kötelező szelektív begyűjtés, magasabb adók a bizonyítottan nagy környezeti hatású termékekre).

De mivel az emberek nem szívesen változtatnak rutinjukon, és elkerülik az áldozatokkal járó változtatásokat, gyakran elutasítják azokat a szabályozásokat, amelyeket korlátozásnak tekintenek. A szakértők egy másik csoportja ezért amellett érvel, hogy kreatív, álcázott megoldásokat kell alkalmazni a fogyasztók ösztönzésére. Ilyen módszerek közé tartozik a fogyasztói magatartás befolyásolása tájékoztató kampányokon (társadalmi reklámozás) és a jó fogyasztói magatartáson keresztül, de a társadalmi kommunikáció (pl. közösségi marketing) vagy oktatás is.

A környezettudatos fogyasztói magatartás elterjedésének további motivációja lehet annak a felfogásnak a kialakítása, hogy a fogyasztók a legtöbbet abból profitálnak, ha zöld termékeket, szolgáltatásokat használnak vagy környezettudatos magatartást tanúsítanak. Ez különösen fontos, mert egyes közgazdasági elméletek azt sugallják, hogy a fogyasztók

az előnyök maximalizálására törekszenek, és racionális döntéseket hoznak. Tehát ha úgy érzik, hogy a környezetbarát tevékenység (pl. környezetbarát termék vásárlása a hagyományos helyett) a legolcsóbb és a leghasznosabb, akkor vállalják, és a rendelkezésükre álló alternatívák közül választják. Ez a felfogás pedig számos motiváló tényezőn (pl. adók, kedvezmények, marketing, közösségi hatás) keresztül érhető el.

Sok esetben a szolgáltatásfejlesztés is hozzájárulhat a felhasználók környezeti terhelésének csökkentéséhez. Például egy külvárosban, ha a lakók kertészeti szolgáltatást vesznek igénybe, sokkal környezetbarátabb módon járnak el, mintha saját gépet vásárolnának a tevékenység elvégzéséhez minden háztartásban. Ehhez természetesen szükséges a megfelelő szolgáltatások elérhetősége. Emellett szakértők szerint a fogyasztói társadalomból a szolgáltató társadalomba való átállás kulcsfontosságú a környezeti terhelés csökkentésében, miközben a GDP-termelés állandó marad.

Ezért fontos olyan szolgáltatásokat tervezni és fejleszteni, amelyek környezetbarátak, ugyanakkor előnyösek a fogyasztók számára. Mivel a fogyasztói attitűdök és az elérhető szolgáltatások a környezettudatos cselekvés fő meghatározói, hiába az egyén környezettudatos attitűdje, ha nincs ezt támogató infrastruktúra (pl. válogatna, de nincs szervezett gyűjtés vagy gyűjtősziget; helyi termékeket vásárolna, de nincs lehetősége arra, hogy kapcsolatba lépjen a helyi gazdákkal – pl. egy helyi termékpiac). A szakértők azzal érvelnek, hogy ha a fogyasztó környezetvédelmi szempontból motivált, de hiányzik a támogató infrastruktúra, akkor az attitűd kisebb valószínűséggel válik valós cselekvéssé. Tehát konkrét megoldásokat kell adni az egyéneknek ahhoz, hogy a környezettudatosság valós cselekvéssé váljon.

Azt is tudjuk, hogy pozitív üzenetekkel erősítjük a fogyasztókban azt az érzést, hogy tehetnek a környezet védelméért. Ezért nem szabad azt éreztetni a fogyasztókkal, hogy cselekedeteik haszontalanok, mert ez alááshatja tudatosságukat.

Ezzel elérkeztünk a média szerepéhez a környezettudatosság előmozdításában. A médiának azonban jelenleg nem érdeke a felelős fogyasztói magatartás ösztönzése. Különböző kommunikációs csatornák használatával, hírességek, ismert emberek, sokak által követett celebek igénybevételével, zöld trend kialakításával azonban ösztönözni

lehetne a mások mintáit követő fogyasztókat. Sztárok és hírességek segíthetnek jó példát mutatni rajongóiknak és követőiknek. Mivel az emberek hajlamosak másolni a viselkedési mintákat, sikeres lehet a hírességek bevonása egy környezettudatos kampányba. Példa erre az úgynevezett „got milk” kampány az Egyesült Államokban, ahol a hírességek a tejet népszerűsítették portréjukon „tejbajusz-szal,” hogy népszerűsítsék a tejfogyasztást. Az ilyen kampányokban, ahol az egyének vonzóknak vagy kiemelkedőnek tartott modelleket követnek, a szakirodalom szociális tanulásról beszél.

Elmondható, hogy nincs egyetlen megoldás a negatív környezeti hatások csökkentésére, de az biztos, hogy az egyének döntései hatással vannak a környezetre. Összefoglalva, a következő motivációs eszközökkel lehet motiválni az egyéneket a környezettudatossági és fenntarthatósági célok elérésére:

- zöld szolgáltatások infrastruktúrájának fejlesztése (pl. hozzáférhető újrahasznosítási szolgáltatás, kertészet),
- zöld marketing stratégiák és eszközök,
- közösségi marketing kampányok,
- jogszabályok,
- közösségi kezdeményezések,
- egyéb (pl. oktatás).

Fontos azonban megjegyezni, hogy a kutatók úgy vélik, hogy a tudatos fogyasztóvá válás hosszú út, évekig, évtizedekig tart. A mai rohanó világban ez gyakran túl távolinak tűnik. Ezért addig, amíg ezt a hőn áhított célt minél több egyén el nem éri, addig módszerekre és motivációs eszközökre van szükség a gyorsabb eredmények elősegítésére. Ráadásul a motivációs eszközök nem mindig a tervek szerint működnek, hatásukat számos gátló tényező késlelteti vagy korlátozza. Ezekről a következő fejezetben lesz részletesebben szó.

Gátló tényezők

A féktelen gazdasági növekedés, az intenzív mezőgazdaság, az iparosodás és a következményeket nem ismerő emberi tevékenység nyomása az elmúlt évtizedekben környezetünk olyan állapotához vezetett, amely hatékony és erőteljes beavatkozásokat igényel. Világunkban azonban az általános cél még mindig a féktelen növekedés és

fogyasztás. Ma a fogyasztást a gazdasági növekedés motorjának tekintik, ennek következményei azonban komoly környezeti hatásokkal járnak. Pedig ma a jóléti társadalomban a fogyasztás olyan komfortérzetet nyújt, amelyhez a benne élő egyén természetesen ragaszkodik.

Zsóka és társai szerint "a fogyasztás hozzájárul identitásunk, identitástudatunk kialakulásához, kijelöli státuszunkat a társadalomban, a megkülönböztetés egyik eszköze. Komoly szerepet játszik a társadalmi kohézió fenntartásában, a társadalmi és nemi szelekcióban, a szent és a profán közti határok alakításában, valamint személyes és kollektív jelentést egyaránt hordoz."

A fogyasztás ma már nem a megélhetés, hanem a kényelem, a gazdagság vagy az önkifejezés eszköze. Az alapvető szükségletek kielégítésén már rég túlléptünk, a fogyasztás gyakran a szórakozás egyik formájává vált.

Ezen megállapítások alapján elmondható, hogy a környezettudatos magatartás egyik akadálya lehet az intenzív, fogyasztásra ösztönző reklám, és ezen keresztül a fogyasztói társadalom egész kultúrája.

Így a fent említett motivációs és ösztönző módszerek széles köre ellenére a környezettudatos magatartás elterjesztése és gyakorlása nem mindig sikerül. Ennek a jelenségnek a fogyasztói társadalomon kívül több oka is van. Ezek egyike az a helyzet, amikor az egyének valamilyen problémával szembesülnek, amikor környezettudatos vásárlási magatartást követnek. Tudjuk, hogy a vásárlási (és egyéb) döntésekhez gyakran olyan ismeretek szükségesek, amelyek az átlagfogyasztónak nincsenek meg és nincs ideje vagy kedve szakmai információk után nézni. Ezenkívül a helyes, zöld magatartásnak nincs általánosan elfogadott logikája vagy mintája. Ilyen helyzetekben még a magukat környezettudatosnak valló fogyasztók is elbizonytalanodhatnak, sőt hibásan döntenek. Azok pedig, akik nem elkötelezettek a környezetvédelem iránt, egyszerűen nem vesznek részt problémás döntéshozatali folyamatokban.

