

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 природоохранной 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., Себряков 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. - A.A. 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-

тики в сторону политики, развлекательных материалов, рекламы. Они уже не обязаны работать с внештатными корреспондентами, оказывать помощь в подготовке их материалов и соблюдать пропорцию между количеством публикаций сотрудников и внештатников в газете. Понятно, что плохо подготовленная статья или заметка имеет мало шансов быть опубликованной. Поэтому в условиях конкуренции на газетно-журнальной полосе нужно предлагать не просто информацию как совокупность каких-то сведений, а информацию как конкурентоспособный товар. Если материал способен удовлетворить потребности потребителя, в данном случае читательский интерес, он будет принят редакцией. В связи с этим подход к подготовке публикаций должен быть иным, чем раньше.

Нужно учитывать психологию читателя, широту выбора средств и жанров в обращении к нему и многое другое. Не имея необходимых знаний в журналистике, психологии, социологии, избежать ошибок удастся не всегда.

Чаще всего требуется не только проинформировать читателя, но и заставить его что-то сделать, например, построить искусственное гнездовье. Каждый человек - потребитель и во всем старается найти выгоду для себя. Это его природа, не учитывая которую мы снижаем эффект воздействия пропаганды. Другими словами, изготовление гнездовья заинтересует читателя лишь в том случае, если это необходимо не только орнитологам, а и ему лично. Причем это может приходиться на уровне подсознания, когда определенная цель и не ставится.

Рассмотрим мотивации, выделенные психологами (Котлер, 1994), которые адаптированы к данной теме. Вот, например, какие причины могут побудить читателя, не являющимся специалистом или энтузиастом-природоохранником, откликнуться на призыв привлекать птиц на гнездование: 1) физиологическая потребность - голод: практически нереальна, но теоретически возможна, например, когда постройка гнездовья нужна для отлова птиц или сбора яиц с целью употребления в пищу; 2) потребность в самосохранении - здоровье: один из основных побудительных факторов, т.к. птицы способствуют сокращению применения пестицидов и выращиванию экологически чистой продукции, что необходимо для здорового образа жизни; 3) потребность в любви - привязанность, духовная близость: люди хотят получить положительные эмоции, найдя гармонию с природой; птицы способны

создать для них чувство комфорта, спокойствия, уравновешенности, вызывать психологическую разгрузку; 4) потребность в уважении - реализуется через чувство собственного достоинства, престижа, одобрения со стороны общества: мотивом, например, для установки на даче синичника может служить подражание соседу, ожидание одобрения со стороны родственников, друзей или соседей; 5) потребность в самоутверждении - проявляется в самореализации и самовыражении через природоохранную деятельность.

Акцентируя внимание на общественной значимости, которую будут иметь действия читателя, можно добиться его поддержки в осуществлении тех или иных мероприятий. Таким образом, например, журналисты одной из молодежных газет провели природоохранную акцию. Все участники ее получили красочную листовку. На ней изображена белая цапля, в клюве которой - грамота с названием газеты, а внизу яркая надпись: "Я помог зооуголку". На обороте текст: "Сегодня Вы сделали благородное дело - бескорыстно помогли Луцкому зоопарку. Он - один из центров воспитания чувства любви к животному миру области, а, значит, и к природе всей нашей Отчизны. Искренне благодарим Вас за работу!" Такую листовку можно сохранить на память, показать знакомым. Сознательно или подсознательно человек хочет услышать одобрение, что и может побудить его к этой деятельности.

Таким образом реализуется потребность в уважении. Все мы хотим думать о себе хорошо и сохраняем в душе желание, чтобы так же думали о нас и окружающие. Но если эту мотивацию подавать в материале "в лоб", она способна вызвать противоположную реакцию, поэтому здесь необходима особая тактичность.

Для достижения наибольшего эффекта важно определиться, на какую аудиторию ориентируется текст. Для примера, рассмотрим возможные категории читателей материала о привлечении мелких птиц на гнездование.

Первая категория - наиболее отзывчивая и активная - владельцы приусадебных участков. Возможные мотивации в тексте: 1) потребность в здоровье - читателю можно объяснить, что привлечение птиц поможет ему уменьшить применение пестицидов и получить экологически чистые продукты; 2) потребность в уюте - тесно связана с потребностью в здоровье и другими

естественными потребностями организма и не требует больших усилий, чтобы произвести стимулирующий эффект; эту особенность нужно использовать ненавязчиво, чтобы мысль о приятно проведенном на природе или приусадебном участке времени ассоциировалась с птицами, как неотъемлемой частью отдыха и психологического равновесия, поэтому важно подчеркнуть, что птицы обеспечат не только экологически чистый урожай, но и хорошее настроение; 3) экономическая мотивация - привлечение птиц позволит снизить расходы на борьбу с вредителями; 4) потребность в уважении можно использовать через упоминание пользы птиц не только лично для читателя, но и для всего человечества; 5) эмоциональная мотивация - помощь птицам, их влияние на формирование положительных эмоций и т. п.

Вторая категория - горожане и жители пригородов, не имеющие приусадебных участков, пенсионеры. Для этой категории более эффективным будет упор на две последние мотивации.

