

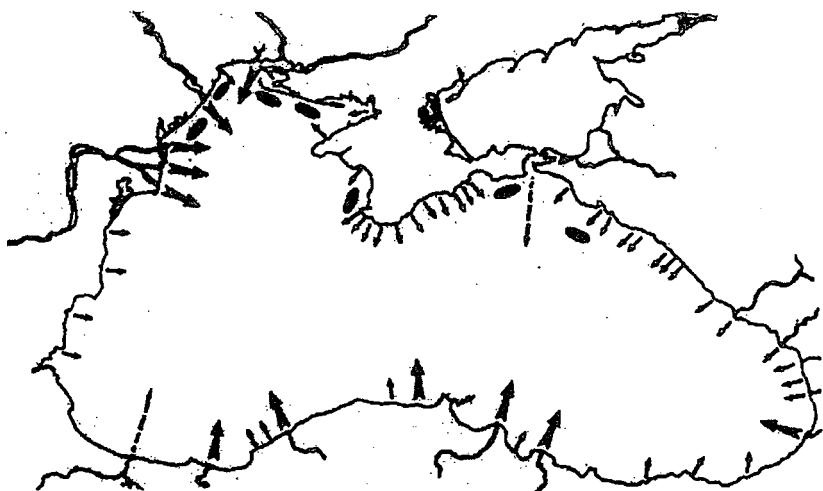
**НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
УКРАИНЫ**

ОКЕАНОЛОГИЧЕСКИЙ ЦЕНТР

**ГИДРОЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЩЕСТВО
УКРАИНЫ, КРЫМСКОЕ ОТДЕЛЕНИЕ**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ
СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ**

**ПРОБЛЕМЫ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
ПРИМОРСКИХ ГОРОДОВ**



**Аквавита
Севастополь
2002**

ОТРАЖЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО КРИЗИСА В КРИЗИСЕ ДОВЕРИЯ К СМИ: ГДЕ ВЫХОД?

А.Н. Баранецкий¹, Н.В.² Шадрин

1. Севастопольский филиал Санкт – Петербургского гуманитарного Университета Профсоюзов,
2. Институт биологии южных морей, Севастополь

Переход общества к устойчивому развитию требует известной консолидации, мобилизации и солидарности всего населения, а не только Ответственных лиц. Сторонниками устойчивого развития, выступающими активно за переход именно к такой модели роста должны быть все, чего не сделать без изменений в массовом сознании. В настоящее время 80 - 90% информации, формирующей массовое сознание, населения попадает к нему через СМИ [1].

Способствуют ли сейчас СМИ необходимым изменениям в массовом сознании? Готовы ли они направлять эти изменения в нужном направлении? Судя по всему «нет», а значит изменения в массовом сознании невозможны без радикального обновления роли средств массовой информации в обществе.

Средства массовой информации в нашем обществе в текущие годы только начинают обретать независимость. Стать независимым центром власти они уже сумели в развитых странах. От этого общество выиграло очень много. Как идут СМИ к этому у нас? Попробуем рассмотреть это на примере Севастополя.

Ситуацию в Севастополе попытались оценить, используя метод контент-анализа газет “Слава Севастополя”, “Севастопольская газета” и в меньшей степени других и социологических опросов жителей города. В работе авторам помогали студенты Севастопольского филиала Санкт - Петербургского гуманитарного университета профсоюзов. Технология контент-анализа включает в себя оценку объема и характера материала, поднятую тему, способ постановки проблемы и т.д. [1]. Всего рассмотрено 313 статей, хотя бы слегка касающихся экологической проблематики, что составляло менее 2% всех публикаций в рассмотренной прессе. Создается на первый взгляд впечатление, что газеты уделяют какое-то внимание экологической проблематике. Однако анализ характера материалов показывает, что газеты, в основном, играют роль пассивного зеркала – сообщают о фактах и каких-то коллективных

действиях. Конкретных экологически значимых целей коллективы газет города перед собой просто не ставят. Редакционные коллективы априори не воспринимают себя как организаторов экологического движения – таково мнение 19 читателей этих материалов (преподаватели и студенты). Самое большее, что удалось обнаружить в статьях – это обещание вернуться к данной конкретной проблеме, чтобы читатель узнал – изменили ли ситуацию “третьи субъекты” – не читатели и не работники СМИ. В ходе социологического опроса на тему “Как Вы оцениваете влияние СМИ на решение экологических проблем и на информированность населения о возможности экологической катастрофы?” студентами было опрошено 525 человек. Интервью проводились как среди случайных прохожих, так и среди знакомых студентов. Ответили 74% от тех к кому обращались, 26% не ответили, т.к.: “Это нам не интересно”.