Egyes felmérések azt sugallják, hogy a zöldebb magatartás elterjedésének másik gátja lehet, hogy a fogyasztók nem bíznak a vállalatokban és azok állítólagos zöld termékeiben. Ez azt jelenti, hogy a bizalom kulcsfontosságú tényező a környezeti attitűd- és

viselkedésformálásban (is). Fontos hangsúlyozni, hogy a fogyasztók bizalmatlansága akkor is megerősödik, ha azt tapasztalják, hogy az állam vagy a szervezetek nem eléggé környezettudatosak. Hosszú távon tehát az a cél, hogy a kormány (is) jó példát mutasson a környezettudatosság terén, és a vállalatok valóban zöld értékek szerint működjenek. Fontos lenne az is, hogy a tisztán kereskedelmi okokból környezettudatosság látszatát keltő cégek megfelelő szankcionálásban részesüljenek a fogyasztók megtévesztése miatt.

Az is gyakori, hogy a fogyasztók nem a legkörnyezetbarátabb termékeket választják, mert a kiválasztásukba fektetett idő és energia a fogyasztási költségek részét képezi. Ezért fontos, hogy a zöld termékek előnyei nagyobbak legyenek, mint a hagyományos termékeké. Ezt a legjobban célzott adókkal és kedvezményekkel lehet elérni. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a környezetbarát termékek értékesítését kedvezményekkel és alacsonyabb adókkal kell támogatni, míg a negatív környezeti hatást gyakorló termékeket szigorúbban kell megadóztatni.

Köztudott, hogy a fogyasztók általában racionálisan választanak, azaz a rendelkezésre álló alternatívák közül a legkedvezőbbet választva igyekeznek maximalizálni a hasznosságot. A fogyasztók azonban nem mindig tekinthetők racionálisnak, mivel a rendelkezésre álló információkkal és alternatívákkal kapcsolatos ismereteik nem mindig teljesek. Ezt információs tökéletlenségnek vagy aszimmetriának nevezik. Ezen elmélet alapján kijelenthető, hogy a fogyasztók a környezetbarát termékek szélesebb választékát igénylik. Az is fontos, hogy a fogyasztók részletes és érthető tájékoztatást kapjanak a zöld termékekről, beleértve azok környezeti előnyeit is. Ez növeli az információs szintet és megkönnyíti a döntéshozatalt.

Egyes kutatók azonban azzal érvelnek, hogy a racionális választási modell helytelen, mert a fogyasztók nem tudják felmérni cselekedeteik pontos hatását. Valójában a fogyasztók inkább a vállalkozásokra és a kormányra hárítják a környezeti felelősséget. Értelmetlen, hogy az egyének magas szintű környezetvédelmi szerepet vállaljanak, ha a kormánytól keresik a megoldást. Az átfogó cél tehát az, hogy a fogyasztók maguk is tisztább és élhetőbb környezetet szeretnének, és hajlandóak legyenek fizetni érte (pl. életmódváltással, adózással).

Sajnos sok fogyasztó nem csak áthárítja a felelősséget, de nem is érzi úgy, hogy jelentős szerepe van a környezetvédelmi célok elérésében, ezért nem érez felelősséget a környezettudatos magatartásért. Azt a jelenséget, hogy a fogyasztók mennyire érzik fontosnak saját szerepüket a környezet védelmében, észlelt fogyasztói hatékonyságnak nevezzük. Ezt a szintet emelni kell, ha el akarjuk érni a fogyasztók bevonását és aktív szerepvállalását.

Ahogy már említettük, a fogyasztók gyakran nem rendelkeznek pontos információval viselkedésük környezetre gyakorolt valós hatásáról. Ez olyan helyzethez vezethet, amikor egyes tevékenységeket gyakran túlértékelnek, másokat pedig alulértékelnek. Ez arra utal, hogy a szakértelem nagyon fontos szerepet játszik a zöld fogyasztói döntésekben. Ez úgy értelmezhető, hogy információ, bizonyos tanulás és energiabefektetés nélkül nem tud megfelelő döntéseket hozni a zöld elveket követők számára. Például, ha a fogyasztók úgy érzik, hogy még akkor is helyes, ha bio (öko) termékeket vásárolnak, ha azokat a világ másik feléről importálják, azonban ekkor csak áztatják magukat. Ezeket a tévhiteket szakmai tudással kell pótolni, korrigálni.

Sokan úgy gondolják, hogy a termelés hatékonyságának javítása elegendő a fenntarthatóság eléréséhez, de sok szakértő úgy véli, hogy ez nem elég, és a negatív fogyasztási szokásokon is változtatni kell. Kimutatták, hogy a nagyobb hatékonyság túlfogyasztáshoz vezethet. Jó példa erre, amikor az energiatakarékos berendezéseken megspórolt pénzt újabb, hatékonyabb gépekre költik, vagy ha a hatékony gépeket sokkal többet használják. Végül a teljes környezeti terhelés csak nő. Ezt a jelenséget rebound hatás (visszacsapási reakció)nevezik.

Összefoglalva, egyes szakértők úgy vélik, hogy az egyének tudják, hogy cselekedniük kell, ismerik a kockázatokat, de különböző okok miatt kerülnek a cselekvést. Mások úgy vélik, hogy az emberek környezeti problémákkal kapcsolatos ismeretei nagyon alacsonyak, és fejlesztésre szorulnak. Nem szabad figyelmen kívül hagyni továbbá, hogy a környezettudatos magatartást mesterséges eszközökkel (pl. adók, szolgáltatások) is támogatni kell ahhoz, hogy a fogyasztók döntéseit jó irányba tereljék.

Etikai kérdések

Amikor környezettudatosságról beszélünk, nem hagyhatjuk figyelmen kívül azt a tényt, hogy a fejlődő országokban élők ugyanolyan életszínvonalon szeretnének élni, mint a fejlett országokban. Ez a cél azonban további nagy terhet róna a környezetre. A fejlett országokban élő emberek ökológiai lábnyoma már nagyobb, mint a Föld teherbíró képessége. Ennek fő oka a magasabb életszínvonalhoz kapcsolódó fogyasztási szokások. Azt is tudjuk, hogy a Föld 1986-ban elérte határait, és azóta is túlzottan használjuk erőforrásainkat. Sőt, minden erőfeszítés ellenére úgy tűnik, hogy a fejlett országokban az ökológiai lábnyom növekszik. Ez az ökológiai hiány csak akkor fog növekedni, ha a fejlődő országok lakói is olyan pazarló életet élnek, amilyenre vágnak. Ahogy a világ népessége tovább növekszik, a fejlődő országok lakosaira gyakorolt hatás is növekedni fog, ami együttesen tovább növeli a környezeti terhelést.

Felmerül a kérdés, hogy a fejlett országoknak joguk van-e korlátozni a fejlődő országok lakosait. És etikai kérdések is felmerülnek azzal kapcsolatban, hogy a fejlődő országok lakóinak joguk van-e olyan szinteket elérni, amelyek tovább rontják a Föld teherbíró képességét. Az is világos, hogy bár sok ember a földön küszködik a megélhetésért, és egyik napról a másikra él, nem lehet őket motiválni arra, hogy feladják a több fogyasztás iránti vágyat.

Fontos azonban megjegyezni, hogy egyes szakértők úgy vélik, hogy a fejlődő országokban élők nagyobb felelősséget éreznek saját környezeti hatásaikért, mint a fejlett országokban élők. Valószínűbb, hogy valódi lépéseket tesznek a környezet védelme érdekében.

Természetesen az is igaz, hogy a jelenlegi alacsonyabb ökológiai lábnyom egy fejlődő országban vagy régióban azért lehetséges, mert az ott élők jóval alacsonyabb jövedelem mellett megengedhetik maguknak, hogy kevesebbet fogyasszanak. Ennek nincs akkora ökológiai lábnyoma, mint a fejlett országok életmódjának.

Fontos azonban látni, hogy a kényszerítő és a környezettudatos magatartás nem egyenértékű. A kényszer megszüntetése negatív környezeti hatású és kisebb környezetterhelésű életmód preferálásához vezethet. Ezért kiemelten fontos a fejlődő országok azon fogyasztóinak oktatása, akik még szükségből sem terhelik túl a földet. A

fejlett országok kötelessége, hogy segítsék a kevésbé fejlett gazdaságokat a tiszta, környezetbarát technológiák elterjedésében, és fenntartható módon szocializálják lakóikat.

