

EMPÁTIKÖTELÉK AZ EMBER – TERMÉSZET KAPCSOLATBAN: A TERMÉSZETI KÖRNYEZET JELENTŐSÉGE AZ EMBEREK ÉLETÉBEN ÉS FOGYASZTÁSÁBAN

Neulinger Ágnes

kutató

Pécsi Tudományegyetem

neulinger.agnes@pte.hu

BEVEZETÉS

Az emberek eltérő fontosságot tulajdonítanak a környezetvédelemnek és a környezettudatos viselkedésnek, amelynek okait tudományos és üzleti kutatások sokasága próbálja megérteni. A magyarázatok egyike kulcsfontosságot tulajdonít az empátiának a környezethez fűződő attitűd és magatartás megértésében. Az empátia szerepének hangsúlyozása közhelyes annak is, hogy a természethez való kapcsolódást és kötődést sokan úgy tekintik, mint a környezettudatos viselkedés előfeltételét (Piskóti, 2015).

A fenntarthatóbb fogyasztás felé való átmenetben az empátia megértésének fontosságát hangsúlyozza ez a tanulmány, amelynek célja, hogy bemutassa az ember és a természet közötti empátiakötéléket, illetve értelmezze azt a környezettudatos viselkedés szempontjából.

MIT JELENT AZ EMPÁTIA?

Az empátiát általában egy olyan képességek tartják, amely lehetővé teszi mások érzelmeinek észlelését, azaz annak elképzelését, hogy mit gondolhat vagy érezhet a másik. Előbbit affektív, utóbbit kognitív empátiának is nevezik (Thompson, 2022). Tudományos igényességgel nem könnyű az empátia fogalmát meghatározni, ahogy arra Cuff és szerzőtársai (2014) utalnak több mint harminc különböző megfogalmazást bemutató írásukban. Definíciós javaslatuk szerint az empátia érzelmi (affektív) válasz, amelyet befolyásolnak az egyéni képességek és a kontextus, és amely lehet automatikusan kiváltott vagy tudatos döntés eredménye. Az empátia tehát olyan érzélem, amelynek révén lehetséges a másik ember pozitív vagy negatív érzelmeinek az észlelése és megértése azzal együtt, hogy az empatikus ember tisztában van azzal, hogy ez az érzélem nem a sajátja.

Az empátia figyelembevétele az ember – természet kapcsolatban azért jelentős, mert lehetővé teszi a hagyományos duális értelmezés meghaladását, azaz az ember és természeti környezet kapcsolódásában a kölcsönösen függő jelleget teszi hangsúlyossá (Brown et al., 2019).

EMPÁTIA ÉS KÖRNYEZETTUDATOS VISELKEDÉS

A természetnek empátiával való megközelítése mindennapos tapasztalatunk lehet. Ma, a klímaváltozás idején felerősödnek a természeti környezet állapotával és az emberiség szerepével foglalkozó témák, amelyeknek a bemutatása sokszor érzelmi alapú. David Attenborough, a világhírű természettudós, aki munkájával közelebb hozta és hozza az emberekhez a természetet, egyik legújabb dokumentumfilmjében (Egy élet a bolygónkon – A Life on Our Planet) kifejezetten vészjósló hangnemet üt meg a Föld állapotával kapcsolatban, amely alkalmas arra is, hogy a nézőből kiváltsa az empátiát. A világ már nem olyan, mint volt – mondja Attenborough a filmben – mert „mi nem csak tönkretettük, hanem teljességgel megsemmisítettük azt - a 'nem emberi' világ már nincs többé”.

Tam (2013) úgy definiálja a természet iránti empátia fogalmát, mint a természeti világhoz kapcsolódó érzelmi tapasztalatot, amelyben különösen fontos szerep jut az aggodalomnak, ahogy az a fenti Attenborough idézetben is megjelenik. Továbbá az empátia általános definícióját tekintve (Cuff et al., 2014), a természethez kapcsolódó empátia értelmezhető annak a képességeként, hogy valaki át tudja érezni és meg tudja érteni a természeti környezetet érintő ügyeket és témákat. Törőcsik (2000, p. 25) szerint „az empátia megnyilvánulása természetes módon az ember-ember viszonylatban fejeződik ki” és ez, azaz az emberek egymás iránti empátiája segíti a természet iránti empátia megértését is (Tam, 2013). Hasonlóképpen Schultz (2000) is olyannak látja az ember természethez fűződő viszonyát, mint ahogy két ember kapcsolódik egymáshoz. Ugyanakkor Buda Béla (2006) szerint az empátia kialakulásához szükséges a tudatosítás is, azaz a beleélés élményének feldolgozása, a megértett összefüggések kifejezése. Eszerint a másikra való ráhangolódásban szükséges a kognitív feldolgozás, a tudatosítás is. Ez egyúttal az empátia kettősségére is felhívja a figyelmet, amelyben jelen van a másikra és a saját magunkra fókuszálás kettőssége.

