

ПРОПАГАНДА

О СТРАТЕГИИ И ТАКТИКЕ ПРОПАГАНДЫ ОХРАНЫ ПТИЦ

В.Н. Грищенко

About the strategy and tactics of the propaganda of bird conservation. - V.N. Grishchenko. - Practical questions of bird preservation. Chernivtsi, 1995. - Purpose and tasks of the propaganda of bird conservation in Ukraine are discussed. The new strategy of this activity is necessary today: drawing of people in the concrete practical work on the protection of birds. The tactics has to be based on this strategy. Regularities of spreading and perception of the information are discussed. It is proposed to take into consideration the social and geographical aspects by organizing of the propagandistic actions.

Пропаганда является одним из весьма важных методов охраны птиц, иногда она вообще оказывается единственным способом добиться улучшения положения охраняемого вида. Но если охрана птиц в целом у нас хоть и плохо, но координируется и направляется, то пропагандистская работа больше напоминает броуновское движение: каждый тянет во что горазд по мере своего понимания, средств и возможностей. Больше всего она страдает от отсутствия четко поставленных целей и задач, а также профессионализма. Статьи и заметки, подготовленные орнитологами, часто весьма слабы в журналистском отношении, с другой стороны - материалы по охране птиц, написанные журналистами, нередко далеки от науки. И в том, и в другом случае такие публикации имеют довольно низкую эффективность. В лучшем случае они информируют население о природоохранных проблемах. Это уже кое-что, но на сегодня такой результат недостаточен. Просто информировать людей о необходимости охраны птиц - стратегия вчерашнего дня. Нынешние условия да и возможности требуют постановки другой цели - вовлечения как можно более широких слоев населения в конкретную практическую деятельность по охране птиц, воспитание и информирование их в процессе этой деятельности. Этого уже удалось добиться во многих развитых странах мира. Исходя из поставленной цели, должна быть разработана и тактика пропагандистской работы.

Для начала нужно определиться, что такое пропаганда вообще и чем она отличается от популяризации научных знаний и про-

светительской деятельности. В.Е. Борейко определяет пропаганду охраны животного мира как целенаправленное влияние на мировоззрение, ориентацию, поведение, настроение населения с целью формирования убеждений, знаний, навыков, а также его социальной активности, направленной на сохранение видового разнообразия и оптимальной численности видов животных (Борейко, Грищенко, 1989).

Любая пропаганда, так сказать в физическом смысле, - это распространение информации. Воздействие ее на человека имеет свои закономерности (Грищенко, 1992). Можно выделить три этапа: восприятие информации, обработка и усвоение, вызванная ею реакция. Мы имеем: информацию на входе, реакцию на нее на выходе и посередине человек как "черный ящик", где происходят какие-то процессы, непосредственно управлять которыми мы не можем. Как и в задачке с "черным ящиком", добиться желаемой реакции на выходе можно лишь изменяя качество и количество информации на входе. Это, может, чересчур упрощенная и абстрагированная модель, но она поможет разобраться в рассматриваемом нами процессе. В отличие от случая с классическим "черным ящиком" мы все-таки знаем, что такое человек и какую реакцию от него можно ожидать в том или ином случае. Вот на основе этих знаний и должна строиться тактика пропаганды охраны птиц, чтобы не заниматься вслепую накачкой информации, которая будет давать результаты, далекие от ожидаемых. Эта тактика, прежде всего выбор форм и методов пропаганды, должна учитывать психологию человека, особенности различных категорий населения, быть гибкой и изменяться в зависимости от конкретных условий. Это предполагает помимо всего прочего еще и обратную связь, т. е. изучение эффективности проводимых пропагандистских мероприятий.