Ugyanakkor azt is fontos tudni, hogy tudományosan bizonyított tény, hogy a társadalom egy főre jutó jövedelmét tekintve a felső néhány százaléka felelős a fogyasztás döntő többségéért.

A fogyasztási minták az étel-miszer-rendszerek fontos mozgatórugói is. Már látjuk a változás jeleit. Egyre több fogyasztó ismeri fel fogyasztási szokásait. Fontos azonban, hogy ne csak egy kis embercsoport étrendjére koncentráljunk, hanem biztosítsuk, hogy mindenki számára elérhetőek legyenek az egészséges és kulturált étel-miszerek. Elfogadhatatlan, hogy azok, akik nem engedhetik meg maguknak az „egészséges” étel-miszert, arra kényszerülnek, hogy nem elegendő vagy erősen feldolgozott étel-miszert vásároljanak. Mindenkinek joga van az egészséges és fenntartható táplálkozáshoz, és ki kell állnunk e jog mellett. A fogyasztóknak, köztük a legsebezhetőbb és fiatalabb generációknak szükségük van támogatásunkra oktatás és pontos, átlátható tájékoztatás formájában. Ösztönzőkre is szükségük van fogyasztási szokásaik megváltoztatásához. Ösztönöznünk és támogatnunk kell a változást az étel-miszer-termelési rendszer holisztikus megközelítésével, az egészséges és megfizethető étel-miszerek előállításának és forgalmazásának ösztönzésével. Szociális védelmi intézkedésekre van szükség annak biztosítására is, hogy a legrászorultabb helyzetben lévők maguk dönthessenek az egészséges étel-miszer vásárlása mellett.

2. Empátia

Bevezetés

Életvezetésünk, amely magában foglalja a családi, iskolai és kollegiális kapcsolatokat, sokrétű készségeket igényel. A készségek egyik csoportja a mérhető, kimutatható készségek, például a mérhető, igazolható készségek (*hard skills*) amelyek mindegyike papíron megvan, például képezések, tanult kompetenciák és szakmai tapasztalat. Ez a tudás és tapasztalat az egyén saját személyes, személyes készsége.

Mindezek a készségek egy adott közösségben fejlődnek, ami azt jelenti, hogy be kell illeszkedni, tudni kell viselkedni. Ezek mind olyan szociális készségek (személyes képességek - *soft skillek*), amelyeket nem tudunk papírra vetni, nem látszanak azonnal. A *soft skillek* interperszonális (interperszonális = egyének közötti, személyes) készségek összessége – más emberekkel való kapcsolattartás készsége, hogyan kommunikálunk másokkal, hogyan lépünk kapcsolatba velük. Az emberek társas lények, önmagunkkal és másokkal való kapcsolataink határozzák meg életminőségünket. A kapcsolatok pedig érzelmeken alapulnak, nem lexikális tudáson és logikán. Érzelmi intelligencia alatt az egyén azon képességét értjük, hogy felismerje, megértse és kezelje a saját és mások érzelmeit. Ezek a készségek magukban foglalják az empátiát.

Az empátia az egyik legfontosabb készség, az egészséges emberi kapcsolatok sarokköve és a hatékony csapatmunka mozgatórugója. Ez nagyobb személyes és szakmai sikerhez vezet, és lehetővé teszi, hogy boldogabb legyél.

2.1. Az empátia fogalma

Az empátia szó görög eredetű, erős érzelmet, szenvedélyt jelent, eredetileg a műalkotások megértését és együttérzését jelentette. Buda (1998) ezt úgy magyarázza Lipps (1903) alapján, hogy a műkedvelő figyelme fokozatosan eltávolodik önmagától, az önreflexió kiszorul a tudatból, helyette az én összeolvad a művészeti élmény tárgyával, a képpel vagy a szoborral, szinte beleélve magát.

Az ókori görög kifejezésnek új értelmet kapott a modern angol terminológia. 1897-ben Edward B. Titchener, a Cornell Egyetem pszichológia professzora Theodor Lipps német pszichológus művének fordítása közben az empátia szót használta az *Einfühlung* (empátia) kifejezés visszaadására, és ez tudományos fogalommá vált (Buda, 1998).

Az empátia modern fogalmát a pszichológia, a lélek pszichológiája fejlesztette ki. Alfred Adler által az 1930-as években megjelent angol nyelvű műben használt angol kifejezés. Adler egy múlt századi szövegből idéz: „Empatizálni annyi, mint a másik szemével látni, a másik fülével hallani és a másik szívével érezni” (Buda, 1998).

Pszichoanalitikus munkájában Freud az empátiát fontosnak tartotta a beteg megértéséhez. Szerinte a folyamat középpontjában az áll, ahogyan az önmagától elszakadt, önmagát elfelejtett figyelem új keretet és tartalmat kap azáltal, hogy a másik ember tapasztalatának szubjektív világát, a határokat igyekszik tapasztalatból kitölteni. Az empátia képessége, amelynek középpontjában a másik ügyeihez való rugalmas alkalmazkodás áll, minden más személyiség pszichológiai eseményeivel összecseng. Ezáltal az empatikus személyiség nem oldódik fel a másikban, hanem képes felidézni a másik érzelmi és kognitív állapotait (Buda, 1998).

Az 1950-es években, amikor Carl Rogers pszichológus a személyközpontú megközelítés módszertanával kidolgozta személyiségelméletét, az empátia fogalma fontos szerepet játszott. A pszichoanalízis fejlődésében az empátia az 1970-es, 1980-as években jelentős fogalomként jelent meg, hiszen a terápia hatékonysága nagymértékben függ a terapeuta empátiájától.

Az empátia fogalmát sokféleképpen határozták meg, és idézzük Buda Béla definícióját:

Az empátia a személyiség olyan képessége, amelynek segítségével a másik emberrel való közvetlen kommunikációs kapcsolat során bele tudja élni magát a másik lelkiállapotába. Ennek a beleélésnek a nyomán meg tud érezni és érteni a másikban olyan emóciókat, indítékokat és törekvéseket, amelyeket az szavakban direkt módon nem fejez ki, és amelyek a társas érintkezés szituációjából nem következnek törvényszerűen. A megértés és megérezés fő eszköze az, hogy az empátia révén a saját személyiségben felidéződnek a másik érzelmei és különféle feszültségei. Ezt úgy is ki lehet fejezni, hogy a személyiség beleéli, mintegy a másikba vetíti önmagát. Empátiává a beleélés akkor lesz, ha az élményt tudatosan feldolgozzuk, és a másik emberből megértett összefüggéseket önmagunk számára megnevezzük és értelmezzük.

2.2. Az empátia osztályozása

Az empátiának három típusát különböztethetjük meg.

1. Kognitív empátia

Ez a típus valaki más érzéseinek intellektuális, mentális megértése. Ez az a képesség, ami segít jobban megérteni a másik ember nézőpontját anélkül, hogy magunk éreznénk vagy megtapasztalnánk. Például, ha egy kolléga elveszíti a munkáját, felismerhetjük, milyen érzelmeket érezhet. Azt is megérthetjük, hogy érzelmeik hogyan befolyásolják viselkedését – de ez nem jelenti azt, hogy szorongást tapasztalunk. Meg tudjuk érteni, mit gondol, meg tudjuk fogalmazni, mit érez, de nem éljük át ugyanazokat az érzelmeket.

A kognitív empátia hasznos lehet a tárgyalások során, a konfliktusok megoldásában vagy a meggyőzésben.

2. Érzelmi (affektív) empátia

Az affektív empátiával rendelkező emberek képesek átérezni mások érzéseit, átérezni, mi történik velük. Bár ez nem mindig van így, ez magában foglalhat olyan fizikai érzéseket, amelyek összhangban állnak az ilyen érzelmekkel. Például, ha valakit nagyon szomorúnak lát egy szeretett személy elvesztése után, akkor szomorúnak érezheti magát, és mellkasi vagy hasi fájdalmat is tapasztalhat, miközben ezt az érzelmet érzékeli a másikban.

Az érzelmi empátia hasznos lehet bármilyen támogató helyzetben, visszajelzésnél, változáskezelésnél.

3. Együttműködő, szociális empátia

Ez a fajta empátia a törődésről, a segítőkészségről szól. Megértjük és átérezzük a másik helyzetét, megértjük, mit várnak el tőlünk, és ennek megfelelően tudunk reagálni. Vagyis úgy törődünk velük, ahogyan kell. Konkrét lépéseket teszünk annak érdekében, hogy úgy segítsük őket, ahogy ők szeretnék, hogy segítsünk nekik. Ezért fontos, hogy valóban meghallgassunk másokat, és a valós szükségletekre reagáljunk, amikor segíteni akarunk!

