

В.Е. Борейко

ДОРОГА К ЗАПОВЕДНИКУ

**ПРИРОДООХРАННАЯ ПРОПАГАНДА И
ЭКОПРОСВЕЩЕНИЕ В ЗАПОВЕДНЫХ ОБЪЕКТАХ**

МОСКВА 1996



**World
Wide
Fund
for Nature**

WWF®

**Всемирный
фонд
дикой
природы**



Издание подготовлено Эколого-просветительским центром "Заповедники"

ISBN 5-900858-04-9

Воспроизведение настоящего издания для учебных и прочих некоммерческих целей разрешается без предварительного на то согласия со стороны обладателя авторского права. Воспроизведение для перепродажи или прочих коммерческих целей запрещается без предварительного на то письменного согласия со стороны обладателя авторского права.

Настоящее издание подготовлено и опубликовано за счет гранта, предоставленного Швейцарским правительством.

Мнение автора, высказанное в данном издании, не обязательно отражает официальную точку зрения WWF.

Научный редактор: В.В.Дежкин

Рисунки: Е.О.Пыленкова

Фото на 1 стр. обложки: Н.Г.Белко

© Всемирный Фонд Дикой Природы — WWF-World Wide Fund for Nature.

Рукопись подготовлена при содействии Центра охраны дикой природы и Киевского эколого-культурного центра.

Любая полная или частичная перепечатка этого издания должна указывать его название и авторские права вышеуказанного издателя.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Редактирование рукописи этой книги не составило большого труда. Важность темы не вызывала сомнений, автор достаточно известен как знаток в рассматриваемой проблеме. Требовалась сравнительно небольшая текстовая правка, уточнение отдельных деталей. Правда, к концу работы появилось убеждение, поддержанное издателями, что хорошо бы снабдить книгу небольшим предисловием. Его цель — обратить внимание читателей на некоторое несоответствие важности проблемы и излишне облегченной манеры подачи материала. Желание автора сделать книгу как можно более понятной, доступной и привлекательной для широкого круга читателей объяснимо. Но основной ее читатель — специалист заповедного дела, заинтересованный природоохранитель-общественник. Это обязывает к стилистическому соответствию подачи темы возможностям и ожиданиям потребителя.

Обратили на себя внимание также надуманные противоречия, на "преодоление" которых автору приходилось тратить место и силы. Так, в разделе "История природоохранной пропаганды на базе заповедников" утверждается, что природоохранная пропаганда "более действенна, нежели экологическое просвещение". Говоря откровенно, мало кому может прийти в голову сопоставлять и сравнивать эффективность этих двух видов деятельности. Важно и то, и другое, и каждое хорошо на своем месте.

Далее автор повторяет этот прием, в частности он указывает, что "наиболее частая ошибка в содержании природоохранной пропаганды на базе заповедников и национальных парков состоит в том, что посетителям дается информация не по охране природы, а чисто натуралистическая, касающаяся, к примеру, биологии отдельных зверей и птиц. Такая практика не стимулирует природоохранную деятельность".

С этой позицией трудно согласиться. Посетители заповедников с огромным интересом воспринимают биологическую информацию, если она интересно им преподносится, здесь опять-таки нет повода для противопоставления. Если же посетителям "выдается" мало, то посоветуйте этого самого "выдавать" побольше и укажите, как это сделать.

Это не очень принципиальные замечания, не ставящие под сомнение общую ценность книги.

Теперь несколько соображений общего характера. Мне кажется, что работа по систематизации, классификации и оценке "эстетических и этических ценностей" заповедных территорий должна следовать вслед за безусловным признанием и оценкой их биосферного, научного значения, то есть занимать соответствующее место в иерархии, и являться продолжением и углублением представлений, имеющих в этой области. Книга В.Е. Борейко "Природоохранная пропаганда..." по существу таковой и является. В ней нет игнорирования основных функций природоохранных территорий. Она — впервые для работ такого жанра — глубоко и продуманно структурирована. Наконец, фактологической основой книги во многом служит имеющийся опыт, и она опирается на обширную библиографию. Что очень существенно — в наш обиход впервые вводятся многие работы по народным традициям, религиозным воззрениям, этнографии и т., а это значительно рас-

ширяет литературную, познавательную базу заповедного дела.

В.Е. Борейко уделил огромное внимание местному населению, его информированию, привлечению к природоохранным делам, что вполне соответствует современной мировой тенденции в заповедном деле. Охраняемые природные территории не могут работать против человека, игнорировать его интересы. Эту элементарную истину мы не всегда учитываем в наших делах...