Выход из экологического кризиса невозможен без радикального обновления роли СМИ в обществе. С этим согласны все ответившие, включая лидеров, организаторов, сотрудников и владельцев СМИ. Значимость роли СМИ признается в принципе, но не воспринимается сегодня.

Из 525 человек 476 не смогли назвать никого, кому бы они доверили быть организаторами решения проблем окружающей среды. Из 49 человек, сумевших назвать “доверенных лиц”, вариант “Связан ли этот человек со СМИ?” только пять ответили утвердительно. Один из них – владелец газеты, второй – офицер МЧС, сотрудничающий со СМИ. Род деятельности еще трех неизвестен.

В ходе опроса выяснилось, что около 45% респондентов вообще не признают реальность экологической катастрофы. Для оценки размера личного субъективного жизненного пространства были при опросе заданы дополнительные вопросы. Сопоставлялись понятия “жизнь человека”, “моя личная жизнь”, “жизнь моего любимого растения”, “жизнь моего любимого животного”. Вопросы формулировались следующим “Если я увижу похороны незнакомого человека и после этого приду домой и увижу, что умерло растение у меня на подоконнике – что меня глубже огорчит?”. Результат опроса: на шкале актуализированных (т.е. ощутимых в быту) ценностей “моя личная жизнь” окажется выше, чем жизнь любимых растений и животных, а чужая человеческая жизнь окажется ниже, чем жизнь растений в 70% и чем жизнь любимого животного в 90% случаев.

На вопрос “Если Вы обнаружите, что Вам минимум 2 недели придется бегать занимать деньги, а через несколько часов увидите, что на окне погиб Ваш любимый цветок, то что Вас огорчит больше?”. Оказалось, что 80% огорчены больше беготней за деньгами. При ответе на подобный вопрос смерть “любимого животного” выбрали лишь 40% ответивших.

Огорчения по поводу двух недель поиска денег “на хлеб” более весомы, чем смерть “любимых растений и животных”.

При экспресс опросе 20 человек был задан вопрос “А что Вас более затронет, беспокоит и заставит задуматься – похороны незнакомого человека или информация об экологических проблемах города в газете, радио, по телевизору”, 3 человека из 20 сказали, что экологические проблемы, а затем чужая смерть. Остальные отвечали, что своих «проблем хватает», «не до того» и подобное.

Из этого следует вывод, что даже если СМИ своевременно будут информировать население об опасности экологических катастроф, то это еще не даст существенного изменения отношения людей к проблемам. Под экологией, как “отношением жизни и среды” люди подразумевают свою личную жизнь и личную среду обитания. А понятие “личная жизнь” часто редуцируется к личному самочувствию. Таким образом, в Севастополе, как и в большинстве наших городов, еще рано говорить о том, чтобы СМИ мобилизовывали население для решения проблем. Сейчас их роль в том, чтобы экологическая проблематика начала восприниматься как перекресток общих и личных проблем, а не как “проблема города”, “проблема региона”, “глобальная проблема”.

Среди вопросов был один оценивающий готовность человека принять посильное участие в той или иной экологической деятельности (добровольно в свободное время). Если человек в принципе был согласен, то просили дать телефон для связи, на случай, если будет необходимость. Положительно на это отреагировало всего 7% респондентов. С ними были проведены беседы (7 человек из них, ~ 20%, не нашли времени для беседы). Остальные среди предложенных вариантов того, что мешает эффективному развитию экологической культуры выбрали:

1. Ложное убеждение в том, что экологические проблемы должны решать только экологи. Оно вызвано тем, что культивируется узкопрофессиональное понимание круга экологических проблем несовместимое с широким пониманием экологической куль-

туры, как внимательного, гармоничного и бережного отношения к жизни вообще: не только в смысле существования флоры и фауны, но, по мнению собеседников – главное личной жизни человека.