A szociális empátia kiemelkedő szerepet játszhat a vezetésben, az értékelő megbeszélésekben és a stratégiai tervezésben.

4. Motoros empátia, tükörreflexió

Ez egy olyan folyamat, amely a tudatalattiban születik meg, és ami arra készítet bennünket, hogy automatikusan lemásoljuk mások megnyilvánulásait. Más szóval, ez nem mások érzelmeinek és érzéseinek feldolgozásával kapcsolatos, hanem inkább a non-verbális kommunikáció formáinak vagy egy másik személy motoros reflexeinek másolására való hajlammal.

A meghatározás kissé bonyolultnak tűnhet, de a valóság sokkal egyszerűbb. Tükörreflexióról van szó: felkaphatjuk a másik hangulatát, akaratlanul is viszonzozhatunk egy mosolyt, de megfigyelhető például az is, amikor ásítunk, miután látunk valakit ásítani. Nincs érzelmi összetevő (még intellektuális sem), egyszerűen automatikusan utánozzuk egy másik ember bizonyos arckifejezéseit, mintha tükör lennénk.

De miért történik ez?

A válasz erre a kérdésre a tükörneuronjaink működésében rejlik. A tükörneuronok olyan agyi neuronok, amelyek képesek irányítani egy folyamatot, például egy cselekvést vagy egy érzetet, és amelyek akkor aktiválódnak, amikor ugyanazt a folyamatot egy másik személyben figyeljük meg. A tükörneuronok segítenek megérteni mások hangulatát, a tudatunkon kívüli viselkedésüket érzékelni: nélkülük nincs érzelmi megértés és empátia. A tükrözés folyamata egyidejű, önkéntelen és minden gondolkodás nélkül történik.

Jó példa erre a videóban található:

https://www.youtube.com/watch?v=E-iWZvdzeGM&ab_channel=FunnyVideos

2.3. Empátia vagy szimpátia

A két kifejezést gyakran összekeverik, és szinonimaként használják. Szinonima: rokon jelentésű szó, amely egy másik szóval azonos vagy hasonló jelentésű. A szimpátia szó értelmezésekor figyelembe kell venni, hogy az anyag nagy része angolul készült. Az angolban a szimpátia kifejezés nem ugyanaz, mint a magyarban. A szimpátia angolul

szimpátiát jelent, míg magyarul (a) ösztönös vonzalom egy másik személy iránt; (b) együttérző jóváhagyás vagy támogatás.

Ha valaki valamilyen nehézséggel küzd, a körülötte lévő emberek valamilyen módon érzelmileg kapcsolódnak a problémához, az érzelmi válasz lehet empátia vagy szimpátia.

Együttérzésben sajnáljuk a másikat, de tartjuk meg érzelmi távolságunkat. Az együttérzéssel tett megjegyzések általában lekicsinylik a másik személy érzéseit, és arra ösztönzik őket, hogy rejtsek el fájdalmukat és rossz érzéseiket. A szimpátia szó értelmezésekor figyelembe kell venni, hogy az anyag nagy része angolul készült. Az angolban a szimpátia kifejezés nem ugyanaz, mint a magyarban. A szimpátia angolul szimpátiát jelent, míg magyarul (a) ösztönös vonzalom egy másik személy iránt; (b) együttérző jóváhagyás vagy támogatás.

Az empátiával megértjük a másik ember érzéseit, problémáit, az ő szemszögéből látjuk a világot, és segíthetünk a másinak megbirkózni problémáival. Az empátia azt is megköveteli, hogy távol maradjunk az ítélezkéstől, mindössze annyit kell tennünk, hogy felismerjük és kapcsolatba kell lépünk a másik személy érzelmeivel, valamint értelmezni és megérteni a másik személy tapasztalatait és érzéseit az ő szemszögéből. Ezzel megmutatjuk, hogy a másik nincs egyedül a problémájával.

Theresa Wiseman klinikus és kutató négy olyan dolgot vázolt fel, amelyek szükségesek az empátiához, az empatikus válaszhoz:

- Az a képesség, hogy a világot úgy lássuk, ahogy a másik ember látja.
- Nem ítélező hozzáállás.
- Mások érzéseinek megértése.
- Képesség kommunikálni, amit a másik érzéseiből megértünk.

Példa:

"Az elmúlt hónapokban megromlott a kapcsolatom a főnökömmel. Mintha megpróbálná ellehetetleníteni a munkámat. Mintha rá akarna kényszeríteni, hogy dolgozzak neki. Tíz éve dolgozom ennél a cégnél, sok mindent felépítettünk együtt, és most ez a helyzet teljesen elbizonytalanít. Fel kell mondanom?"

1. Igen, én is voltam ott, amikor a főnököm nem volt hajlandó leülni velem, akkor hetekig dadogtam, aztán még a kollégák is kínoztak mindenféle problémával. Nehéz idők voltak azok számomra.
2. Milyen jó, hogy legalább 10 évet élvezett ebben a munkában!
3. Persze, hagyd abba! Miért foglalkozol ezzel a kérdéssel? Találsz új állást és kész.
4. Bizonytalan helyzetben vagy, még a kilépésen is elgondolkodsz, pedig ez a társaság biztosan sokat jelent neked. Nehéz helyzetben vagy. Én nem tanácsolnám.

A válaszok közül csak a negyedik empatikus válasz.

Érdeemes megnézni ezt az animációs videót, amely rávilágít az empátia és a szimpátia közötti különbségre: <https://youtu.be/1Ewgu369Jw>.

"Ahogy azt az animációs videó is bemutatta, az empátia során tudatosan döntünk amellett, hogy belemerülünk a másik ember fájdalmas érzelmeibe és érzéseibe. Ez a beleélés azonban önmagában még nem egyenlő az empátiával. Ha viszont mindezt egy tudatos feldolgozás és értelmezés követi; ha vesszük a fáradságot és összefüggéseiben próbáljuk megérteni a másik ember élményeit és érzéseit; ha a helyzetben az ő érdekeit tartjuk szem előtt, és nem ítélkezünk felette, akkor beszélhetünk empátiáról, őszinte odafordulásról." - Szilágyi Heléna

2.4. Empátia a mindennapi életünkben

Napi jólétünk sok tényezőtől függ. Az életkézségek szempontjából alapvető fontosságú olyan készségek fejlesztése, amelyek segíthetnek boldogulni a közösségben. Ilyen készségek közé tartozik a más emberekre való ráhangolódás. Minél jobban tudunk ráhangolódni más emberekre, annál hatékonyabban tudjuk vezetni saját életünket. Ez nem is csoda, hiszen az empátia bizonyos szempontból az ego meghaladását jelenti, arról, hogy egy kicsit túllépünk önmagunkon, és felismerjük, mi köt össze minket másokkal.

Ego (latinul): én, énkép mindaz, amit az ember önmagával azonosít, beleértve testének határait is.

Empátia a pedagógiában

Idézet: „Ha azt szeretnénk, hogy a gyerekek megerősödjön az önbizalma, kérlek benneteket, ne alázzátok meg őt, ne nevezzétek tudatlannak, butának, szerencsétlennek, ügyetlennek, ne hasonlítgassátok össze a kárára másokkal. Inkább azt mondjátok el neki, hogy az ő korában ti is ugyanígy küszködtetek azokkal a dolgokkal, amikkel ő, álljatok mellé, erősítsétek meg abban, amiben jó! A modern pszichológia és pedagógia üzenete, hogy sugározz bizalmat! Nézz a gyerek szemébe, és mondd neki azt: tudom, hogy te ezt meg fogod tudni csinálni! Tudom, hogy képes vagy rá! Tudjátok, micsoda varázsmondat ez? Képzeljétek el, hogy nektek mondja ezt valaki teljes bizalommal és szeretettel! Ez olyan gyógyír a szívnek és olyan töltőerő, hogy a felnőtt kapcsolatokban is nagyon érdemes használni.” Prof. Dr. Emőke Bagdy

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

A tanár legfontosabb és nélkülözhetetlen eszköze az empátia. Az empátia képessé teszi a tanárt az érzelmi befolyásolás lehetőségeinek kihasználására, a tanulók non-verbális kommunikációs készségeinek fejlesztésére. Ha a tanár nem tudja „olvasni” tanítványai mimikáját, hangjuk jellegzetes megváltozását, vagy félreértelmezi ezeket a jelzéseket, zavar, feszültség keletkezhet a kapcsolatban. A tanár gyakran rossz következtetést von le, vagy ellenséges szándékot fedez fel a tanuló arckifejezéséből! A tanulóknak ismerniük kell a tanári arckifejezések kódjait is, mert a legtöbb gyerek arra panaszkodik, hogy nem tud semmit leolvasni a tanár kifejezéstelen arcáról, amikor rákérdeznek. Ez különösen a szorongó diák számára jelent problémát!

