Avem la dispoziție tehnologia IT&C, computere și comunicații, Internet, Facebook șamd. Incredibil cât de performante au devenit echipamentele disponibile. Dar știm oare să le utilizăm la un mod rezonabil de eficient? Nu mă refer aici la aspectele tehnice, ci la modul în care noi, naturaliștii, "comunicăm Natura" prin acest "mediu virtual". Poate că formularea "a comunica Natura"… sună oarecum ciudat, dar cred că are ceva substanță sintagma engleză "communicating nature" care se referă la această activitate. Am ajuns cumva în secolul 21 și vedem cum se schimbă lucrurile începând cu fundamentele lor. Cât de adecvate sunt modalitățile noastre de a formula un mesaj, cât de atractiv este acesta… ajunge să fie decriptat de mai mult de o mână de oameni? Cine înțelege ceea ce ai vrut să zici, "ce fel de oameni" sunt cei care se interesează de subiectele legate de Natură și Om… adică interrelația acestor "entități"? Mai înțeleg oare oamenii aceia mulți că Omul este parte din Natură? Desigur că există genii care au demonstrat o capacitate de "a comunica Natura" pe înțelesul milioanelor de semeni umani. În trecut au scris cărți bune, tratate interesante…. dar câți ar mai avea azi timp să le citească? Alții au scris poezii romantice despre grandoarea Naturii, dar azi oare câți oameni mai citesc așa ceva? Mai recent au creat seriale de televiziune, care să fascineze omul și să îi arate o parte din splendoarea din care facem parte. În actuala eră digitală, a rețelelor informale, a "social media" este nevoie de un suflu nou pentru succesul în comunicarea Naturii. Mesajul are nevoie să fie atractiv, iar subiectul relevant pentru cât mai mulți oameni! Trebuie să fie adecvat în timp, adică să fie în conexiune cu aspecte care interesează la acel moment. Este bine să se simtă că te interesează sincer și profund subiectul în cauză, respectiv ceea ce zici, că altfel doar te afli în treabă și devine penibil. Important este formatul atractiv și "digerabil" ca stil, lungime a mesajului, complexitate, termenii utilizați șamd. Mesajul trebuie să ajungă cumva la persoanele care se interesează de subiect sau măcar nu sunt totalmente reticente de a își investi ceva timp în așa-ceva. O precondiție este ca el să fie destul de bun pentru a se propaga în mediul virtual… iar dacă nu este foarte bun nu mulți vor da un click pe "share"… Desigur, poți zice că este de evitat să fie o banalitate eventual amuzantă și share-uită de mulți… sau ceva ermetic, înțeles eventual de câțiva gânditori ascunși în ale lor turnuri de fildeș…. Ideea este că ar fi bine să găsești tonul adecvat pentru a comunica măcar cu elita tânără și interesată de Natură și de Om. Oamenii sunt atrași de subiecte aflate în proximitatea lor geografică și afectivă. De aceea, important ar fi să existe în mass media de pe la noi, inclusiv pe platforme virtuale, mai multe aspecte pozitive legate de biodiversitatea existentă în peisajul locuit de noi. Oamenii sunt atrași evident de ceva atractiv… pare simplu: a găsi subiectele de interes, prezentate într-un format plăcut, în acele locuri de unde publicul țintă se informează cu precădere… dar de la teorie la practică este o cale lungă. Cum oare am putea să comunicăm mai bine oamenilor mulți… noi cei care suntem oarecum mai implicați în protejarea Naturii și avem o oarecare înțelegere a faptului că viitorul biologic al omului depinde de capacitatea noastră de a ne reintegra în capacitatea de suport a acestei Planete… Se înțelege oare ce

importanță are Ecosfera, din care Civilizația noastră face parte? Cum are oare șanse mesajul ecologic/ ecologist să devină auzit și înțeles? Din păcate, până și în acele grupuri care se declară a fi focalizate pe subiecte "green", oamenii nu prea alocă timp/ energie unor analize mai consistente ale problemelor fundamentale, a cauzelor crizei ecologice (și a consecințelor ei socio-politice) ci se rezumă frecvent la superficialitatea zilei, scormonirea detaliilor și managementul conflictelor interpersonale. Care este contextul social-mediatic? O uriașă gălăgie mediatică, atunci când "pe cablu" vin 150 de canale