2. Усилиями в первую очередь СМИ создан цельный имидж счастливого эгоиста, как идеала жизни человека: личное богатство и личная роскошь выступают как цель и смысл существования, личное здоровье как условие. Экологические вопросы вызывают сочувствие лишь в той мере в какой затрагивают охрану личного здоровья. При этом экологическое (природоохранное) движение в целом воспринимается как угроза личной роскоши, личному богатству и, в первую очередь, владельцев акций опасных или сомнительных в экологическом отношении фирм.

Нужна целенаправленная деятельность СМИ, чтобы этот “имидж счастливого эгоиста” перестал быть основным идеалом молодежи.

Кроме функции формирования мироотношения, системы ценностей, моделей поведения и потребления СМИ играют и чисто информационную функцию. Они дают информацию для принятия решений на различных масштабах от личного до городского, регионального и т.д. Насколько адекватна, достаточна, понятна информация экологического содержания в СМИ города? По всем пунктам “не”: не адекватна. И здесь вопрос о роли СМИ пересекается с вопросом социальной эффективности экологического мониторинга.

Экологический мониторинг, слежение за изменением характеристик окружающей среды, обеспечивает важные научные и социальные функции. Без эффективно функционирующей системы экологического мониторинга невозможно планирование и осуществление ни одной программы сохранения окружающей среды и перехода города к устойчивому развитию. В настоящее время различные составляющие экологического мониторинга обеспечиваются большим количеством ведомств и организаций (в Севастополе - это Управление экологической безопасности, Инспекция по охране Чёрного моря, СЭС, МГИ, ИнБЮМ и др.).

Социальная эффективность мониторинга зависит не только от количества и качества данных непосредственных наблюдений, но и от наличия понятной и доступной информации, вытекающей из них. Экологический мониторинг должен поставлять необходимую информацию для процессов планирования, принятия решений и

оценки результатов проектов и мероприятий. Для этого непосредственные данные наблюдений и исследований должны трансформироваться в информацию доступную и понятную лицам, участвующим в процессах планирования, принятия решений, оценки результатов. К ним относятся представители городских управляющих структур, бизнеса, общественных организаций, различных групп населения.

Анализ использования данных экологического мониторинга в городе показывает, что они практически не используются при планировании и принятии управленческих решений. Беседы с представителями администрации, анализ принятых решений и процедуры их принятия, равно как и анализ данных экологического мониторинга, получаемых городскими организациями позволяет сделать общие выводы о причинах столь низкой социальной эффективности экологического мониторинга в городе. К ним в первую очередь относятся:

- непонимание необходимости использования предоставляемых данных, т.к. не осознаётся связь возможностей социально-экономического развития с состоянием и тенденциями изменения окружающей среды;

- нежелание и неумение использовать непосредственные данные экологического мониторинга;

- практическая недоступность данных экологического мониторинга; так, например, ежегодно подготавливаемый доклад о состоянии окружающей среды в городе Севастополе имеется в городе всего в двух экземплярах.

- отсутствие доступной и понятной всем секторам общества информации об результатах экологического мониторинга.

Для устранения основных причин низкой социальной эффективности экологического мониторинга в городах необходимо решить следующие задачи:

- повышение экологической грамотности всех, принимающих участие в процессах планирования, принятия решений и оценки результатов, т.е. в первую очередь, депутатов городского, районных и поселковых советов, сотрудников городской и районных администраций, представителей бизнеса, общественных организаций и т.д. Подразумевается при этом формирование в этом процессе потребностей в экологической информации у лиц планирующих и принимающих решения;

-кооперация представителей всех секторов для формирования комплексного представления о том, какая, в какой форме, количестве и частоте нужна мониторинговая информация для обеспечения процессов устойчивого социально-экономического развития города;

-облегчить доступ к информации, получаемой в ходе экологического мониторинга в такой форме, чтобы она была понятной и полезной для всех, принимающих участие в планировании и принятии решений.

Все вышеизложенное приводит к следующему заключению.

СМИ действуют не только вопреки общественным экологическим интересам, но и вопреки своим собственным интересам, то есть они являются инструментом посторонних сил (политических или коммерческих).