Az őszinte és hiteles tanár-diák kommunikáció alapja az, hogy kimondjuk, amit gondolunk, az összhang szavaink és tetteink, verbális és metakommunikatív kommunikációnk között, valamint az emberi melegség és együttérzés képessége. Nem félünk az önfeltárástól; nem akarunk más érzelmeket kimutatni, mint ami bennünk van. Ha valaki el tudja fogadni a saját érzéseit, tud kapcsolódni másokhoz. Az önel fogadás, az empátia toleranciához, erőszakmentes kommunikációhoz vezet.

Az empatikus vezető

Kutatások kimutatták, hogy empátiánk magasabb a magánéleti, családi kapcsolatokban. Szendi Gábor pszichológus ezt a darwini evolúcióval magyarázza, vagyis hogy a közeli rokonságban álló - hasonló génekkel rendelkező - emberek segítik egymást a túlélésben, minél közelebb van a rokon, annál altruistább az egyik ember a másikkal szemben. Ha empátiáról van szó, hajlamosak vagyunk megosztani a munkahelyet és a magánszférát.

Darwini evolúció:

Egy világnézet, amely szerint a természetben élőlények versengenek egymással a túlélésért, a legtermékenyebb egyedek pedig a természetes kiválasztódás útján adják tovább génjeiket.

A modern világban azonban a közös munka előfeltétel; mindenki valamilyen közösségben végzi mindennapi munkáját és a tanulást. Egyre fontosabb, hogy a cégek olyan vezetőket alkalmazzanak, akik jól tudják irányítani a munkahelyükön dolgozókat, jó csapatot tudnak építeni. Az elsajátított vezetői készségek mellett ezért egyre fontosabb a vezető empátiája a beosztottaival szemben. Nem arról van szó, hogy egyetértünk azzal, ahogyan mások látják a dolgokat, hanem arról, hogy hajlandóak vagyunk és képesek vagyunk elfogadni azt, amin mások keresztülmennek. Ha egy vezető időt szakít arra, hogy megértse a beosztottak és alkalmazottak igényeit, akkor támogatja őket a kihívásokkal való szembenézésben, az akadályok leküzdésében, és ennek eredményeként a szervezet hasznos tagjává válhat. Ezáltal a vezető bizalmat építhet, erősítheti a kapcsolatot a munkavállalóval, ezáltal erősítheti a munkaszervezést, és támogatja a jobb együttműködés kialakulását.

Tanácsok az empatikus, együttérző vezetéshez:

1. Mentálisan és érzelmileg lépünk vissza egy lépést.

Annak elkerülése érdekében, hogy túlságosan „empatikusak” legyünk, lépünk egy lépést hátra, hogy tisztábban lássuk a helyzetet és a személyt. Csak ezzel a stratégiával tudunk segíteni. Lehet, hogy barátságtalan lépésnek tűnik, de meg kell teremtenünk az érzelmi távolságot, hogy segítsünk a felmerülő problémákon.

2. Kérdezzük meg, mire van szüksége.

Amikor feltesszük ezt az egyszerű kérdést: „Mire van szükséged?”, máris kezdeményezzük, hogy megoldást találjunk. Lehetőséget adunk az embernek, hogy elgondolkodjon azon, mire van igazán szüksége, és nagy segítség a bajba jutott személynek, ha érzi, hogy a problémáját érzik és meghallgatják.

3. Ne feledjük, hogy nem kell mindig cselekedni!

A menedzserek általában jól tudják megoldani a felmerülő problémákat. Ilyen esetekben azonban sokszor csak meg kell hallgatni az embereket, hogy tudják, bármikor elmondhatják a problémáikat. A hallgatás gyakran a leghatékonyabb módja a segítségnyújtásnak.

4. Irányítsuk az embert a problémájára, biztosítsunk számára coachot!

Ez a tanács arról szól, hogy az emberek elsősorban saját maguk találják meg a megoldást a problémáikra. Azonnali megoldás helyett coacholni és mentorálni kell. Talán mutassuk meg az utat, hogy megtalálják a saját válaszaikat. Egy coach vagy adott esetben egy coaching szemléletű menedzser segíthet ebben.

5. Cselekedjünk tudatosan, hallgassunk magunkra is!

A vezetőknek meg kell találniuk a módját, hogy olyan légkört teremtsenek, amelyben az emberek számíthatnak rájuk, vigaszt és megnyugvást találhatnak jelenlétükben. De az is nagyon fontos, hogy önmaguk maradhassanak. Ezért érdemes gyakorolni az „öngondoskodást”: szüneteket tartani, eleget aludni és enni, értelmes kapcsolatokat ápolni és a tudatosságot gyakorolni.

Coah, coacholás

A coach is someone who provides guidance to a client on their goals and helps them reach their full potential. A coach is a person who gives advice to a client on how to achieve their maximum potential.

A coach olyan valaki, aki útmutatást nyújt az ügyfélnek a céljaihoz, és segít kiteljesdni. A coach olyan személy, aki tanácsot ad az ügyfélnek, hogyan érheti el a benne rejlő lehetőségek maximumát

Mentor:

A mentor olyan valaki, aki megosztja tudását, készségeit és/vagy tapasztalatát, hogy segítsen másoknak fejlődni és növekedni.

Szakmai kontextusban a mentor olyan személy, aki rendelkezésre áll, hogy tanácsot adjon egy kollégájának. A mentor elkíséri a munkatársat szakmai fejlődése során, és példaképként lép fel.

Ötletbörze közösen – csoportos módszer

Carl Rogers „személyközpontú megközelítés” módszertana jól használható az oktatásban, de sikeresnek bizonyul a különféle témákkal foglalkozó workshopokon is. Bebizonyosodott, hogy sok köze van az egyének és szervezetek ellenálló-képességének és fejlesztési képességének kialakításához.

A munka kisebb-nagyobb csoportokban zajlik anélkül, hogy a tantárgyvezetők előírást, szabályt adnának a tartalomra vagy a munkamódszerre vonatkozóan. A résztvevők kérdeznek, válaszolnak, vitatkoznak, először a tantárgyvezetők felé irányítva, majd fokozatosan megszólítva egymást. A moderátorok hagyják, hogy a vita magától kibontakozzon, különböző szálakból indulva ki, gyakran azzal az eredménnyel, hogy az oda-vissza bolyong, de aztán hajlamos egy pont körül konvergálni. Ezek az ötletek gyakran nagyobb és erősebb folyamatokká duzzadnak, és egyre intenzívebbé és érzelmesebbé válnak. A témavezetők nem határozták meg a vita lépéseit, de alkalmankénti megszólalással jelentős mértékben katalizálták (ahogy ők mondják: „facilitálták”). A vita olykor egyénről, hol társadalomról, hol intézmények működéséről szólt. Ez a fajta ötletbörze lehetővé teszi az emberek számára, hogy megnyíljanak, szabadon gondolkodjanak, beszéljenek, kifejezzék magukat. Ez a fajta megbeszélés növeli a bizalmat, sokszor olyan gondolatokat is felszínre hozva, amelyeket korábban nem fogalmaztak meg vagy nem fejeztek ki.

Rogers azt mondja, hogy ha meg tudjuk teremteni a nem ítélkezés, az elfogadás és a hitelesség légkörét, akkor az emberek megnyílnak, megindul a változás és a fejlődés, vagy ahogy angolul mondják: „növekedés”. Ez pedig lehetővé teszi a csoport számára, hogy összetételétől függetlenül elkezdjen együtt gondolkodni, egymás megértését, és egy mélyebb, új gondolkodást, sőt új gondolkodás folyamatot.