TV pe "gusturile" cele mai variate… "satisfăcând poftele"… Prezentările/ știrile despre biodiversitate intră în competiție cu altele despre politici locale sau internaționale, scandaluri variate, sport, dezastre, crize sociale, șamd. Discuțiile publice sunt dominate de subiectul zilei oricare ar fi el, dar aproape totdeauna ceva ce are relevanță azi și încă o zi (sau nici măcar)… analiza a ceea ce a zis ceva politician/ politruc, sau ceva "vedetă" aflată la nivelul intelectual al unei găini, ființe care "s-au realizat" ca fiind "câștigătoare ale unui concurs de împrejurări"… Mediul, natura, biodiversitatea, resursele pentru generațiile umane din viitor sunt niște chestiuni care apar rar și superficial, ca parte a unor campanii de fațadă și marginale… (plantare de câțiva arbori, adunare de gunoaie șamd) dar nicidecum ca elemente ale unei analize competente urmate de acțiuni serioase, cu relevanță la nivel de ecosisteme. În acest zgomot mediatic, a capta și a menține atenția unui public face necesară buna cunoaștere a acelui public… încât să poți evalua corect din ce surse se informează acei oameni, ce mod de a împacheta subiectul este necesar pentru ca ei să devină interesați și ce Unique Selling Point-uri are mesajul… încât el să se poată face auzit. Atenția selectivă în accesarea informației, ca și acceptarea selectivă a mesajelor percepute sunt caracteristici fundamentale ale intelectului uman.
A lua în considerare stilul „edutainment", o combinație a educației cu distracția, crește eficiența dispersiei/ penetrării mesajului, comparativ cu „semnalele de alarmă" trase de diferiți ciudați care anunță dezastrele iminente, de care oamenii au ajuns să se sature și ca o modalitate de autoprotecție, să le ignore în mod general, împreună cu alte „mesaje negative". Dacă vei vorbi despre ceva gândac sau algă care va dispare, nu mulți vor fi impresionați, mai cu seamă când oamenii se află sub presiunea permanentă a competiției pentru supraviețuire și bunăstare, dar dacă vorbești de calitatea vieții umane, securitatea alimentară, calitatea mediului urban, de nevoia de resurse naturale care să fie asigurate la mod sustenabil, de dreptul omului de a exista într-un mediu sănătos, de beneficiile produse de un parc național, despre pădurea care reduce agresivitatea inundațiilor și a extremelor climatice, despre moralitatea caracteristică omului bun care nu poate lăsa să fie distrusă Natura din care și el face parte… Omul acela înțelept care vrea să protejeze viitorul copiilor… dacă vei aborda interrelația dintre stabilitatea ecologică/ lipsa ei, sărăcie, foamete, războaie, terorism șamd… sunt mai mari șansele ca ideile tale ecologice-ecologiste să fie percepute ca fiind relevante.
Ar fi benefică sublinierea beneficiilor rezultate din conservarea biodiversității… și a nevoii schimbării către o societate aflată în echilibru cu resursele naturale realmente existente. Evident că pentru o reală dezvoltare durabilă este nevoie de creșterea interesului public pentru înțelegerea acestui subiect, regândirea valorilor noastre fundamentale, astfel încât să se ajungă la schimbări de mentalitate și de comportament. Este necesară explicarea interesului nostru fundamental în privința sustenabilității, a dezvoltării durabile reale, adică păstrarea șanselor de existență a oamenilor actuali și a celor din viitor, menținerea bazei de resurse, evitarea crizelor necontrolabile. Există pe de o parte nevoia de informare, educare, dar mai mult decât atât, este importantă cooptarea oamenilor în dezbaterea și soluționarea problematicilor din sfera conservării biodiversității și a dezvoltării durabile reale. Creșterea atractivității activităților de

conservare a biodiversității și înțelegerea importanței acestora, presupune claritatea mesajului. Poate că mai există oameni care nu conștientizează importanța uriașă a comunicării (dar ei sunt oricum aberanți). Ar putea suna exagerat, dar protejarea naturii și dezvoltarea durabilă sunt în primul rând o activitate de comunicare: fără a avea succes pe acest plan, este imposibil de realizat ceva relevant.
