

Теоретическая модель процесса формирования экологического сознания.

Социально-экономический аспект.

Чистякова Наталья Борисовна

студент

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, исторический факультет,

г. Омск, Россия

cnatalya@list.ru

Экологическая тематика в последнее время становится все более популярной. В России появляются общественные экологические организации, и даже политические партии, занимающиеся экологическими проблемами. Но вопрос до какой степени данная проблематика актуализирована в массовом сознании и что представляет собой "экологическое сознание" рядовых граждан до сих пор остается открытым.

Данная работа является методологической частью исследования, проводимого автором в настоящее время. Целью работы является проведение системного анализа объекта исследования для построения теоретической модели предметной области исследования. Объектом исследования является массовое экологическое сознание; предметом – процесс формирования массового экологического сознания. Описанная ниже теоретическая модель предмета является основой для проведения исследовательского проекта, направленного на изучение становления массового экологического сознания, на примере г. Омска. В основе проекта лежит гипотеза о том, что уровень экологического сознания проявляется через повседневные практики личности, на примере потребительского выбора. При этом потребительский выбор формируется средствами массовой информации, а именно посредством воздействия рекламы.

Экологическое сознание представляет собой познавательную-ценностную форму социального отражения взаимодействия человека (общества) и природы, представленную в виде идеальных или реальных потребностей и интересов, обладающую активностью, а также деятельностным, всеобщим характером. Другими словами мы можем представить экологическое сознание в виде триединой структуры его функциональных компонентов: когнитивного компонента (мышление и представление), эмоционального компонента (отношение, оценка удовлетворенности) и социальный компонента (регуляторы экологического поведения: установки, нормы, ценности, мотивы и т.д.). Причем, следует отметить тот факт, что эти компоненты находятся в отношении соподчинения, то есть сначала формируется когнитивный (через повседневные практики и личный опыт) затем эмоциональный (через оценки личного опыта обществом и рефлексией), а потом социальный компоненты (как сформированные общественные нормы, ценности и санкции).

Как показывают результаты опросов, на сегодняшний день в массовом сознании экологическая проблематика актуализирована весьма слабо – респонденты просто не включают загрязнение окружающей среды в круг наиболее важных для России проблем. Так, отвечая на вопрос о самых главных проблемах страны, респонденты называли проблемы экономики и безработицы (24%), низкий жизненный уровень населения (20%), отсутствие эффективного механизма государственного управления (16%), преступность и наркоманию (15%), межнациональные конфликты (14%), говорят даже о духовном кризисе (6%), об экологических проблемах респонденты не упомянули ни разу¹. Однако когда респондентам был задан прямой вопрос о том, беспокоит ли их состояние окружающей среды в своем регионе, 89% респондентов ответили утвердительно. Причем респонденты называют множество вполне конкретных экологических проблем своих регионов – в частности, загрязнение воды (34%) и атмосферы (33%), неблагоустроенность и антисанитарное состояние городов (13%), радиацию (8%), вырубку и исчезновение лесов (7%). Встает вопрос почему же россияне не включают вопросы, связанные с состоянием окружающей среды, ни в круг

¹ Преснякова Л.А. Проблемы экологии (отчет) // <http://bd.fom.ru/report/map/articles/presnyakova/d014424>. - 2001

беспокоящих их проблем, ни в круг наиболее значимых проблем страны, а "вспоминают" о них только после определенной информационной "стимуляции" – прямого вопроса об их отношении к экологическим проблемам? Очевидным может показаться вывод о том, что экологические ценности являются для респондентов всего лишь "фасадными", декларируемыми, но не освоенными. В ходе анализа литературы был обнаружен такой факт: наличие экологического сознания определяется через ряд критериев, таких как обеспокоенность состоянием окружающей среды, желание участвовать в различных мероприятиях по улучшению этой ситуации, осознание личной ответственности за крупномасштабные изменения в природе и т.д. Все это, на наш взгляд, является конструктами третьего порядка – то есть признаками сформированности социальных норм, ценностей, что есть следствием существования, а не формирования экологического сознания, как социально-психологического регулятора общественного поведения человека. Однако следует понимать, что массовое экологическое сознание есть результат целенаправленных усилий интеллектуальных элит и общенациональных кампаний. Это процесс сложного и многостороннего и, что немаловажно, длительного внедрения новых ценностей и норм, посредством различных инструментов, универсальным из которых на сегодняшний день, являются средства массовой информации. Логично предположить, что массовое экологическое сознание населения в настоящее время лишь, начинает формироваться. Отношение к природе как противостоящего человеку объекта приложения сил и вождлений, меняется медленно, но неуклонно. Наряду с инновационными методами обучения в школах и ВУЗах, планомерными действиями государства, значительная роль в этом процессе принадлежит рекламе, как источнику формирования образов и типов поведения. Человек платит все больше денег не столько за потребительские свойства товара и даже не за его качество, сколько за приобщение к привлекательным образам, создаваемым рекламой. Включение в стоимость экологической составляющей значительно ускоряет этот процесс. Так, например, экологическая составляющая рекламы в совокупности с ужесточениями стандартов помогла потребителям в Европе спокойней отнестись к необходимости платить больше за неэтилированные бензины и за более экологичные модели автомобилей. Экологическая реклама создает новые возможности развития товаропроизводства, так мотивом для совершения покупки может являться как стремление к обеспечению безопасности своего здоровья, через покупку товаров из натуральных материалов; так и возможность исключить необходимость изымать живые компоненты из природы и, следовательно сделать выбор товаров из синтетических материалов (синтетические меха, не требующие уничтожения животных и т.д.).

В то же время полное раскрытие ресурсов этого направления требует значительных целенаправленных усилий, не связанных с рекламой конкретных товаров или брендов. То есть, необходима общенациональная экологическая социальная рекламная кампания. Из практических соображений она может быть сосредоточена на тех экологических ценностях, в становлении которых заинтересованы спонсоры. Конкретный ряд таких ценностей может быть очерчен для любого крупного бизнеса, и, в то же время, такой скрытый заказ никак не будет противоречить общественным интересам становления экологической и правовой культуры.