2.5. Empátia és környezettudatosság = ökopszichológia

A környezettudatossá válás hosszú folyamat, melynek első lépése a környezeti ismeretek és tudatosság elsajátítása, különös tekintettel arra, hogy az emberek tisztában legyenek a Föld globális állapotával, de saját környezetükkel és annak környezeti problémáival is helyi szinten. A következő fontos lépés az érzelmi attitűd kialakítása, azaz a kedvezőtlen környezeti változásokra való érzékeny reagálás, amely cselekvési hajlandóságot fejleszt, és végső célt ér el a környezet megóvása és védelme érdekében aktív cselekvés, a környezetbarát, takarékos magatartás és életmód kialakítása. Ebbe beletartozik az a felismerés is, hogy a megoldást nem lehet „felülről” várni, hanem mindenkinek tennie kell a környezet védelme érdekében, mert a megoldás az egyénen, azaz rajtunk múlik.

Modern korunkban sokan nagyon elszakadunk a természettől, falvakban és városokban élünk, könyvekből és különféle médián keresztül tanulunk, ismereteket és készségeket sajátítunk el. Mindezek épített, megszerkesztett, mesterséges körülmények, feltételek; és mind azt eredményezik, hogy nem vagyunk képesek kezelni a bolygó és az élővilág egyensúlyát fenyegető veszélyeket. Életünk azonban a természettel partnerségben létezik, és a természet befolyásolja. Fontos cél a természet szépségének újrafelfedezése, a felfedezés örömeinek és izgalmainak átérzése, valamint az együttérzés, a csoda és a szeretet érzésének fejlesztése. Tanulásunk legyen tapasztalati tanuláson alapuló, térjünk vissza a természethez!

A természettel való érzelmi kapcsolat (újra)fejlődését segíti elő az ökopszichológia, amely az ökológia és a pszichológia szemüvegén keresztül vizsgálja az ember és a természet kapcsolatát, és ezáltal (újra)fejleszti az ember és a természet érzelmi viszonyát. Fontos jellemző és kiindulópont a rendszerszemlélet, amely szerint az ember mélyen és elválaszthatatlanul beépül a természeti rendszerekbe, hiszen részesei vagyunk a globális

anyag- és energiaáramlásnak, bioritmusunkat pedig a természetes változások határozzák meg.

Az empátia a környezettudatos magatartás kialakításának módja. Amint azt korábban megtudtuk, az empátia emberek közötti kapcsolat, mások érzelmeinek megtapasztalásának módja. Ugyanez az empátia fejleszhető a természettel, az empátia révén (újra) kapcsolatba léphetünk a természettel. Amíg a természetes környezettől teljesen elkülönültnek gondoljuk és látjuk magunkat, addig „külső csoportként” látjuk és kezeljük. A más élőlényekkel, mint egyénnel való közvetlen érintkezés lehetőséget ad az empátia megtapasztalására, az egyediségben rejlő hasonlóság megtapasztalására.

Hogyan gyakorolhatjuk az empátiát a természettel?

- Idézzünk fel egy különleges helyet a természetben és azt az élményt, amely különlegessé tette!
- Mitől érezzük úgy, hogy kapcsolatban állunk az egész világgal?
- Mi volt a legnagyobb átalakulás az életünkben? Mi volt a kiváltó ok?

A klímaváltozásról

Mindannyian tudjuk, hogy bolygónk rossz állapotban van, naponta hallunk híreket szokatlan időjárási mintákról, észrevesszük a globális felmelegedés hatásait, érezzük az élővilág változásait. Tisztában vagyunk a folyamattal (kivéve azokat, akik a tagadást választják), de mivel a minket megtámadó ijesztő információk tömege veszélyezteti képünket, nem tudjuk érzelmileg befogadni, eltérülünk, védekezővé válunk. Kettős életet élünk, tudjuk, hogy baj van, de nem tudunk mit kezdeni vele. Ez az érzelmi poggyász az úgynevezett klímastresszhez vezet, amely egyre gyakoribb.

Kutatók és környezetvédelmi szervezetek – köztük Molnos Zselyke - azt mondják: „A tünet specialitása, hogy nem feltétlenül cél „gyógyítani”, hiszen nem tévképzetről van szó, a veszély valós. Ahelyett, hogy kisimogatnánk az emberekből ezt a feszültséget, inkább konkrét cselekvéssé törekszünk átalakítani a benne rejlő energiát.”

..... akkor talán ez elég?

2.6. Empátiás képességek fejlesztése

Az emberi társadalom az együttműködésen, a kölcsönösségen és az altruizmuson alapul. Ezek a fogalmak bizonyos mértékig átfedik egymást, de közös bennük, hogy az emberek hajlamosak együttműködni vagy segíteni másokat közvetlen jutalom hiányában.

Az altruizmus egy közösségen belüli egyének közötti interakció, melynek során az egyén még saját rovására is segít egy embertársának. A viselkedés elterjedtsége nagyjából arányos a genetikai hasonlósággal, és leggyakrabban egy családba tartozó egyedek között nyilvánul meg.

Honnan tudhatjuk, hogy valakinek segítségre van szüksége? Illetve együttműködés esetén honnan tudjuk, akár félig szóban is, hogy kihez forduljunk, hogyan koordináljuk a munkát? Az evolúció során az empátia és a gondolatolvasás képessége e viselkedések közvetlen kiváltójaként fejlődött ki. A két jelenség összefügg, de nem azonos. Az empátia az a képesség, hogy saját érzéseink és gondolataink megfigyelésével párhuzamosan megtapasztaljuk mások érzéseit és gondolatait, és megfelelő érzelmi-viselkedési módon reagálunk rájuk. Az empátia segít felismerni, hogy mások bajban vannak, és segítségre van szükségük.

Empátia hiányában vagy kevés empátia mellett az ember állandó széthúzásban, meg nem értésben él embertársaival. Az ilyen emberek gyakran meggondolatlanok, mert nem érzékelik a finom különbségeket, bántó dolgokat tudnak mondani vagy tenni; majd még később úgy tesznek, mintha mi sem történt volna, mert valójában nem vették észre szavaik vagy tetteik komolyságát. Gyakran nem értik a tréfát, nem értik a kapcsolattal vagy a helyzettel kapcsolatos elvárásokat.

Modern és eredményorientált társadalmunkban arra tanítanak és kondicionálnak bennünket, hogy inkább problémamegoldó készségeinket használjuk, semmint empátiánkat. A társadalom azokat a problémamegoldókat jutalmazza, akik kézzelfogható megoldásokat kínálnak, nem pedig azokat, akik érzelmi gondoskodást nyújtanak. Ez a

jutalmazási rendszer arra készíti az embereket, hogy megoldási magatartást tanúsítsanak, szemben az empatikus viselkedéssel.

Keith Oakley pszichológus szerint az a képesség, hogy mások szemével látjuk és tapasztaljuk meg az eseményeket, lehetővé teszi számunkra, hogy elképzeljük, hogyan viselkednénk hasonló helyzetben.

Ha empátiát fejlesztünk, akkor:

- jobban megértjük a körülöttünk lévő emberek szükségleteit,
- tisztábban látjuk azt a képet, amit szavainkkal és tetteinkkel másokban alkouunk magunkról;
- megértjük a kommunikáció kimondatlan rétegeit,
- jobban megértjük ügyfeleink és kollégáink igényeit,
- kevesebb problémát kell megoldani az otthoni és munkahelyi személyes konfliktusok során,
- pontosabban megjósoljuk azoknak az embereknek a cselekedeteit és reakcióit, akikkel kapcsolatba kerülünk;
- megtanuljuk, hogyan motiváljuk a körülötted lévő embereket;
- hatékonyabban győzünk meg másokat álláspontunkról,
- nagyobb felbontásban érzékeljük a világot, ha nem csak a saját szemünkkel, hanem mások szemével is látjuk;
- jobban fogunk tudni megbirkózni mások negatív attitűdjeivel, mert megértjük motivációikat és félelmeiket;
- jobb vezetők, jobb követők és jobb barátok leszünk
- azokkal az emberekkel, akiket érdekelnek, nagyobb valószínűséggel bánunk úgy, ahogyan szeretnének, hogy bánjanak velünk

Elizabeth A. Segal szerint az empátia megtapasztalásához három összetevő kombinációja szükséges, amihez a fejünket kell használni, nem a szívünket. Ezek:

1. Eltávolodási tudatosság

Nem szabad felvállalnod, amit mások éreznek, azaz nem szabad annyira belekeveredni, hogy összekevered a saját érzéseiddel.