Приёмы манипуляции массовым сознанием в развитых странах посредством СМИ показывают, что социально - экономические изменения наступают после того, как СМИ:

А) создают необходимый (целесообразный) имидж;

Б) заинтересовывают людей реальностью угроз, опасностей, стимулов или санкций, пропагандируя методы действия, реально применимые в быту и на производстве;

В) играют конкретную организаторскую роль в конкретных акциях, мероприятиях;

Г) системно подходят к формированию у населения устойчивых и культурных потребностей и высокой культуры, новых моделей потребления;

Д) осваивают "коридоры власти", наращивают своё влияние, авторитет, превращаются в "четвёртую власть", решая конкретные социальные или экологические проблемы.

СМИ Севастополя беспомощны как перед экологическим кризисом, так и перед структурами власти.

Корневыми причинами такой ситуации являются:

-коммерциализация СМИ и отсутствие целевого финансирования на экологическую пропаганду;

-низкий уровень экологической грамотности журналистов;

-недостаточность контактов СМИ с учёными и представителями общественных организаций;

-отсутствие методологической базы организации эффективной деятельности СМИ в области экологического образования и информирования населения.

Требуется не только переориентировать СМИ от малопродуктивных призывов и сигналов к реализации более эффективной позиции. Требуется глубокая реструктуризация усилий и целей работы СМИ в контексте перехода к политике устойчивого развития Севастополя.

Эта реструктуризация, прежде всего, должна проявиться в установлении новых целей и приоритетов открыто пропагандистского характера, поскольку сама идея устойчивого развития нуждается в широкой пропаганде. Конкретно говоря, в контексте экологизации мышления населения перед СМИ стоят следующие цели: а) широкое освещение полного спектра тем экологии; б) способствовать созданию правовой базы для решения экологических проблем; в) быть инициатором и активизировать различные общественные организации для участия в экологических программах; г) быть организатором общественных начинаний по спасению природы; д) способствовать привлечению средств для решения экопроблем окружающей среды.

Для этого следует предпринять:

- организацию мероприятий (тренингов, курсов, пресс-конференций) для повышения экологической грамотности всех журналистов города;

- расширение сотрудничества СМИ с общественными организациями и учеными города. В частности, путем создания специальных экологических листовок-вкладышей, подготавливаемых совместно с общественными экологическими организациями города с финансированием их издания городом.

Организуя работу СМИ надо учитывать, что:

1) прямое обращение ко всему населению носит в лучшем случае т.н. "половинчатый" эффект, или, говоря иными словами, имеет низкий КПД. 2) Обращение к ЛИЦАМ ПРИНИМАЮЩИМ РЕШЕНИЯ чаще всего заканчивается тем, что эти лица не столько внемлют смыслу обращений, сколько любого, кто к ним обратится вовлекают в достижение их целей. Под этой тенденцией обнаруживает себя стремление использовать экологическое движение в целях роста личной власти и личного влияния отдельных ЛИЦ ПРИНИМАЮЩИХ РЕШЕНИЯ. И разобщённость самих сторон-

ников экологической культуры очень часто связана с этим специфически бюрократическим эгоцентризмом.

Учитывая то, что сейчас в городе порядка 5 тысяч пользователей Интернет, его можно считать серьезным конкурентом традиционных СМИ. С другой стороны – развитие Интернет может внести новый импульс и новые методы в экологизацию мышления населения и решение городских и региональных экологических проблем. И СМИ должны развивать сотрудничество и использовать новые возможности в этом направлении.

СМИ должны стать лицом к природе, миру, начать ощущать себя Пастырем, а не манипулятором, общественных сил. В ином случае у СМИ будут нарастать ангажированность, обязанности по манипулированию массовым сознанием и сужаться свободы. Настоящей независимой сферой власти СМИ смогут стать только в том случае, если нужное и реалистическое, т.е. целостное мировосприятие и мироотношение будет у самих СМИ, у тех, кто ими руководит и тех, кто задает в них тон.

Практическое отношение к миру - результат личного нравственного выбора. Что выберут лидеры СМИ - предопределит как их судьбу, так и интенсивность процессов экологизации мироотношения в нашем обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Моль А. Социодинамика культуры. –М.: Прогресс, 1973. – 406 с.