Восприятие пропагандистской информации подчиняется тем же закономерностям, что и другой информации из внешнего мира. Так, когда человек входит в комнату со специфическим запахом, тот сначала резко бьет в нос, но затем происходит постепенное привыкание. Что-то подобное наблюдается и в случае с пропагандой. Процесс ее воздействия на человека можно выразить графиком, напоминающим хорошо знакомую зоологам логистическую кривую: рост, плато, снижение. Если появляется какая-либо новая информация, она вызывает всплеск интереса, но затем он постепенно уменьшается. Развитие этого интереса в каждом

конкретном случае зависит от целого ряда факторов, и, используя гибкую тактику ведения пропагандистской работы, можно добиться проявления устойчивого интереса к данной теме у населения на протяжении длительного времени. Для этого нужно постоянно менять формы и методы пропагандистской работы, искать новые подходы, способы воздействия и аргументацию.

Сказанное хорошо иллюстрирует следующий пример. Вспомним всплеск интереса к природоохранной тематике первых лет перестройки, когда были сняты многие запреты, и на читателя хлынул поток новой информации. Площади и улицы тогда кипели от митинговых страстей, т. е. реакция на выходе "черного ящика" была весьма активной. Постепенно все это приелось, да и на первый план вышли экономические проблемы. Расшевелить людей сейчас намного сложнее, по крайней мере просто публикация проблемных материалов, информирование о положении дел уже мало что дают. Нужны другие формы и методы пропагандистской работы.

На восприятие населением информации влияют следующие факторы.

1. Ее новизна. Старые набившие оскомину истины могут просто не восприниматься. Под плакатом о том, что алкоголь - враг здоровья, можно запросто увидеть пресловутое трио. Поэтому, если писать о старых проблемах, нужно заставить людей взглянуть на них по-новому.

2. С другой стороны, информация должна быть близкой человеку, находиться в круге интересующих его проблем. Во многих случаях надо предварительно готовить почву, чтобы ввести читателя или слушателя в круг затрагиваемых вопросов.

3. Поступившая информация взаимодействует с уже накопленными знаниями человека, системой его взглядов, стереотипом мышления. Если она полностью соответствует этому стереотипу, то не будет новой и не произведет особого воздействия. Если же информация вступает в конфликт с имеющимся стереотипом, то результат будет зависеть от степени его устойчивости и от "ударности" информации. Чем сильнее устоявшаяся система взглядов, тем больше усилий нужно для ее преодоления. Обычно это достигается путем длительной и упорной пропагандистской работы, использования нетривиальных ее форм и методов, затрагивающих человека за живое фактов. Вообще же приходится мириться с тем, что в ряде случаев разбить стерео-

типы просто невозможно, приходится добиваться лишь ослабления их влияния. Например, вряд ли кому-то в обозримом будущем удастся убедить крестьян, что ястреб - полезная птица.

4. Очень важен стиль подачи информации. Откровенный и доверительный разговор, диалог воспринимаются гораздо лучше, чем поучение или "задалбливание" цифрами и фактами. С другой стороны - голая риторика и эмоции тоже имеют меньший эффект, чем подкрепленный надежными аргументами материал.

5. Большое значение в восприятии информации имеет доверие к ее источнику. Никакие выступления самых высокопоставленных лиц не смогли унять панику после аварии на Чернобыльской АЭС. Попытки уменьшить ажиотажный спрос на ставшие вдруг дефицитными товары сообщениями об их изобилии на складах неизменно приводили лишь к полному исчезновению тех с прилавков. Причина всего этого проста - доверие населения к официальным источникам информации было подорвано окончательно и бесповоротно.

Добиться доверия людей вроде бы просто - нужно говорить правду. Но это легко лишь на первый взгляд. Во-первых, надо говорить только правду, не приукрашивая и не искажая действительность. Во-вторых, говорить всю правду, не замалчивая факты, которые не выгодны автору, которые говорят против его концепции. Делать это бессмысленно еще и потому, что они известны или станут известными людям. Не анализируя их, вы с одной стороны подрываете доверие к своей правдивости и компетентности, с другой - даете лишнее оружие в руки возможным оппонентам. Лучше всего воспринимается трезвый объективный анализ. Мысль о том, что "чем сильнее напугать обывателя, тем лучше", неверна. Напугать можно, но вранье, даже с самими благими намерениями, может иметь в конечном итоге диаметрально противоположный эффект. Подрывает доверие к материалу небрежность при его подготовке, путаница в казалось бы мелочах - цифрах, фамилиях и т. п.

