

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



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 τα επόμενα ζητήματα. Οι γενεές των απογόνων και τα παιδιά μπορούν από την αφετηρία 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, ευαισθητοποιημένο μέσα από την εκπαίδευση, στην οικογένεια 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, 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 κόστος του οικονομικού για την αλλαγή της οικονομικής ανάπτυξης, το 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' ό τι από την ίδια εκπαιδευτική διαδικασία, καθώς αυτή είναι σε ένα βαθμό αναποτελεσματική και κυριαρχείται από τις εσωτερικότητες της.

Είμαστε διαρκώς εκθειασμένοι στον κόσμο της επικοινωνίας και στα μέσα μαζικότητας της και έτσι αυτά λειτουργούν σαν κυρίαρχοι παράγοντες.

Αν τα **μέσα μαζικής επικοινωνίας** ενδιαφέρονται κυρίως για τη τηλεθέαση 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 κόστος** πρέπει να επιμεριστεί και επίσης θα πρέπει να επιμεριστεί και το πολιτικό κόστος για να φτάσουμε στο οικονομικό συμβόλαιο για το περιβάλλον.

Αντίθετα όμως, συχνά, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας αφήνονται σε **προκαταλήψεις και δεισιδαιμονίες** που περιγράφουν τις ευαίσθητες οικολογικές συμπεριφορές σαν γραφικές ή σαν επικίνδυνες. Διαδίδουν σύγχρονους μύθους για απελευθέρωση λύκων ή φιδιών στη φύση. Δείχνουν μια εικόνα που περιγράφει τη φύση σαν εαπίτη 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 υιοθετούνε μια νοοτροπία λες και δεν προϋπήρχαν τα είδη της δικής μας ύπαρξης, 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.

Ο κόσμος της επικοινωνίας αποτελεί ένα **κυρίαρχο συντελεστή στη σχέση πολιτισμού και περιβάλλοντος** και λειτουργεί συχνά στον αντίποδα της διανοησης. 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, σε ένα όχι τόσο ικανοποιητικό βαθμό είναι και θετικά.

Οι παραγωγές των ντοκιμαντέρ, οι θεματικές ζώνες για το περιβάλλον, οι συζητήσεις που γίνονται για το περιβάλλον και τα συνέδρια αναδεικνύουν ένα πολύ γόνιμο πεδίο διασταύρωσης απόψεων, συνθετικής προσέγγισης και τελικά διαπαιδαγώγησης της κοινωνίας.

Συχνά η τοπική κοινωνία και η κοινωνία των πολιτών βρίσκεται στο κέντρο των εξελίξεων της επικοινωνίας για τα περιβαλλοντικά θέματα.

Η βέβαιη πολλών δράσεων, μέσα από προγράμματα ευρωπαϊκά ή εθνικά, για δημοσιότητα εκτιμά ακριβώς αυτή την τεράστια σημασία της επικοινωνίας για το περιβάλλον. Εκτιμά το γεγονός ότι η δημοσιότητα, η μεταφορά των μηνυμάτων παίζει καθοριστικό ρόλο (και όχι μόνο η επιστημονική παρακολούθηση των περιβαλλοντικών δεδομένων που απευθύνεται σε ένα ειδικό κοινό).

Όλο και πιο πολύ ο κόσμος της επικοινωνίας σαν κόσμος πολιτισμικής διαμεσολάβησης για το περιβάλλον γίνεται αντιληπτός στη δυναμική του και στη σημασία του.

**Οι τεχνικές του marketing** που ενσωματώνουν αυτή την ευαισθησία για το περιβάλλον και που την προωθούν, καθώς και το γεγονός ότι σε πολλές διαφημίσεις υπάρχει και μια βοηθητική συστασά περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, ή το γεγονός ότι σε πολλά προϊόντα υπάρχει περιβαλλοντική πληροφόρηση, όπως στην ίδια την αγορά επιβάλλεται η περιβαλλοντική πληροφόρηση στα προϊόντα, και τέλος το γεγονός ότι το θέμα του περιβάλλοντος είναι στην ημερήσια διάταξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης αποτελούν ελπίδες και δημιουργικούς ορίζοντες για τη συμμετοχή του κόσμου της επικοινωνίας στη θεμελίωση ενός οικολογικού πολιτισμού.

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 πωξίδα.

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 συνέχει και ανασυνγκροτεί 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 υπάρχουν ρίσκα και διακινδυνεύσεις. Δεν πρέπει να ξεχνάμε εδώ 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 σαν προβλήματα του κόσμου της επικοινωνίας αλλά μόνο συνδεδεμένα με το σύνολο του πολιτισμού.

Τα προβλήματα αυτά παραμένουν.

Από το βιβλίο του Γιάννη Ζήση "Πράσινη Καμπή – Β' Τόμος, Πράσινος-Οικολογικός Πολιτισμός, Περιβάλλον και Πολιτισμός"  
Γιάννης Ζήσης, συγγραφέας  
Μέλος της γραμματείας της ΜΚΟ Σόλων  
[ioannisziisis@solon.org.gr](mailto:ioannisziisis@solon.org.gr)  
23 Ιουνίου 2010