

Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (του Γιάννη Ζήση)



**«Η θετική γνώμη της ανθρωπότητας είναι κάτι σαν το μοχλό του Αρχιμήδη, με το κατάλληλο υπομόχλιο, μπορεί να κινήσει τα πάντα»
Τόμας Τζέφερσον**

Το κομβικό σημείο, το πεδίο της δικτύωσης όλων των πολιτισμικών διαστάσεων σε σχέση με το περιβάλλον βρίσκεται στην επικοινωνία και την εκπαίδευση. Μέσα από την εκπαίδευση διαμορφώνονται οι επόμενες γενιές που θα διαχειριστούν καινούργια ζητήματα και προκλήσεις.

Οι γενεές των απογόνων και τα παιδιά μπορούν από την αφητηρία τους να αλλάξουν τη συμπεριφορά της κυρίαρχης μεταβατικά γενεάς, δηλαδή της γενεάς των γονέων. Ένα μικρό παιδί μπορεί να περάσει τα δικά του μηνύματα και ερεθίσματα στην οικογένεια, ευαισθητοποιημένο μέσα από την εκπαίδευση και να φτιάξει ένα νέο τρόπο συμπεριφοράς και ζωής.

Η ζωή μας βρίσκεται επίσης στην επικοινωνία και τον κόσμο της, καθώς αυτή συντονίζει μαζικά τις κοινωνίες. Η επικοινωνία περνάει μηνύματα και μάλιστα με τις τεχνικές του marketing και τη δυναμική της ειδησιογραφίας, διαμορφώνοντας μοντέλα συμπεριφοράς και τρόπου σκέψης.

Είπαμε προηγουμένως ότι ο κόσμος της οθόνης μπορεί να γίνει και ένας νέος κόσμος αποξένωσης του ανθρώπου από τη φύση, από την αμεσότητα της επαφής, ένας κόσμος γκέτο. Από την άλλη όμως, παράλληλα, μπορεί να είναι και ένας κόσμος ευαισθητοποίησης για το περιβάλλον, δικτύωσης για το περιβάλλον και επίσης συντονισμού των δράσεων για την διάσωσή του. Ο κόσμος της επικοινωνίας αρχίζει και διαχέει, στη ζώνη των κοινωνικών μηνυμάτων, μηνύματα των μη κυβερνητικών οργανώσεων για το περιβάλλον. Διαχέει μηνύματα της πολιτείας, οδηγίες ευρωπαϊκές, καλέσματα της αυτοδιοίκησης και ειδήσεις διεθνείς ή τοπικές, συναφείς με το περιβάλλον. Το περιβάλλον, όπως και να 'χει, είναι μέσα στις θεματικές ενότητες των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Είναι στο πλαίσιο αυτό στο οποίο οι επιστημονικές ανακαλύψεις και οι τεχνολογικές εφαρμογές χρεώνονται, στη συνείδηση του κοινού, με συγκεκριμένες επιπτώσεις για αυτό και για τη σχέση του πολιτισμού μαζί του.

Ο κόσμος της επικοινωνίας είναι και ο κόσμος της διαχείρισης του πολιτικού κόστους για την προσαρμογή μας για το περιβάλλον. Το οικονομικό κόστος της μετάβασης από το μοντέλο της «οικονομικής ανάπτυξης» στο μοντέλο της «βιώσιμης ανάπτυξης» και της προστασίας του περιβάλλοντος, απαιτεί μια ειδική προσέγγιση από τους ανθρώπους της επικοινωνίας και τα μέσα της. Τα ελλείμματα της επικοινωνίας έχουν μεγάλες επιπτώσεις στα θέματα της περιβαλλοντικής διαχείρισης.

Τα μοντέλα της συμπεριφοράς μας διαμορφώνονται από τον κόσμο της επικοινωνίας σε μεγάλο βαθμό, περισσότερο ίσως απ' ότι από την ίδια εκπαιδευτική διαδικασία, καθώς αυτή είναι σε ένα βαθμό αναποτελεσματική και κυριαρχείται από τις εξωτερικότητες της. Είμαστε διαρκώς εκτεθειμένοι στον κόσμο της επικοινωνίας και στα μέσα μαζικότητας της και έτσι αυτά λειτουργούν ως κυρίαρχοι παράγοντες.

Αν τα μέσα μαζικής επικοινωνίας ενδιαφέρονται κυρίως ή και μόνο για τη τηλεθέαση, αυτό σημαίνει ότι δεν αναλαμβάνουν ρόλο στη διαχείριση του πολιτικού κόστους αλλά αντίθετα το μεγεθύνουν. Είναι φανερό ότι για να σηκωθεί το βάρος της περιβαλλοντικής προσαρμογής της οικονομίας και της κοινωνίας χρειάζεται να συμμετέχουν όλοι.