Создав нужную и полезную книгу, В.Е. Борейко исчерпал далеко не все возможности темы. Многие перспективы экологической пропаганды и природоохранного просвещения проистекают из недостаточно изученных основных функций заповедных территорий, и здесь богатейшее поле для анализа, опирающегося не на противопоставление, а на согласие. Не использованы все ресурсы традиционных материалов. Например, в мире имеется огромный набор различного рода "заповедных" значков, наклеек, сувениров, буклетов, систематизация и красочное, иллюстрированное описание которых представляет большой интерес. Не охарактеризованы наиболее выдающиеся кино- и телефильмы, книги по заповедной тематике. Вот последняя замечательная книга В. Пескова "Аляска — больше, чем вы думаете". Разве она недостойна специальных комментариев?.. Словом, тема кажется очень перспективной, и хочется пожелать автору продолжения продуктивной и творческой работы над ней.

В. Дежкин, доктор биологических наук

*Посвящается моим друзьям и
соратникам по заповедному делу*

*Михашлу Бляхеру,
Евгению Симонову,
Всеволоду Степаницкому,
Евгению Шварцу*

ВВЕДЕНИЕ

"Что чуждо народу, никогда не будет иметь настоящего успеха", — писал в 1918 г. в правительство классик отечественного заповедного дела профессор Г.А. Кожевников, поднимая вопрос о необходимости охраны природы и популяризации заповедных объектов. К сожалению, эта идея долгое время не находила отклика среди его последователей. Необходимость пропагандистской работы на базе отечественных природоохранных территорий в лучшем случае декларировалась. Не имелось книг, методических разработок. Даже в национальных парках не существовало истинных популяризаторов-пропагандистов, что напоминало ситуацию, когда вы приглашаете гостей, открываете им дверь, а затем исчезаете.

Эта книга — первая попытка систематизировать все или почти все сведения о пропагандистско-просветительской деятельности заповедных объектов, наметить стратегические задачи и методы их достижения.

Природоохранная пропаганда и экологическое просвещение являются одной из главных задач заповедных объектов.

Разнообразны цели природоохранной пропаганды и экологического просвещения на базе особо охраняемых природных территорий. Это — профилактика и борьба с нарушениями заповедного режима, содействие в экологическом воспитании подрастающего поколения, экологическая учеба местного административно-хозяйственного актива, работников народного просвещения и средств массовой информации и, наконец, повышение

престижа заповедников и национальных парков в глазах местных жителей.

Среди многочисленных форм, средств и методов природоохранной пропаганды и экологического образования лишь музеи, аншлаги, буклеты, карточки предупреждения, лекции, экскурсии, газеты, радио и телевидение используются работниками особо охраняемых природных территорий. Эффективность этой работы практически нигде не оценивается. Редко применяются такие действенные способы и методы пропаганды, как комплексные пропагандистские кампании, "девизные года", фаунистические конкурсы, экологические праздники, природоохранные традиции и обряды коренного населения. Это во многом объясняется слабой пропагандистской подготовленностью, отсутствием необходимых методик.

Цель этой книги — помочь работникам заповедников и национальных парков в овладении наиболее распространенными приемами и методами природоохранной пропаганды и экологического просвещения.

ИСТОРИЯ ПРИРОДООХРАННОЙ ПРОПАГАНДЫ НА БАЗЕ ЗАПОВЕДНИКОВ

Одним из первых в России обратил внимание на заповедники как на центры природоохранной пропаганды известный охотовед и природоохранитель Д.К. Соловьев. Еще в 1918 г. он писал: "Можно при желании разделить заповедники, памятники природы на закрытые и общественные: в первых должны преследоваться прежде всего научные цели и сообразно этому изменения в природе могут быть доведены до минимума; во вторых же на первом месте стоит удовлетворение любознательности и эстетических потребностей широких масс населения, как, например, в американских национальных парках".

Мысли известного охотоведа развил директор заповедника "Лес на Ворскле" профессор С.И. Малышев. В 1929 г. на первом Всероссийском съезде по охране природы он сказал:



"Пропаганда идеи охраны природы среди окружающего населения должна быть непрерывно связана с самим фактом существования заповедника". В резолюции съезда записано: "Для привлечения к делу строительства заповедников широких масс населения, без чего немыслимо должное развитие дела и сохранение заповедников, необходимо самое широкое развитие популяризационной и пропагандистской работы".

