

Информационно-коммуникативные технологии в формировании экологической культуры

Научный руководитель – Савруцкая Елизавета Петровна

Ульянова Ольга Александровна

Студент (магистр)

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова,
Нижний Новгород, Россия
E-mail: Olga_6546@mail.ru

Экологическую ситуацию в мире многие специалисты оценивают как критическую. Человечество пытается решить экологическую проблему привычными методами: совершенствованием промышленных технологий, финансовыми инвестициями, принятием природоохранных законов. Традиционные стереотипы, основанные на изучении взаимозависимости человека и природы, только обостряют противоречия между стремительно возрастающими потребностями цивилизации и сравнительно ограниченными возможностями естественных экосистем. Это приводит к необратимым деградационным изменениям естественной среды обитания человека, которая неизбежно станет непригодной для жизни. Таким образом, главная опасность грозит не только природе, но и человеку, который как вид исчезнет с лица планеты [6].

Существует несколько определений понятия «экологическая культура», которые с различной степенью полноты раскрывают его смысл. В полном объеме это понятие описывает следующая формулировка: «совокупность материальных и духовных ценностей, а также способов человеческой деятельности, которая обуславливает соответствие социокультурного процесса сохранению природной среды» [3].

Основатель римского клуба, занимающегося поиском путей решения глобальных проблем человечества Аурелио Печчеи, однажды сказал: «...Суть проблемы, которая стала перед человечеством на нынешней стадии его эволюции, заключается именно в том, что люди не успевают адаптировать свою культуру в соответствии с теми изменениями, которые сами же вносят в этот мир». Источники этого кризиса, по мнению Печчеи, лежат внутри, а не вне человеческого существа. По этой причине решение всех этих проблем состоит, прежде всего, в изменении внутренней сущности человека. Эти слова подтверждают важность формирования экологической культуры граждан [1].

Источником для формирования экологической культуры несомненно являются знания. Однако, экологическую культуру нельзя сформировать на уровне предметного знания. Даже глубокие, научно обоснованные знания оказывают незначительное влияние на степень экологизации сознания, а, следовательно, и на поведение. Многие люди, совершающие чудовищные по своим последствиям действия в отношении природы, имеют образование высокого уровня. Знания - необходимый, но лишь один из многочисленных факторов, определяющих мировоззрение [2].

Помимо знаний, необходимых для привлечения внимания общества к глобальным проблемам, формирования экологической культуры и пропаганды идеи о необходимости защиты окружающей среды, следует владеть технологиями продвижения основополагающих принципов экологической культуры. Использование профессиональных компетенций в области рекламы и связей с общественностью способствует разработке комплекса информационно-коммуникативных технологий, направленных на повышение эффективности применения экологических знаний в практической деятельности по защите природы [5].

Есть средства и методы связей с общественностью, информационно-коммуникативные технологии которых способствуют формированию экологической культуры:

- Средства массовой информации. Наряду со специализированной экологической прессой используется широкий спектр средств массовой информации для продвижения экологических идей. В СМИ публикуются экологические статьи, новости, доклады, интервью, теле- и радиопрограммы, социальная экологическая реклама и пр.
- Экологические мероприятия. К этой категории можно отнести: семинары, совещания, круглые столы по экологическим проблемам, конференции, event-мероприятия экологической сферы: экологические акции, фестивали, слеты, флешмобы, спортивные, культурно-досуговые мероприятия и др.
- Экологическая социальная реклама. Она призвана изменить модели поведения общественности и привлечь внимание к экологическим проблемам. Реклама такого рода может быть печатной, наружной, телевизионной.
- Интернет. К этой категории относятся такие PR-инструменты как создание сайтов экологических организаций, использование электронных СМИ, социальные сети, блогосфера, видео ролики, рассылка.
- Фандрайзинг. Как процесс привлечения денежных активов и других материальных, человеческих, информационных и прочих ресурсов для реализации экологических проектов и программ.

Самой действенной из перечисленных средств информационно-коммуникативных технологий является социальная реклама на телевидении и в Интернете. Она охватывает большую аудиторию, имеет эмоциональное воздействие, обладает возможностью влиять не только на сознание, но и на подсознание. Социальную рекламу такого формата проще распространять, что позволяет увеличить территорию информационно-коммуникативного воздействия на население [4].

Работа по формированию культуры населения, в том числе и экологической, должна проводиться системно и освещать все грани важнейшей проблемы развития человеческой личности. Только тогда можно рассчитывать на существенные результаты, которые помогут сохранить природу и человечество [5].

Источники и литература

- 1) 1. Ильиных И.А. Социальная экология: учебное пособие/И.А. Ильиных.-Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018.
- 2) 2. Ильиных, И.А. Экологическая этика: учебное пособие/И.А. Ильиных. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014.
- 3) 3. Львова С.П., Вербицкий А.А. Авторская концепция организации и развития непрерывного экологического образования. — М.: Минприроды России, 1993.
- 4) 4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие/Ф.И. Шарков.-Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.
- 5) 5. Экологический маркетинг: учебное пособие/С.Г. Божук, К.В. Евдокимов, Н.В. Плетнева, В.И. Саморуков; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет.-Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018.
- 6) 6. Журнал «На пути к устойчивому развитию России» http://www.ecopolicy.ru/upload/File/bull_38ru.pdf