6. Очень важный фактор - мера риска. Чтобы вызвать у человека интерес к проблеме и тем более побудить к активной деятельности, нужно показать, чем он рискует (потеря здоровья, культурных ценностей, видов животных и т. п.). Здесь играет роль: степень риска, близость опасности (аварии в Бхопале и в Чернобыле воспринимались киевлянами совсем по-разному), невидимость опасности (из-за этого радиация вызывает больший

страх, чем другие виды загрязнения окружающей среды), добровольность или вынужденность риска (одно дело, когда человек сам травит себя никотином, и совсем иное - когда его травят выбросами предприятий).

7. Информация должна быть своевременной. Она имеет характер товара, на нее тоже есть спрос. Если он превышает предложение, люди стараются раздобыть "дефицит" своими силами. В ход идут уличные слухи, бульварная пресса и т. д. Запоздалая информация часто оказывается уже не нужной. Мало проку от сообщений об уровне радиации на Крещатике 1.05.1986 г. через три года после Чернобыльской аварии. Поэтому нужно следить за тем, что волнует людей в данный момент.

Тактика пропагандистской работы должна соответствовать уровню интереса к затрагиваемой проблеме. Дефицит особо рекламировать не надо, его разметут и так. Но если предложение превышает спрос, реклама становится двигателем торговли. Подобно этому на стадии быстрого роста интереса к проблеме информация будет восприниматься в любом виде. Но когда интерес уже начинает спадать, нужно использовать тщательно продуманные и эффективные формы и методы пропаганды.

В организации пропагандистских мероприятий нужно учитывать социальный и географический аспекты (Борейко, Грищенко, 1989). Пропаганда должна быть сконцентрирована в первую очередь на тех группах населения, которые чаще всего контактируют с данным видом, могут причинить ему наибольший урон или наоборот оказать помощь. Так, пропагандировать постройку искусственных гнездовий для белого аиста (*Ciconia ciconia*) нужно прежде всего среди сельских жителей, охрану хищных птиц - среди охотников, работников лесного, рыбного и сельского хозяйства. Каждая из этих категорий населения имеет свои особенности, которые следует учитывать при подготовке пропагандистских акций. Это хорошо видно на примере с хищными птицами: лесников нужно ориентировать прежде всего на сохранение гнезд, избегание хозяйственной деятельности поблизости от них; охотникам необходимо разъяснить пагубность старых призывов уничтожать "вредных хищников" и добиваться исчезновения "стереотипа врага"; для рыбаков важно подобрать аргументы, способные изменить их отношение к рыбацким хищным птицам. Во многих случаях также целесообразно сконцентрировать пропаганду в регионах, где вид встречается на

гнездовании, пролете или зимовках, или же, где ему причиняется наибольший ущерб. Так, по данным А.В. Абуладзе (1986) на восточном побережье Черного моря ежегодно уничтожается большое количество хищных птиц. Проведение там активных пропагандистских мероприятий было бы очень важным. Во многих странах Африки белый аист является традиционно охотничьим видом, много этих птиц гибнет там во время пролета и зимовки. Европейские и международные организации по охране птиц стали проводить целенаправленную пропагандистскую и разъяснительную работу среди местного населения в Западной и Восточной Африке. Организовывались даже специальные экспедиции в особо неблагоприятные районы (Nikolaus, 1986; Terrasse, 1986).