В 1929 г. в РСФСР утверждено "Типовое положение о заповедниках, состоящих в ведении Наркомпроса". Согласно этому документу заповедники создавались в том числе для "культурно-просветительной работы, в частности пропаганды идей охраны природы среди населения как промысловой базы и пропаганды естественно-исторических знаний". Для этих целей заповедникам предоставлялось право создавать музеи, библиотеки, иметь свой периодический печатный орган и издавать труды, устраивать диспуты, публичные чтения, лекции, курсы, конференции, семинары, организовывать на своей территории экскурсионное дело.

В 1925-1926 гг. Главнаукой НКП РСФСР выпущены две брошюры на киргизском и татарском языках (для Астраханского и Крымского заповедников), снято два фильма — "Столбы", "Лес на Ворскле", по радио читались лекции профессора Г.А. Кожевникова.

В марте 1925 г. активист заповедного дела Ф.Ф. Шиллингер подал в Госкомитет по охране памятников природы докладную записку об использовании кинематографа с целью пропаганды заповедного дела.

"Посредством кинематографа возможно достичь весьма быстрых и положительных результатов в области популяризации идеи охраны природы вообще и в частности по охране унич-

тожаемых человеком полезных животных и растений, ознакомлению широких масс с заповедниками и с задачами их учреждения, с отдельными памятниками природы и т.д."

Ф.Ф.Шиллингер предлагал снять документальные фильмы о Кавказском, Крымском, Астраханском заповедниках. Удачно снятый им фильм о Крымском заповеднике обошел в конце 20-х годов многие города СССР.

Деятелями заповедного дела в 20-х годах разрабатывалась программа поднятия престижа заповедников "по линии национальностей нерусского языка". Вот некоторые ее пункты:

1. В основу проведения идеи природы по линии нацменьшинств нужно положить выявление инициативы самого населения нацменьшинств. Поэтому опорным пунктом, где бы они могли проявить свою инициативу, нужно считать организацию национальных краеведческих обществ.

2. Устройство по заповедникам совещания нацменьшинства из активистов окружающего заповедник населения и организовать кружок соревнователей охраны заповедника.

В 20-е годы о заповедниках очень много писалось в местной и центральной прессе. Организовывать их стало престижно. Местные власти часто сами просили центр открыть у них заповедник, что было прямым итогом рекламы заповедного дела.

В докладе о заповедниках РСФСР на Всесоюзной фаунистической конференции в феврале 1932 г. в Ленинграде один из руководителей заповедного дела России, В.Н. Макаров, сказал, что надо "всемерно развивать пролетарский туризм, приближая в этом отношении государственные заповедники к характеру и типу национальных парков США, не снижая, однако, их научно-исследовательского значения и выдерживая принцип заповедности. Каждый заповедник должен разработать план проведения необходимых организационно-хозяйственных и других мероприятий, обеспечивающих правильную постановку пролетарского туризма и интуризма, и заключить конкретный договор с ОПТЭ и Интуристом не позднее февраля 1932 г.

Усилить пропаганду задач госзаповедника в деле охраны природы через местную печать, избы-читальни, клубы, кино, выставки и т.п. Организовать общественный актив вокруг работы заповедника из колхозников, рабочих близлежащих предприятий, привлекая их в конкретную научно-исследовательскую работу за-

поведника, организуя их и из них специальные бригады научных работников заповедников".

Одновременно В.Н. Макаров отметил, что одним из существенных недостатков работы заповедников РСФСР является "слабое развитие пролетарского туризма и интуризма главным образом по причине недооценки заповедников для туристического дела со стороны ведающих туризмом и интуризмом организаций" и "недостаточная популяризация заповедников среди населения СССР".

Положения о госзаповедниках на территории РСФСР, утвержденные СНК РСФСР 17 марта 1940 г. и 15 марта 1944 г., одной из задач этих природоохранных учреждений также ставили "ознакомление населения с природой заповедников и их работой путем организации туризма и научных экскурсий в заповедниках".

В 1935 — 1937 гг. Кавказский заповедник принял 40 тыс. туристов, столько же Тебердинский, 30 тыс. — "Столбы", 10 тыс. — Крымский. В 1937 г. Астраханский заповедник посетили 3 тыс. туристов. В том же году музей Воронежского заповедника посетили 1700 человек.