2. Érzelemkontroll

A helyzet felmérése során nyugodtnak és kiegyensúlyozottnak kell maradni. Nem szabad hagyni, hogy elvaduljanak az érzelmek.

3. A körülmények értelmezése

A körülmények megértése fontos, hogy a perspektíva kiszélesedjen, és jobban megértsük, mit tapasztal az egyén.

Mi jellemzi az empátikus embert?

1. Kíváncsi az idegenekre

A nagy empátiával rendelkező emberek kíváncsiak az idegenekre. Megőrzik gyerekkori kíváncsiságukat — amit a társadalom olyan ügyesen próbál kiirtani belőlünk —, és beszélgetnek a buszon mellettük ülővel. Másokat érdekesebbnek találnak maguknál, de nem kérdőjelezik meg őket.

A kíváncsiság hatására olyan emberekkel, életekkel, világnézetekkel találkozunk, amelyek kívül esnek megszokott társadalmi környezetünkön, és ezáltal növelik empátiánkat. A kíváncsiság fejlesztése nem azt jelenti, hogy az időjárásról beszélünk, hanem megpróbáljuk megérteni a másik ember világvépiét. Érdekes idegenekkel találkozunk minden nap. A tetovált postás, az új kolléganő, aki mindig egyedül ebédel. A kíváncsiság szószólói arra buzdítanak, hogy minden héten gyűjtsünk egy kis bátorságot, és kezdjük el beszélgetést egy idegennel.

2. Az előítéletek helyett a hasonlóságokra összpontosít

Mindannyiunknak vannak előítéletei, mindannyian használunk címkéket, pl. muszlim fundamentalista, gondoskodó anya. A magas empátiával rendelkező emberek azt keresik, hogy miben hasonlítanak másokhoz, nem pedig azt, hogy miben különböznek, így lebontják a másokkal kapcsolatos előítéleteiket és előítéleteiket.

A következő történet a faji konfliktusokon keresztül illusztrálja ezt. Claiborne Paul Ellis 1927-ben született egy szegény fehér családban Darhamban, Dél-Kaliforniában. Kétkezi munkás volt, takarmányért küzdött. Apja nyomdokaiba lépve, az afroamerikaiakat hibáztatva nehézségeiért, csatlakozott a Ku Klux Klanhoz, és az évek során a helyi KKK csoport vezetőjévé nőtte ki magát. 1971-ben, mint neves helyi polgár meghívást kapott egy közösségi találkozóra, amelynek célja az iskolai faji viszályok feloldása volt. Őt és egy általa megvetett fekete aktivistát, Ann Atwatert nevezték ki az egyik bizottság élére. Közös munkájuk megdöntötte az afroamerikaiakkal kapcsolatos korábbi előítéleteit. Rájött, hogy ugyanazokkal a nehézségekkel néznek szembe, mint ő. Kezdte a feketéket embereknek tekinteni, kezet fogni velük. „Mintha újjászületett volna” – mondta egy későbbi visszaemlékezésében. A találkozó utolsó estéjén felállt, és a jelenlévő több ezer ember előtt feltépte a Klantsági kártyáját. Ellis később egy 70%-ban fekete szervezet tagja lett, és élete végéig barátja maradt Ann-nak. Kevés jobb példa van arra, hogy az empátia felülírhatja a gyűlöletet és megváltoztathatja a gondolkodásmódunkat.

3. tapasztalatot szerez

A sziklamászás vagy a sárkányrepülés extrém sport? Meg kell próbálni a tapasztalaton alapuló empátiaépítést. Ez a legnagyobb kihívást jelentő, de valószínűleg a legkifizetődőbb módja az empátia növelésének. Van egy régi amerikai mondás: „Sétálj egy mérföldet valaki más cipőjében, mielőtt kritizálsz.” A nagy empátiás képességekkel rendelkező emberek ezt követik, és közvetlen tapasztalatokat szereznek mások életéről.

Mindannyian végezhetünk ilyen kísérletet. Ha hívó vagy, próbálj meg egy másik vallás miséjén részt venni. Töltsük a következő nyarat önkéntes munkával egy távoli faluban egy fejlődő országban. Bízunk John Dewey filozófusban, hogy inden valódi tudást tapasztalat útján szerezhethetünk.

4. Az empatikus beszélgetőtársnak két tulajdonsága van

Az egyik az igazi hallgatás elsajátítása. Marshall Rosenberg, az erőszakmentes kommunikáció atyja szerinta legfontosabb, hogy valóban jelen tudjunk lenni, a pillanatban és megértsük, mi történik a másokban, mit érez, mire van szüksége.

De hallgatni sosem elég. Egy másik fontos képesség, hogy tudjunk sebezhetőnek lenni. Le kell tudnunk venni az álarcot és kimutatni érzéseinket a másik felé, mert ez elengedhetetlen a szoros empatikus kapcsolathoz. Az empátia a kölcsönös megértésen alapuló kétirányú utca, ahol megosztjuk alapvető meggyőződéseinket és tapasztalatainkat.

5. Inspirál másokat

Az empátiára leginkább úgy gondolunk, mint valamire, ami az egyén szintjén történik. De lehet tömeges jelenség is, amely alapvető társadalmi változásokhoz vezethet.

Gondoljunk csak a 18–19. századi rabszolgaságra. Adam Hochschild újságíró emlékeztet minket. Az abolicionisták nem a szent könyvek tanításában hittek, hanem az emberi empátiában. Mindent megtettek, hogy az emberek megértsék az ültetvényeken, gályarakon elszervedett rabszolgákat. Az ipari munkások közös elnyomásából fakadó empátia szülte a Nemzetközi Kereskedelmi Szövetséget. A 2004-es ázsiai szökőárban látott óriási társadalmi szolidaritás is az áldozatok iránti empátiából született, amelyet a megrázó videók inspiráltak.

Az empátia akkor tud a legjobban terjedni, ha magvait gyermekkorban ültetjük el. A Canadian Roots of Empathy program az egyik legsikeresebb úttörő ezen a területen. Már félmillió gyerek vett részt. Egyedülálló tanterve az érzelmi intelligencia oktatására összpontosít csecsemőkortól kezdve. Ennek eredményeként jelentősen csökkent a játszótéri erőszak és javult az iskolai teljesítmény.

Az oktatáson túl a nagy kihívás, hogy a közösségi médián keresztül hogyan hasznosítsuk az empátia erejét a nagyszabású társadalmi változások érdekében. Hogyan tud a Twitter rávenni minket, hogy foglalkozzunk a távoli idegenek (pl. aszály ellen küzdő afrikai farmerek) vagy a jövő nemzedékének problémáival, akik viselni fogják jelenlegi környezetre nézve intenzív életmódunk következményeit? Ez megköveteli, hogy ezek az oldalak ne csak információkat terjesztenek, hanem empatikus kapcsolatokat is.

6. Ambiciózus álmai vannak

A magas empatikus képességekkel rendelkező emberek nemcsak azokkal éreznek együtt, akikkel általában együttérzünk, hanem azokkal is, akikkel nem értünk egyet, vagy éppen

ellenkezünk valamilyen területen. Ha valaki a globális felmelegedés ellen kampányol, érdemes egy olajcég vezetőjének helyébe bújni, hogy megértse gondolkodását és motivációit. Ez segít Önnek hatékonyabb meggyőzési stratégiát kidolgozni, hogy az újrahasznosítható energiaforrások felé terelje őket.

Az ellenféllel való együttérzés a társadalmi tolerancia kialakításának egyik módja. Ez az, amit Gandhi szorgalmazott a muszlim-hindu konfliktusban, amely 1947-ben India függetlenségéhez vezetett — Muszlim vagyok és hindu, keresztény és zsidó.

A szervezeteknek is törekedniük kell az empatikus gondolkodásra. A „társadalmi vállalkozás” atyja, Bill Drayton azt mondja, hogy a gyors technológiai fejlődés korában az üzleti életben az empátia elsajátításával lehet túlélni. Ez hozzájárul a vezetői sikerhez és segíti a csapatmunkát.

2.7. Hogyan fejlesszük magunkat?

Olvassunk többet

Olvassunk minél több regényt. Azok az emberek, akik rendszeresen olvasnak regényeket, jobb empátiás készségekkel rendelkeznek, mint a nem olvasók. A regények segítenek nekünk együtt érezni másokkal és megérteni érzéseiket.