Hasonlóképp a természettel való kapcsolatban is lényeges annak felismerése, hogy az élővilág minden része kölcsönösen egymásra utalt és az ember identitásának részét képezheti a természet is (Brown et al., 2019).

A természeti empátia megértését és viselkedésre gyakorolt befolyását vizsgálva számos kutatás megállapította, hogy a természet iránt érzett empátia befolyásolja a környezettudatos viselkedést (Musitu-Ferrer et al., 2019). Tam (2013) kutatásai szerint a nők, a természethez önmagukat közel érző emberek és azok, akik a természetet 'érző lénynek' tekintik nagyobb empátiát mutatnak a természet iránt. A személyiségjegyeket tekintve a nyitottság, elfogadás, együttműködés, barátságosság és nagylelkűség mutatnak erős kapcsolatot a természethez való kötődéssel (DiFabio & Kenny, 2021). Hazai kontextusban Hofmeister és szerzőtársai (2013) vizsgálata megerősíti a nők nagyobb mértékű környezeti aggodalmát és környezettudatosságát. Tekintettel arra, hogy az empátia és környezettudatosság kapcsolata gyakran helyekhez kapcsolódik (Brown et al., 2019), így megértéséhez érdemes azt is megemlíteni, hogy a helykötődés pozitívan befolyásolja a környezettudatos viselkedést mind nemzetközi, mind hazai kutatások szerint (Kasza-Kelemen, 2017).

HOGYAN NÖVELHETŐ A TERMÉSZET IRÁNTI EMPÁTIA?

Ha nincs empátia, akkor az korlátozza az emberek környezetvédelmi tevékenységeit, jelzik a témában fentebb hivatkozott kutatások. Tekintettel a környezethez kapcsolódó empátia fontosságára felmerül a kérdés, hogyan az miként növelhető, erősíthető? A válasz elsődlegesen a környezeti nevelésben van, amelynek kapcsán Piskóti (2015) a természetről szerzett direkt tapasztalatok jelentőségét emeli ki. Amennyiben az iskolai oktatás kontextusában tekintjük a kérdést, akkor egyértelműen látható a környezeti nevelési programok népszerűsége Magyarországon is. Csak az Ökoiskola Programot nézve, az ebben résztvevő hazai iskolák száma 1093 volt 2020-ban, ami azt is jelenti, hogy Magyarországon a diákok 28%-a tanul, valamint a pedagógusok 29%-a dolgozik ökoiskolában (környezetvedelem.hu). Talán ez is hozzájárul ahhoz, hogy a magyarok körében folyamatosan emelkedik a klímaváltozást nagyon komoly problémának tartók aránya, az Eurobarometer 2019-es felmérése szerint a magyar lakosság 85%-a értett egyet az állítással.

A természethez fűződő empátia erősítésében a személyes tapasztalat fontosságát hangsúlyozza Schultz (2000) munkája is, aki kutatásában azt találta, hogy amennyiben valaki szemtanúja a másokkal szembeni rossz bánásmódnak, az növeli az empátiát, és ösztönzi őket, hogy megvédjék a kiszolgáltatott felet. Emellett a természet jövőjére vonatkozó kommunikációnak is lehet szerepe az empátia növelésében. Blythe és szerzőtársai (2021) az óceánokkal szembeni empátia vizsgálatok arra a következtetésre jutottak, hogy az óceánok jövőjét bemutató különböző jövőképek képesek voltak az empátiát növelni, különösen amennyiben az üzenet negatív volt. Korlátként azonosították azonban az időben elkopó hatást, azaz az empátiának az ilyen jellegű befolyásolásának eredménye csak rövid távon maradt fenn.

ZÁRSZÓ

Az empátia jelentősége a másokhoz való kapcsolódásban elvitathatatlan, hiszen ez teszi lehetővé, hogy felvegyük valakinek a nézőpontját, hogy megértsük őt és együttérezzünk vele. A természethez kapcsolódó empátia fontosságát jelzi, hogy a témában végzett kutatások egyértelműen kimondják a természeti környezetre irányuló empátia befolyását a környezettudatos viselkedésre.