Без учета, а еще лучше - специального изучения производимого пропагандистскими мероприятиями эффекта, он постепенно сведется к нулю. Так, чисто разъяснительные публикации о том, что хищные птицы хорошие и их надо охранять, в изданиях, рассчитанных на широкий круг читателей, уже мало что дают. Часть населения давно с этим согласна, другая имеет устоявшийся "стереотип врага", который поколебать так просто не удастся, наконец, третьей на все это вообще плевать. Публикация будет вызывать желаемый эффект только у тех людей, которые еще не имеют устоявшейся системы взглядов и проявляют живой интерес к новой для себя информации, т. е. у детей. Так не лучше ли такого рода просветительскую деятельность изначально сконцентрировать в детской и школьной печати? Для взрослых же надо искать другой подход, причем для каждой категории свой, о чем уже говорилось. Тут нужна более серьезная и жесткая аргументация, поиск нетривиальных путей - использование народных обычаев и суеверий, религии, национальных интересов (например, американцы почитают белоголового орлана (*Haliaeetus leucocephalus*), как птицу своего национального герба) и т. п. Более эффективными будут не разовые выступления в печати, по телевидению или радио, а продолжительные и комплексные пропагандистские акции типа "Года орлана-белохвоста" (Грищенко и др., 1993).

Пропагандистская работа по охране птиц в Украине страдает от отсутствия ее профессиональной организации и координации. Очень полезным в этом плане было бы создание республиканского пресс-центра или пресс-группы, куда бы вошли орнитологи, журналисты, психологи и др. Такой пресс-центр может быть организован одним из нынешних 4 орнитологических обществ

или несколькими из них совместно. Он мог бы заниматься как выработкой стратегических направлений пропагандистской деятельности и изучением эффективности различных ее форм и методов, так и подготовкой конкретных материалов для печати, выступлений для телевидения и радио, а также консультативной помощью орнитологам и любителям птиц, занимающихся пропагандой.

ЛИТЕРАТУРА

- Абуладзе А.В. (1986): Гибель хищных птиц на Кавказе. - Редкие и исчез. виды животных и раст., флористич. и фаунистич. комплексы Сев. Кавказа, нужд. в охране: Тез. докл. научно-практ. конфер. 14-19.10.1986 г. Ставрополь. 81-82.
- Борейко В.Е., Грищенко В.Н. (1989): О пропаганде охраны животных, включенных в Красную книгу. - Редкие и нуждающиеся в охране животные. М. 5-14.
- Грищенко В.Н. (1992): Некоторые пути повышения эффективности природо-охранной пропаганды. - "Зеленые" и средства массовой информации: грани контакта. Киев-Черновцы. 54-56.
- Грищенко В.Н., Борейко В.Е., Бабко В.М., Горбань И.М., Михалевич И.В., Се-ребряков В.В., Стригунов В.И. (1993): Результаты проведения "Года орлана-белохвоста" на Украине в 1989 г. - Беркут. 2: 34-41.
- Nikolaus G. (1986): Bemühungen zum Schutz des Weißstorchs im Sudan. - Beih. Veröff. Naturschutz Landschaftspflege Baden-Württemberg. Karlsruhe. 43: 347-348.
- Terrasse M. (1986): Projet d'éducation pour la cigogne blanche en Afrique Occidentale. - Beih. Veröff. Naturschutz Landschaftspflege Baden-Württemberg. Karlsruhe. 43: 343-346.

НЕКОТОРЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРЕССЫ

А.А. Беляков

Some recommendations on the preparation of materials for press. - А.А. Belyakov. - Practical questions of bird preservation. Chernivtsi, 1995. - Using of publicity principles in the propaganda of bird conservation are discussed. The conservation of nature became not such popular topic in press as before. This situation requires more careful preparing of publications. The possible motivation in the text for different categories of people and peculiarities of the perception psychology are considered.

В настоящее время к авторам публикаций в прессе, освещающих тему охраны птиц и природы в целом, предъявляются повышенные требования. Газеты все больше отходят от этой тема-