Το οικονομικό και το πολιτικό κόστος πρέπει να επιμεριστεί για να επιμεριστεί σε ένα «οικονομικό σύμβολο για το περιβάλλον».

Αντίθετα όμως, συχνά, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας αφήνουν σε προκαταλήψεις και δεισιδαιμονίες που περιγράφουν τις ευαίσθητες οικολογικές συμπεριφορές ως γραφικές ή ως επικίνδυνες. Διαδίδουν σύγχρονους μύθους που κάνουν λόγο για την απελευθέρωση λύκων ή φιδιών στη φύση. Δείχνουν μια εικόνα που περιγράφει τη φύση ως επαιτή απέναντι στην πόλη, σαν να μην έχει δικό της πεδίο ύπαρξης, υπονοούν ότι ο άνθρωπος είναι ο απόλυτος κυρίαρχος, έτσι ότι αν υπάρχει κάτι από τη φύση που περιορίζει τον άνθρωπο, αυτό πρέπει να αφανιστεί.

Στο πλαίσιο αυτό υιοθετούν μια **εσφαλμένη υιοτροπία** λες και δεν προϋπήρχαν, της δικής μας ύπαρξης, οι μυριάδες μορφές ζωής της βιόσφαιρας της Γης, λες και δεν είναι αναγκαία όλη η αλυσίδα της βιοποικιλότητας για τη συνέχιση της δικής μας ζωής.

Το μορφωτικό έλλειμμα που υπάρχει στον χώρο των μέσων μαζικής ενημέρωσης τόσο ως προς τον τρόπο ως και προς το περιεχόμενο παρουσίασης των περιβαλλοντικών ζητημάτων παίζει καταλυτικό ρόλο γιατί δυστυχώς πολλές φορές διευρύνει τις αρνητικές προκαταλήψεις και περιβάλλει αυτά τα ζητήματα με μια ανορθολογική προσέγγιση.

Η εποικοδομητική συνεισφορά των ΜΜΕ

Ο κόσμος της επικοινωνίας αποτελεί ένα κυρίαρχο συντελεστή στη σχέση πολιτισμού και περιβάλλοντος και λειτουργεί συχνά στον αντίποδα της διανόησης. Εάν ήταν συνθετικός ο χώρος της επικοινωνίας θα μπορούσε να έχει αυτή την εγκυκλοπαιδική δυναμική. Δεν είναι όμως μόνο αρνητικά αυτά που συμβαίνουν στον κόσμο της επικοινωνίας καθώς σε ένα όχι και τόσο ικανοποιητικό βαθμό είναι και θετικά. Οι **οπτικοακουστικές παραγωγές**, των ντοκιμαντέρ, των θεματικών ζωνών για το περιβάλλον, των συζητήσεων που γίνονται για το περιβάλλον αλλά και τα συνέδρια, αναδεικνύουν ένα πολύ γόνιμο πεδίο διασταύρωσης απόψεων, συνθετικής προσέγγισης και τελικά διαπαιδαγώγησης της κοινωνίας.

“Συμπερασματικά, μια από τις πιο εμφανείς αλλά και πιο επικίνδυνες συγκεντρώσεις μαζικής εξουσίας αφορά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπου μεγάλοι όμιλοι εταιριών έχουν χρησιμοποιήσει την οικονομική τους επιφάνεια για να αποκτήσουν πολιτική δύναμη και επομένως ακόμα περισσότερα χρήματα...Δεν είναι εύκολο λοιπόν να αποφευχθεί η κατάλυση της κυριαρχίας του ορθού λόγου, από τη στιγμή που μεγάλοι επιχειρηματικοί όμιλοι επιλέγουν τις πληροφορίες και τις ιδέες με τις οποίες θα βομβαρδίστούν οι πολίτες-τηλεθεατές”

Αλ Γκορ-“Προσβολή στη Λογική”

Συχνά η τοπική κοινωνία και η κοινωνία των πολιτών βρίσκεται στο κέντρο των εξελίξεων της επικοινωνίας για τα περιβαλλοντικά θέματα. Η **δέσμευση για δημοσιότητα**, που έχουν πολλές δράσεις – που εκτελούνται στα πλαίσια **ευρωπαϊκών ή εθνικών προγραμμάτων** – πηγάζει από την αναγνώριση αυτής της τεράστιας σημασίας της επικοινωνίας για τα ζητήματα του περιβάλλοντος. Αναγνωρίζεται δηλαδή το γεγονός ότι η δημοσιότητα, η μεταφορά των μηνυμάτων στο ευρύ κοινό, έχει καθοριστικό ρόλο στην εξέλιξη των ζητημάτων του περιβάλλοντος και όχι μόνο η επιστημονική παρακολούθηση των περιβαλλοντικών δεδομένων που απευθύνεται σε ένα ειδικό κοινό.