Третья категория - учителя биологии, преподаватели вузов. Для них нужна прежде всего точная, объективная и по возможности лаконичная информация, которую легко передать другим.

Четвертая категория - фермеры, работники сельского и лесного хозяйства, т. е. те, кто может использовать привлечение птиц в массовых масштабах в условиях производства.

Можно выделить и другие категории - школьники, студенты биологических факультетов и др.

При подготовке материалов необходимо учитывать народные традиции, а если они неприемлемы в данной ситуации, - постараться не опровергать, а объяснить на конкретных примерах их нежелательность. Так, сложившуюся веками традицию встречать птиц весной скворечниками можно использовать для пропаганды привлечения других видов, и не только дуплогнездников.

Для качественной подготовки материалов необходимо учитывать особенности и психологии восприятия (Демидов, 1987). Психологи выделяют три вида внимания, которыми человек руководствуется при чтении того или иного текста. 1. Непроизвольное внимание. Читателя привлекают, пока лишь бессознательно, раздражители психики человека - размер, наличие рисунка или фотографии, особенности оформления, цвет, уникальность и др. факторы. В связи с этим материалы в прессе желательно сопровождать фотографиями. Их наличие также увеличит шанс публикации вашей информации, потому что ре-

дакции газет, особенно городских и районных, испытывают недостаток в иллюстративном материале. 2. Произвольное внимание. Перевод непроизвольного внимания в произвольное выполняет заголовок. Для этого вида характерно то, что внимание целенаправлено и сосредоточено. У читателя уже возникла цель - читать этот материал или искать более интересный. Первые предложения должны быть по возможности небольшими, содержать какой-то яркий факт, способный заинтересовать читателя, сам заголовок - привлекающим внимание и коротким - не более 10 слов. А орнитологические материалы в прессе зачастую начинаются совсем иначе, например, с длинного перечня организаций, которые проводят определенную операцию. Эти сведения лучше вставить в середину текста, так как в начале они могут оттолкнуть читателя от дальнейшего чтения материала. 3. Послепроизвольное внимание. Ваша небольшая информация покажется читателям очень длинной, если она написана сухо и неинтересно. В то же время обширная статья, написанная ярко, с интересными примерами, доходчиво, может быть воспринята как короткая. На формирование послепроизвольного внимания влияет и повтор основной мысли хотя бы трижды в тексте: в начале, в середине и обязательно, как итог сказанному, в конце. При этом, конечно, лучше не использовать идентичные фразы. Такой учет особенностей привлечения внимания читателей будет способствовать большей эффективности публикации.

Можно рекомендовать следующие этапы подготовки материала по охране птиц:

1) примерно наметить план публикации, отобрать наиболее важные и интересные факты с учетом выбора издания и аудитории;

2) внимательно проверить все цифры, фамилии, цитаты и т. п., если материал идет в двуязычную газету - желательно сразу указать названия птиц и специальные термины и на другом языке;

3) написанный вчерне материал нужно внимательно прочитать и устранить в тексте двусмысленные фразы, неясные выражения, непонятные термины и т. п.;

4) через некоторое время после написания материал следует прочитать еще раз, чтобы при необходимости уточнить, дополнить или исправить его, показать знакомым или коллегам, не специалистам в данной области для определения предварительного мнения потенциального читателя.

По возможности к тексту нужно сделать фотографию или рисунок. Иллюстрации должны быть контрастными, размер, обычно, - 13 x 18 см. Если не удастся отпечатать текст, написать его следует лишь с одной стороны листа.

Поскольку редакции обычно загружены почтой, материал лучше передать в редакцию лично и выяснить, кто из журналистов будет готовить его к печати, записать его телефон. Ваш подробный адрес и телефон в конце материала помогут редакции связаться с вами при необходимости, например, для уточнения деталей или поступлении откликов на публикацию, а также отправки гонорара.

При подготовке текста важно определиться и с выбором жанра. Если сообщаемая информация может быть передана в виде интервью, репортажа, фельетона, рецензии и т. д., никогда не следует упускать такой возможности. А к зарисовке или рассказу всегда будет кстати хорошо подобранный эпиграф. Вообще стоит уделить внимание поиску нестандартных вариантов оформления материала.

Учет вышеназванных факторов позволит подготовить материал, который не пройдет незаметным для читателя. Чтение литературы по журналистике, социологии, психологии и др. будет способствовать повышению квалификации и более профессиональному подходу к пропаганде охраны птиц.

ЛИТЕРАТУРА

Демидов В.Е. (1987): Как мы видим то, что видим. М.
Котлер Ф. (1994): Основы маркетинга. СПб. 1-700.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕЛИГИИ В ОХРАНЕ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ПТИЦ

В.Е. Борейко

The use of the religion in the bird conservation and popularization. - V.E. Boreyko. - Practical questions of bird preservation. Chernivtsi, 1995. - Now the nature conservation strategy needs the support of the religion wich has a very great influence on the considerable part of the population. Opportunities in cooperation between ornitologists, nature conservation organizations and religious workers are discussed. The following directions in mutual work can be