Вопросы пропаганды заповедников обсуждались на заседаниях Научного Совета Главного управления по заповедникам, зоопаркам и зоосадам при СНК РСФСР. В мае 1940 г. профессор С.С. Туров говорил: "Разрешите мне вернуться к вопросу о пропаганде заповедников... Она должна быть поставлена настолько широко, чтобы все слои населения могли представить себе, что такое заповедник. Нужно говорить о заповедниках и в печати... Поэтому необходимо уделить больше внимания изданию справочников, брошюр, откликов в журналах, журнальных статей и т.д. Особое место в этой пропаганде должно принадлежать самим заповедникам, которые могут проводить пропаганду на местах путем чтения лекций, организации музеев и т.д. В некоторых заповедниках организуются музеи, но эта работа идет самотеком. Одни заповедники организывают музеи, другие нет. Организуются музеи без определенного плана. В Управлении нужно разработать план создания музеев в некоторых заповедниках. Эти музеи должны иметь совершенно определенный характер. Они не должны дублировать отделы природы краеведческих музеев. Мы не должны иметь в музеях заповедников плохо изготовленные чучела... Музеи должны отражать задачи заповедников, их значение и научную работу с тем, чтобы посетители, приходящие в музей, могли понять, для чего существуют заповедники". На что заместитель начальника Управления по заповедникам

В.Н. Макаров заметил: "В свое время мы давали установку, как должны выглядеть музеи в заповедниках, и даже давали примерные планы постройки музеев, я наводил справки насчет этого, и оказалось, что во многих заповедниках этот план потеряли".

В 40-е — 50-е годы популяризация заповедного дела осуществлялась очень плохо. В декабре 1948 г. начальник Главного управления по заповедникам при Совмине УССР Л. Мартынюк жаловался секретарю ЦК КП(б)У Литвинову, что "ни одна республиканская газета и журнал "Украина" не помещают материалов по охране природы". В мае 1949 г. оргбюро Украинского общества охраны природы решает "довести до сведения ЦК КП(б)У и просит дать указание редакторам республиканских газет о содействии популяризации охраны природы, помещая в центральной прессе материалы по охране природы".

"В целях популяризации заповедников и работы в них среди широких масс и научных учреждений усилить общественную работу заповедников путем систематических докладов и чтения лекций научными сотрудниками, освещения своей работы в периодической прессе и выступлений по радио", — записано в резолюции 1-го совещания работников заповедников Украины в 1950 г.

Благородные, но слабые потоги деятелей природоохранения были вскоре "заглушены" двумя важнейшими политическими событиями — августовской (1948 г.) сессией ВАСХНИЛ и сталинским планом преобразования природы, которым пресса уделяла исключительное внимание. Именно отсутствие популяризации заповедного дела, объяснения важности заповедников явилось одной из причин их массового закрытия в 1951 г.

В "хрущевскую оттепель" заповедники усилили свою пропагандистскую деятельность. Если в 1953 г. сотрудники 28 заповедников РСФСР прочитали 830 лекций и музеи заповедников посетило 30 тыс. человек, то в 1956 г. сотрудники 16 заповедников России прочитали 980 лекций и музеи заповедников посетило 48 тыс. человек. В 1959 г. сотрудники 25 заповедников РСФСР прочитали 414 лекций, опубликовали в прессе 178 статей, 55 тыс. человек посетили музеи заповедников, 5 заповедников провели тематические выставки.

Однако вскоре заповедному делу вновь не повезло.

В январе 1961 г. Хрущев резко выступил против заповедников: "Что произойдет в лесах, если там не будет заповедников? Ничего. Природу надо, конечно, беречь, охранять, но не путем создания всюду заповедников с большим штатом обслуживающих их людей".

Поднятая Хрущевым и подхваченная газетами "Правда", "Сельская жизнь", журналом "Крокодил", "Фитилями" Сергея Михалкова и произведениями писателя А. Рекемчука погромная волна смела два десятка отечественных заповедников.

РОЛЬ ПРИРОДООХРАННОЙ ПРОПАГАНДЫ В РЕШЕНИИ ЗАДАЧ ЗАПОВЕДНЫХ ОБЪЕКТОВ

До настоящего времени не существует полностью сложившегося взгляда на проведение природоохранной пропаганды и экологического просвещения на базе заповедных объектов. Одни авторы считают это необязательным и даже вредящим основным функциям охраняемых природных территорий, другие — говорят только об экологическом просвещении, упуская природоохранную пропаганду. Однако, "просвещение" — это всего лишь распространение знаний, мы же говорим о необходимости перемены экологического мировоззрения человека, что невозможно без пропаганды. Кстати, сам термин "пропаганда" восходит еще к 1622 г., когда папа Григорий XV создал организацию по распространению веры. Для распространения системы экологических ценностей, природоохранных взглядов на мир, способов ориентации, своеобразной "экологической веры" необходима именно пропаганда. Она более действенна, нежели экологическое просвещение.

