**Kto woli zielone słowa od zielonych czynów?**

**Dla osób, które charakteryzuje narcyzm narodowy, greenwashing jest atrakcyjniejszy niż prawdziwe działania proekologiczne. Poprawa wizerunku własnego narodu jest ważniejsza niż realne zmiany –** **wynika z najnowszych badań międzynarodowego zespołu psychologów pod kierunkiem prof. Aleksandry Cisłak z Uniwersytetu SWPS.**

**Czym jest ekościema?**

Greenwashing (po polsku określany czasem jako ekościema) to kreowanie przyjaznego środowisku wizerunku – produktu, usługi lub organizacji – bez podstaw w realnych działaniach proekologicznych. Firmy mogą angażować się w takie działanie, ponieważ nie niesie ono dodatkowych nakładów, a przyciąga konsumentów. Proekologiczne podejście korporacji zwykle skutecznie wzmacnia reputację danej organizacji i zwiększa postrzeganą przez klientów wartość ekoproduktów. Jednak organizacje przyłapane na ekościemnianiu płacą za to cenę i tracą na wartości w oczach konsumentów.

**Zielony wizerunek czy zielona zmiana?**

Dotychczasgreenwashing analizowany był w kontekście biznesowym, a tymczasem może być to także strategia mobilizowania politycznego poparcia. Polityczny greenwashing może zaspokoić potrzeby wyborców takie jak potrzeba zewnętrznego uznania, a w efekcie nie tylko nie będzie potępiany, ale wręcz popierany. Jako taki greenwashing może być pozytywnie odbierany przez osoby szczególnie nastawione na podtrzymywanie pozytywnego wizerunku grupy i wyczulone na zewnętrzne uznanie.

**Ekościema lepsza od ekologii**

W badaniach przeprowadzonych przez Aleksandrę Cisłak (Uniwersytet SWPS), Aleksandrę Cichocką (Uniwersytet w Kent), Adriana Wójcika (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) oraz Taciano L. Milfonta (University of Waikato) sprawdzano, czy poparcie dla politycznej ekościemy zależy od poziomu narcyzmu narodowego – defensywnej formy tożsamości grupowej wynikającej z niezaspokojonych potrzeb indywidualnych, tj. niskie poczucie kontroli osobistej czy niska samoocena. Wyniki serii pięciu badań wskazują, że osoby z wysokim poziomem narcyzmu narodowego rzadziej popierały rzeczywiste działania na rzecz poprawy klimatu, ale częściej popierały polityczny greenwashing – czyli prowadzenie rządowych kampanii nastawionych na kreowanie i podtrzymywaniu wizerunku kraju jako przyjaznego środowisku. Psychologowie nie zaobserwowali podobnych skutków dla identyfikacji narodowej lub prawicowej ideologii politycznej. Ponadto wyniki badania przeprowadzonego z udziałem reprezentatywnej próby ogólnopolskiej pokazały, że osoby o wysokim poziomie narodowego narcyzmu preferują realizowanie przez rząd kampanii greenwashingowych – gdy mają wybór, to wolą je od prawdziwych działań na rzecz środowiska. Co istotne, pokazanie, że kampanie greenwashingowe też niosą za sobą koszty, osłabia ten związek – droga ekościema poparcia nie mobilizuje.

Wyniki tych badań wprowadzają nowy wątek do dyskusji na temat społecznego poparcia dla działań na rzecz klimatu i środowiska: pokazują, że silne przywiązanie do własnego narodu nie zawsze idzie w parze z ochroną środowiska – nawet we własnym kraju – a czasem może wręcz wiązać się podważaniem działań prośrodowiskowych.  
*Greenwashing jest atrakcyjny dla osób z narodowym narcyzmem, ponieważ wierzą one, że to pozwala im zdobyć zewnętrzne uznanie. Pod tym względem poparcie dla greenwashingu, przy jednoczesnym odrzuceniu prawdziwie ekologicznych działań, jest podobne do postaw antynaukowych, tj. na przykład postawy antyszczepionkowe. Dla tych, których cechuje wysoki narcyzm narodowy, odrzucenie lub podważenie polityki czy działań zalecanych przez innych, zwłaszcza takie kraje czy grupy, które można ocenić jako elitarne lub zamożne, dodaje im siły i powagi* – dodaje prof. Aleksandra Cisłak z Centrum Badań nad Relacjami Społecznymi Uniwersytetu SWPS.

– *Jeśli chodzi o „zielone” uczynki, które faktycznie mogą pomóc chronić środowisko, osoby o narcystycznym spojrzeniu na swój naród niechętnie udzielają wsparcia, zwłaszcza gdy działania te są kosztowne lub postrzegane jako wymuszone przez inne kraje* – dodaje prof. Cisłak.

**\*\*\***

Badanie „Słowa nie czyny: narcyzm narodowy, identyfikacja narodowa i wsparcie dla greenwashingu a autentyczne kampanie prośrodowiskowe” zostało przygotowane przez zespół psychologów: prof. Aleksandrę Cisłak z Centrum Badań nad Relacjami Społecznymi Uniwersytetu SWPS, dr Aleksandrę Cichocką ze School of Psychology na Uniwersytecie w Kent, dra Adriana Wójcika z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu i dra Taciano L. Milfont z Uniwersytetu Waikato.

Doi: [10.1016/j.jenvp.2021.101576](https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101576)

Więcej informacji o badaniu:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494421000293>