

Przekaz trafił, ale nie do tych, co trzeba

7 marca 2018

Przekaz medialny dotyczący spalenia największej na świecie ilości kości słoniowej odbił się szerokim echem, ale wszystko wskazuje na to, że trafił głównie do odbiorców z Zachodu. Ci, do których powinien dotrzeć (kłusownicy, handlarze z czarnego rynku), najczęściej w ogóle się z nim nie zetknęli.

Alexander Braczkowski z Uniwersytetu Queensland przeanalizował globalny przekaz medialny dotyczący spalania w Kenii w 2016 r. olbrzymiej ilości kości słoniowej. Okazało się, że zetknęło się z nim nieproporcjonalnie dużo odbiorców z Zachodu.

Braczkowski podkreśla, że badanie jako pierwsze oceniało potencjalny wpływ zniszczenia ponad 105 t kości słoniowej (o wartości ok. 100 mln USD) na czarny rynek.

„Nasze badanie pokazało, że 81% przekazu medialnego online powstało w USA, gdzie jest niewielu kłusowników polujących na słonie i niewielu konsumentów kości słoniowej z nielegalnego źródła. Przekaz w mediach drukowanych oraz internetowych okazał się [zaś] mniejszy w krajach będących odbiorcami kości, np. w Chinach. W dodatku w Państwie Środka 59% przekazu było w języku angielskim, przez co mógł on nie dotrzeć do grupy docelowej.”

Wg dr. Duana Biggsa, jeśli odbiorcami przekazu mają być konsumenci, kłusownicy i twórcy prawa, lepszą strategią byłaby stała presja medialna. Niszczenie kontrabandy powinno też zbiegać się w czasie z kluczowymi spotkaniami ustawodawców. Warto też pamiętać o zapraszaniu licznych liderów państw stanowiących źródło kości, tranzytowych i docelowych.

Doktor Matthew Holden z ARC Centre of Excellence for Environmental Decisions dodaje, że należy dalej prowadzić

badania nad wpływem przekazu medialnego i sprawdzić, czy zmienia on postawy w krajach z dużą liczbą konsumentów (np. czy powoduje wahania cen surowej i obrobionej kości słoniowej lub oddziałuje na zapotrzebowanie na produkty z kości).

Autorstwo: Anna Błońska

Na podstawie: University of Queensland

Źródło: KopalniaWiedzy.pl