Όλο και πιο πολύ ο κόσμος της επικοινωνίας, ως κόσμος πολιτισμικής διαμεσολάβησης για το περιβάλλον, γίνεται αντιληπτός στη δυναμική του και στη σημασία του. Οι τεχνικές του marketing γενωμάτων την ευαισθησία για το περιβάλλον και που την προωθούν. Σε πολλές **διαφημίσεις** υπάρχει και μια βοηθητική συνιστώσα περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, σε πολλά προϊόντα υπάρχει περιβαλλοντική πληροφόρηση, στην ίδια την αγορά επιβάλλεται η περιβαλλοντική πληροφόρηση για τα προϊόντα της και το θέμα του περιβάλλοντος είναι στην ημερήσια διάταξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Όλα αυτά αποτελούν ελπίδες και δημιουργικούς ορίζοντες για τη συμμετοχή του κόσμου της επικοινωνίας στη θεμελίωση ενός οικολογικού πολιτισμού. Εδώ πρέπει να προσθέσουμε και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη για το περιβάλλον παρά τα αμφιλεγόμενά της. Ήδη και στον κόσμο της επικοινωνίας διαμορφώνονται οικονομικά συμφέροντα, που συγκλίνουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Ο κόσμος της επικοινωνίας είναι και ένας κόσμος διαμόρφωσης των **τουριστικών αγορών**. Οι τουριστικοί προορισμοί όλο και πιο πολύ επιβάλλεται να είναι συνδεδεμένοι με μια περιβαλλοντική ποιότητα και εδώ ο κόσμος της επικοινωνίας αποτελεί μια πυξίδα.

Έτσι λοιπόν βλέπουμε τον κόσμο της επικοινωνίας, καθώς μεσολαβεί στην **οικονομική αγορά**, να παίζει ένα σημαντικό ρόλο όχι μόνο στον τουρισμό αλλά και στο περιβαλλοντικό προφίλ των βιομηχανικών επιχειρήσεων, ή στα προϊόντα του πρωτογενούς τομέα. Βλέπουμε δηλαδή όλο και πιο πολύ να εκφράζεται η σύγκλιση, μέσα από την επικοινωνία, της περιβαλλοντικής αναγκαιότητας που σταδιακά συνεχίζει και ανασυγκροτεί την αγορά.

Μια άλλη ιδιαίτερη διάσταση εμπλοκής του κόσμου της επικοινωνίας σε σχέση με το περιβάλλον βρίσκεται στη διαχείριση του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος, στη **διαχείριση πολιτιστικής κληρονομιάς**. Εδώ ο ρόλος των μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι μεγάλος και καθοριστικός. Η ευαισθησία που επιδεικνύεται απέναντι στην πολιτιστική κληρονομιά και στη διαχείριση του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος είναι πολύ μεγάλη. Έμμεσα λειτουργεί θετικά και για τη διαχείριση του φυσικού περιβάλλοντος.

Έτσι λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι ο κόσμος της επικοινωνίας αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες για τη μετεξέλιξη της σημερινής πραγματικότητας και για την ανάπτυξη μιας άλλης ποιότητας σχέσεων του σύγχρονου πολιτισμού με τη φύση.

Βέβαια όπως σε κάθε δυναμικό κλάδο έτσι και εδώ, υπάρχουν ρίσκα και διακινδυνεύσεις. Δεν πρέπει να ξεχνάμε την συγγένεια του κόσμου της επικοινωνίας και της βιασύνης – που διακατέχει την ενημέρωση και το περιεχόμενο των προγραμμάτων των ΜΜΕ – με τη φουτουριστική βία και αισθητική. Εδώ βλέπουμε ότι υπάρχει μια αλληλένδετη δυναμική αλληλεξάρτησης και γι' αυτό απαιτείται και μια συνθετική αντιμετώπιση των προβλημάτων.

Δεν μπορούν τα προβλήματα της επικοινωνίας σε σχέση με την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και ενημέρωση να αντιμετωπιστούν απομονωμένα ως προβλήματα του κόσμου της επικοινωνίας αλλά μόνο συνδεδεμένα με το σύνολο του πολιτισμού.

16 Οκτωβρίου 2009

Γιάννης Ζήσης, Δημοσιογράφος – Συγγραφέας
Μέλος της γραμματείας της μκο Σόλων
ioannisziisis@solon.org.gr