Az empátia a sikeres marketinghez eleve elengedhetetlen, akár a fogyasztói igények megértéséről, akár a nekik szóló hiteles kommunikációról van szó (Törőcsik & Szűcs, 2022). A társadalmilag felelős marketing szempontjából Lacznia és Schultz (2021) túlmegy ezen és megfogalmazza az igazságosság fontosságát és azt az igényt, hogy az egyéni/mikro szintű gondolkodást fel kell váltania a makro nézőpontnak, amelyben a társadalom és a környezetvédelem szempontjai is megjelennek. Ez az üzleti hozzáállás, a környezetileg és társadalmilag fenntartható vállalati működés ma már megkerülhetetlen, többek között azoknak a globális és EU-s klímacélokhoz köszönhetően, amelyeknek a kötelező követése a vállalatok egyre szélesebb körét érinti. Eszerint a felelős üzleti gyakorlatnak ki kell fejlesztenie a természeti környezettel szembeni együttérzését, egyúttal elismerve a természettel való kölcsönös függésének tényét. Napjaink fenntarthatósággal kapcsolatos trendjeit figyelve mondható – Törőcsik Mária (2000) eredeti gondolatát kibővítve – hogy aki nem képes megfelelő empátiát felmutatni a természeti környezet felé, az nem lehet hosszú távon üzletileg eredményes.

HIVATKOZÁSOK

- Blythe, J., Baird, J., Bennett, N., Dale, G., Nash, K. L., Pickering, G., & Wabnitz, C. C. (2021), Fostering ocean empathy through future scenarios. *People and Nature*, 3(6), 1284-1296. <https://doi.org/10.1002/pan3.10253>
- Brown, K., Adger, W. N., Devine-Wright, P., Anderies, J. M., Barr, S., Bousquet, F., Butler, C., Evans, L., Marshall, N., & Quinn, T. (2019), Empathy, place and identity interactions for sustainability. *Global Environmental Change*, 56, 11-17. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.03.003>
- Buda, B. (2006), Empátia. A beleélés lélektana. Budapest: Urbis
- Cuff, B. M., Brown, S. J., Taylor, L., & Howat, D. J. (2016), Empathy: A review of the concept. *Emotion Review*, 8(2), 144-153. <https://doi.org/10.1177/1754073914558466>
- Di Fabio, A., & Kenny, M. E. (2021), Connectedness to nature, personality traits and empathy from a sustainability perspective. *Current Psychology*, 40, 1095-1106. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-0031-4>
- Eurobarometer (2019), Climate Change. Special Eurobarometer 490. https://climate.ec.europa.eu/system/files/2019-09/report_2019_en.pdf (Letöltve: 2022.12.10.)
- Gifford, R. (2011), The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*, 66(4), 290-302. <https://doi.org/10.1037/a0023566>
- Hofmeister-Tóth, Á., Kasza-Kelemen, K. & Piskóti, M. (2013), A környezetbarát fogyasztói magatartás motivációinak és a pszichográfiai tényezők hatásainak vizsgálata Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 47(3), 34-42.
- Kasza-Kelemen, K. (2017), Fenntartható fogyasztás a turizmusban? A helykötődés és környezettudatos viselkedés összefüggései a nemzeti parkokban. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola kornyeztvedelem.hu (é.n.), Az Ökoiskola Hálózat és Program. <https://kornyeztvedelem.hu/kornyeztvedelem-hu/kornyeztvedelem-programok-okoiskola> (2023. április 29.)
- Lacznia, G., & Shultz, C. (2021), Toward a doctrine of socially responsible marketing (SRM): A macro and normative-ethical perspective. *Journal of Macromarketing*, 41(2), 201-231. <https://doi.org/10.1177/0276146720963682>

- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010), Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.523710>
- Musitu-Ferrer, D., Esteban-Ibañez, M., León-Moreno, C., & García, O. F. (2019), Is school adjustment related to environmental empathy and connectedness to nature? *Psychosocial Intervention*, 28(2), 101-110. <https://doi.org/10.5093/pi2019a8>
- Piskóti, M. (2015), A környezeti identitás szerepe a környezettudatos magatartásban – a mérési lehetőségek értékelése. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 46(5), 13-23.
- Schultz, P. W. (2000), New environmental theories: Empathizing with nature: The effects of Perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00174>
- Tam, K. P. (2013), Dispositional empathy with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 35, 92-104. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.05.004>
- Thompson, N. M., Van Reekum, C. M., & Chakrabarti, B. (2022), Cognitive and affective empathy relate differentially to emotion regulation. *Affective Science*, 3(1), 118-134. <https://doi.org/10.1007/s42761-021-00062-w>
- Törőcsik M. (2000), Az empatikus marketing. *Marketing & Menedzsment*, 34(5), 23-28.
- Törőcsik M. & Szűcs K. (2022), Fogyasztói magatartás – Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó: Budapest.