Kedvességgel

Legyünk kedvesek! A kedvesség önmagában erősíti az empátiát. Ha kedvesek vagyunk valakihez, akkor önkéntelenül is több empátiát érzünk iránta, és érzelmeink is pozitívabbak lesznek iránta. A kedvesség abban is segít, hogy jobban érezzük magunkat a bőrünkben, és jobban elfogadjuk magunkat, miközben kedvesek vagyunk másokkal.

Értsd: a te szempontból mindenkinek teljesen igaza van

Érdekes ebből a nagyon egyszerű igazságból kiindulni. Ha innen nézzük, gyorsan kideríthetjük, hogy valószínűleg milyen megfontolások vezérlik a másik ember gondolatait, és milyen érzéseket keltenek benne ezek a gondolatok. Megér egy próbát.

Feladatok:

- Figyeljük a körülöttünk lévők arckifejezéseit, tekintetét, gesztusait, mozdulatait, ne csak arra koncentráljunk, amit mondunk.
- Várjuk meg, amíg a másik befejezi a beszédet, ne alkossunk véleményt, mielőtt a másik befejezte, és főleg ne kezdjük meg a sajátunkat azzal, hogy megszakítjuk a másikat. Legyünk tudatában annak, hogy ha valakit félbeszakítunk, akkor biztosan nem hallgatunk rá.
- Mindig várjunk néhány másodpercet, mielőtt válaszolnánk. És ha lehet, kérdezzünk vissza, hogy még jobban megértsük, hogyan érzi magát a másik, mi motiválja. Ezzel időt nyerünk arra is, hogy átgondoltabb módon (pl. kevésbé bántóan vagy kevésbé dacosan) válaszoljunk.

A következő kérdőív segíthet azonosítani, hol magas az empátiánk, és hol kell fejlődni. Ezen területek mindegyikénél döntsük el, mennyire vagyunk benne jók, átlagosak vagy gyengék.

EMPÁTIA KÉRDŐÍV

1. Nem szakítom félbe az embereket.
2. Megkérdezek másokat, hogyan érzik magukat.
3. Jól kezelem mások haragját vagy negatív érzéseit.
4. Nem bánom a csendet.
5. Felismerem, ha mások kényelmetlenül érzik magukat.
6. Megkérem a másikat, hogy fejezze ki érzéseit.
7. Elfogadom a másik érzéseit.
8. Észreveszem és megértem a másik testbeszédét.
9. Könnyen tudok szoros érzelmi és fizikai kontaktust kialakítani.

Ahol átlagosnak vagy gyengének értékelte magát, állítson fel egy fontossági sorrendet – válasszon ki 3 konkrét dolgot, amelyet a következő 3 hétben gyakorolni fog. Minden eltelt nap után gondolja át, hogy fejlődött-e ezen a területen. 3 hét elteltével töltse ki újra ezt a kérdőívet, hogy lássa a pozitív változást! Ha ismét vannak olyan pontok, ahol nem jelölte meg a „jó” értékelést, folytathatja a gyakorlást!

3. Hivatkozások

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

Hofmeister-Tóth Ágnes , „Fenntartható fogyasztás ? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései szöveggyűjtemény”, szerk. Csutora Mária (Budapesti Corvinus Egyetem , 2011), megnyitva: 2014. december 15.,

<https://www.google.hu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwimsKn0g9zMAhVMVFxQAQFLggFm2m3AQAX2Funipub.lib.uni-corvinus.hu%2F464%2F1%2FFenntarthatofogyasztasszoveg.pdf&usg=AFQjCNGY0OnHbAMVy1iSwprstxWoQCDcEg&cad=rja>.

Akenji , L. (2014): Fogyasztói bűnbak és a zöld fogyasztás határai. 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 Iskola, Budapest

Carlsson-Kanyama, A. (1998): Klímaváltozás és étrendi választások – hogyan csökkenthető az élelmiszer-fogyasztásból származó üvegházhatású gázok kibocsátása? Élelmiszerpolitika, 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): Csendes tavasz- Néma tavasz . Páty . Katalizátor Könyvkiadó .

Chen, TB és Chai, LT (2010): Attitude to the Environment and Green Products: Consumers 'Perspective. Vezetéstudomány és Műszaki tudomány, 4(2), 27–39.

<http://doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.002>

Crippa , M., Solazzo , E., Guizzardi , D. és munkatársai. Az élelmiszer-rendszerek felelősek a globális antropogén ÜHG-kibocsátás egyharmadáért. Nat Food 2, 198–209 (2021).

<https://doi.org/10.1038/s43016-021-00225-9>

Csutora , M. (2012a): A környezettudatosság nem vezet kisebb szénlábnyomhoz. Eltis . Letöltés : 2015. december 6., Forrás :

https://www.google.hu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwiAvuuPgtzMAhXIVxQKHTD2CUMQFggiMAE&url=Feuropae%3FA%ec_2Fenvironment%2Fintegration%2Fresearch%2Fnewsletter%2Fpdf%2F292na6r55_en.pdf&usg=AFQjCNFWlgZNgw_S5bcgK5AKp_Z9U0I-jQ&cad=rja

Csutora , M. (2012b): Még egy tudatossági szakadék? A viselkedés–hatás-rés probléma. 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, társadalmi adaptáció. Egy reziliencia esélyei, MTA Szociológiai Intézet, 2011, 135-164.

Csutora, M., Tabi, A., & Vetőné Mózner, Z. (2011): A magyar háztartások ökológiai lábnyomának vizsgálata. Fenntarthatóban _ 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: Társadalmi empátia: Mások megértésének művészete – Kemény kötés – 2018. október 16.

Farkas Szilveszter – Szigeti Cecília [2011]: A fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás alternatív mutatói. Вісник Кнудт, Kijev, p. 193-197

Gleim, MR, Smith, JS, Andrews, D., & Cronin Jr., JJ (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, SB és Salkind, NJ (2010): SPSS használata Windows és Macintosh rendszeren: Adatok elemzése és megértése (6. 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.4%2F1corvin6hu.2FFenntarthatofogyasztasszoveg.pdf&usq=AFOjCNGY0OnHbAMVy1iSwprstxWoQCDCeG&cad=rja>

Hofmeister-Tóth, Á., Kelemen, K., & Piskóti, M. (2011): A fenntartható fogyasztás jellemzői és trendjei Magyarországon és a régióban. Fenntarthatóban _ 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-fejlesztési-módszerek-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-klimakatasztrófa-ellen>

<https://movere.hu/empatia-vs-simpatia/>

<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-egerszezen-molnos-zselykevel>
<https://zummizeria.hu/zummisuli-4-nap/>

John A. Bower és Nicola Mateer . (2008): „The white stuff?": Vizsgálat a skót hírességek tejes marketingkampányának fogyasztói értékelésében. 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 (Közgazdasági Szemle - MTA havilap), XLIX(11), 972–985.
Kerekes , S. (2011): Boldogság , környezetvédelem és piactudomány . Fenntarthatóan _ fogyasztás ? A fenntartható fogyasztás gazdasági kérdései (4–9. o.). 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, NK (2009): Marketingkutató (angol nyelvű 5. kiadásának első magyar nyelvű , magyar esettanulmányokkal bőv . kiadásának utánnomása). Budapest: Akadémiai Kiadó .

Marjainé Szerényi , Z., Zsóka , Á., & Széchy , A. (2008): A környezeti nevelés és a környezettudatos fogyasztói magatartás kapcsolata egyetemisták körben 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 ököpszichológia felelősség a környezeti nevelésben - Ököpszichológiai 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, MJ (1994): Bevezetés a zöld marketingbe. Electronic Green Journal, 1. (2). Elérés forrás : <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>

Rác, G. (2013): Az értékek változásának és a fenntartható fejlődés trendjének hatása a hazaira 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 : tk.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 . Hatékonyságban a mezőgazdaságban (o . 357). Budapest: Agroinform Kiadó .

Székely, M. (2011): A fogyasztói magatartás alapjai . Fenntarthatóan _ 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 = A fenntarthatóság fogalmának története, különös tekintettel a környezeti nevelésre és innovációra. 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 fenntartható fogyasztás és termelés: bizonyíték alapú nézet. 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, CJ (2010): Fenntartható fogyasztás: zöld fogyasztói magatartás termékek vásárlásakor. Fenntartható fejlődés, 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 . Fenntarthatóan _ fogyasztás ? A fenntartható fogyasztás

gazdasági kérdései . (90–109. o.). Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem . Elérés forrás :
<http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/472/>