Totuși, comunicarea nu este un scop în sine, ci este modalitatea de a contribui la orientarea schimbărilor. Desigur că există diferite publicații, spre exemplu cele dezvoltate de IUCN – CEC (International Union for Conservation of Nature – Commission on Education and Communication) sau de ECNC (European Centre for Nature Conservation), care oferă suportul pentru o mai bună performanță în acest domeniu. Pentru a comunica biodiversitatea este nevoie concomitent atât de cunoașterea acesteia cât și de capacitatea excelentă de a comunica, în contextul social și mediatic actual: a arăta valoarea reală a ecosistemelor naturale, a interrelației dintre om și restul vietăților, inclusiv sub aspectul dispariției de specii și întregi ecosisteme distruse de agresiunea umană a extragerii de resurse… rezultând de aici subminarea șanselor de bunăstare a oamenilor din viitor… Pentru a ajunge la o bună vizibilitate publică a biodiversității, a politicilor sectoriale și a implicațiilor imediate și pe termen lung a diferitelor abordări, este necesară dezvoltarea capacității și performanțelor comunicatorilor, începând cu gândirea strategică, definirea misiunii și a scopurilor, munca în rețea, dezvoltarea rețelei sociale de alianțe stabile și puternice, bazate pe încredere reciprocă și complementaritate, creșterea abilităților personale și de grup în vederea proiectării și implementării unor programe de conștientizare publică eficientă… aspecte de creativitate și inovare, observarea câte unui “window of opportunity” și capacitatea de a reacționa imediat, selectarea subiectelor relevante, formularea mesajelor cu suport științific și emoțional adecvat, circularea informației și crearea unui flux mediatic…
Importantă este și capacitatea de a percepe feed-backurile, și evident de a reacționa la ele, în ajustarea stilului, adecvare și creșterea performanțelor… ceea ce presupune flexibilitate și capacitate de adaptare. O astfel de strategie de comunicare se poate gândi pe termen lung, cu efecte adiționale/ sinergice ale mesajelor de pe diferitele canale… încât odată să se ajungă la un nivel critic, capabil de a produce schimbări sociale. La noi, profesionalismul în acest domeniu este încă slab dezvoltat, așa că există un uriaș câmp de posibilități… care așteaptă tineri energici și capabili intelectual să se apuce de cunoașterea și comunicarea Naturii. Să aibă inițiativă! Talentul nativ este foarte important, dar el trebuie dezvoltat pe parcursul vieții, încât comunicatorul aspectelor de biodiversitate să poată transmite un mesaj atractiv, coerent, stimulativ intelectual, adecvat să inspire oamenii… și capabil să se propage în societate. Primul și cel mai actual pas ar fi să conștientizăm cât de importante oportunități ne oferă mediul virtual… dacă vom avea capacitatea de a îl utiliza creativ și abil… pentru a analiza împreună cu alți oameni… Natura și Omul. Spațiul virtual nu este încorsetat de influența unor “moguli media”… așadar este un mediu relativ liber și cu o influență mediatică din ce în ce mai mare. Oricât de genial “comunicator” ai fi tu în mod natural și prin experiența socială/ culturală pe care o ai, a adapta acele capacități preexistente la Era Digitală necesită ceva experiență… poate un pas în fiecare zi. Nu trebuie neapărat să fie ceva revoluționar, cu toate că nici asta nu ar fi rău să fie. Poate că la început ești mai stângaci, mai aberant uneori, dar în principiu poți să înveți din greșeli, să te dezvolți, să te rafinezi… Succesul devine vizibil atunci când cuvintele, imaginile tale devin căutate, Oamenii sunt interesați de ideile pe care dorești și poți să le comunici.
© dr. Peter Lengyel

Mai multe puteti citi pe blogul
peterlengyel.wordpress.com