Заповедники, национальные парки — специализированные учреждения, призванные сохранять дикую природу. Этой задачи они добиваются различными методами и приемами. Природоохранная пропаганда и экологическое просвещение — один из методов, при помощи которого заповедники и национальные парки охраняют природу. Отрицать это значит ослаблять усилия, направленные на поддержание заповедного режима. Деятельность заповедных объектов как институтов культуры не может рассматриваться только как сохранение классического фонда природной среды, гуманитарных ценностей заповедной

природы. Культура невозможна без диалога, общения, понимания. Включенные в культурный процесс заповедные объекты не могут не распространять, не передавать накопленную ими культурную информацию. Лишить их этой функции значит заведомо исказить коммуникативные связи между природой и человеком.

Важность природоохранной пропаганды объясняется прежде всего тем, что охрана природы из чисто биологической переросла в социальную проблему и не может решаться без эффективных пропагандистских действий, направленных на все без исключения социальные слои и возрастные группы населения. Другими словами, она давно превратилась в один из ведущих способов охраны природы.

Мы понимаем под термином "природоохранная пропаганда" процесс целенаправленной передачи определенных идей, знаний, художественных ценностей и иной информации с целью влияния на воззрения, ориентацию и установки людей для активизации их действий, направленных на сохранение конкретных природных объектов. Все заповедники со своими познавательными ресурсами, музеями и научными кадрами являются мощной потенциальной материально-технической базой природоохранной пропаганды и экологического просвещения, образования страны. Природоохранная пропаганда на базе заповедников, по нашему мнению, имеет двойную направленность. В первую очередь, относящуюся к задачам самого заповедника. Это:

- 1) профилактика нарушений заповедного режима;
- 2) борьба с браконьерством;
- 3) экологическое просвещение, образование посетителей заповедника (наиболее частая ошибка в содержании природоохранной пропаганды на базе заповедников и национальных парков состоит в том, что посетителям дается информация не по охране природы, а чисто натуралистическая, касающаяся, к примеру, биологии отдельных зверей и птиц; такая практика не стимулирует природоохранную деятельность);
- 4) популяризация научно-практических разработок заповедника;
- 5) создание особых "групп поддержки" заповедника из местного населения с целью борьбы с браконьерством или выявления и спасения редких видов фауны и флоры, как это делается в Березинском заповеднике;

6) объяснение значения заповедника, поднятие его престижа в глазах местного населения и руководства районом (практика показывает, что необходимость изъятия из хозяйственного пользования земли с целью заповедания часто непонятна не только простым жителям, но и ответственным руководителям, что является причиной различных конфликтов между заповедником и хозяйствами);

7) стимуляция разрешения конкретных интересов заповедника, например, расширение его территории;

8) пропагандистская деятельность может увеличивать доход заповедника благодаря продаже буклетов, вымпелов, значков, наклеек, платной экскурсионно-лекционной деятельности.

Во-вторых, природоохранная пропаганда может быть направлена на решение определенных задач охраны природы окружающего заповедник региона. К ним можно отнести:

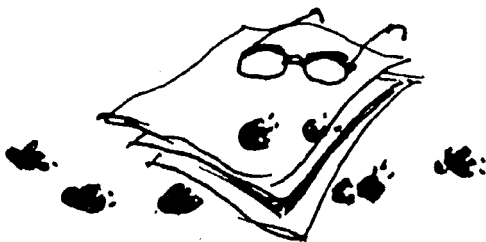
1) общую экологизацию населения, проживающего в регионе (необходимо отметить, что в ряде мест заповедник является единственным учреждением, которому под силу ведение природоохранной пропаганды, экологического образования, возрождение экологических народных традиций. Таким образом, он становится центром данной деятельности в регионе. В этом случае первостепенное внимание необходимо уделять формам и методам пропаганды, не связанным непосредственно с заповедником, действующим за его пределами; это — печать, радио, телевидение, передвижные выставки, выездные лекции, рассылка пропагандистской литературы);

2) содействие в решении конкретных задач охраны природы региона, например в формировании сети заказников;

3) единственным способом охраны некоторых дневных хищных птиц и сов, обитающих за пределами заповедника, является пропаганда их охраны силами работников заповедника (это утверждение, по-видимому, можно отнести и к мигрирующим за заповедную территорию некоторым видам животных, а также к редким видам растений, встречающимся на сопредельных территориях).

Одной из основных функций некоторых категорий охраняемых природных территорий — национальных парков, ландшафтных заказников и других, является рекреация. Обсуждение вопросов, связанных с рекреацией, не является задачей этой книги, однако хочется подчеркнуть, что посещение заповедных

объектов должно отличаться от посещения, скажем, природных зон отдыха. Посещение национальных парков, заказников должно рассматриваться как обряд (выделено мною. — В.Б.) и быть научно ограниченным.



Пропаганда и просвещение как задачи заповедных объектов не должны ограничиваться охраняемыми природными территориями. Нет смысла создавать в заповедниках экотропы и большие музеи, загромождать национальные парки крупномасштабными выставками и аншлагами, смотровыми площадками. В пропагандистско-просветительскую работу заповедные объекты больше должны вовлекаться опосредованно: через прессу, телевидение, радио, кинематограф, выездные лекции, передвижные выставки, марки, открытки, буклеты, литературу, популяризирующие охраняемые территории и знакомящие население с их красотой и природно-культурной значимостью.

ЦЕННОСТИ ЗАПОВЕДНОЙ ПРИРОДЫ

Природа с красоты своей
Покрова снять не позволяет,
И ты машинами не выудишь у ней,
Чего твой дух не угадает.
(Вл. Соловьев)

В течение всего своего существования человечество по разным причинам заповедовало уголки дикой природы. Древние греки и римляне видели в них прежде всего религиозную ценность, феодалы Франции и Англии — утилитарно-охотничью.

Один из первых охраняемых природных объектов в Европе — лес Фонтенбло во Франции — в 1861 г. был заповедан благодаря молодым художникам, исходя исключительно из эстетических мотивов.

Первый в мире Йеллоустонский национальный парк был организован потому, что американцы увидели в нем эстетическую, культурную и воспитательную ценность. С начала XX в., благодаря немецкому пионеру охраны природы Г. Конвенцу деятелям заповедного дела открывается научная и музейная ценности охраняемых природных территорий. В 60 — 70-е годы в связи с развитием экологического кризиса заговорили об экологической и эталонной ценности заповедных объектов.

Заповедное дело является весомой частью общекультурного процесса, и именно с этих позиций нужно рассматривать охраняемые территории. До сего времени в абсолютном большинстве монографий, посвященных заповедному делу, разговор велся вокруг естественнонаучной, экологической, эталонной, утилитарной, реже — оздоровительно-рекреационной и образовательной ценности заповедных территорий (Куражковский, 1977; Реймерс и Штильмарк, 1978; Краснитский, 1983; Меллума, 1988). Заповедные природные объекты — это несколько больше, нежели просто эталоны природы и Ноев ковчег для сохранения биоразнообразия. Они, прежде всего, общекультурный феномен. Классик отечественного заповедного дела А.П. Семенов-Тянь-Шанский еще в начале XX в. писал: "У заповедной рощи есть и другая сторона, а именно — она представляет совершенно свежий, нетронутый объект для новых исканий, новых вдохновений в области искусства и науки" (Архив Всероссийского географического общества).

Однако марксистско-материалистический подход долгое время не позволял рассматривать многие идеальные ценности заповедной природы — религиозную, этическую, эстетическую, неосознанную, лишь мимоходом останавливаясь на ее культурной, воспитательной и музейной ценностях. Это мешало осознать, что же такое охраняемые природные территории, обедняло аргументацию в защиту заповедников, не позволяло привлечь значительное количество сторонников и в конечном итоге тормозило теорию и практику отечественного заповедного дела.

Сохранность заповедного объекта во времени есть накопление его ценности, которая возрастает с каждым днем. Только

люди чаще всего понимают это слишком поздно. Заповедная природа — это своеобразное "депо" по выработке и сохранению разнообразных ценностей. Именно она питает поэзию, философию, религию, науку.

Благодаря наличию в них различных гуманитарных, идеальных ценностей заповедные объекты выдвигаются на один уровень с театрами, музеями, храмами, библиотеками, являющимися важнейшими институтами любого государства. Природные заповедные объекты имеют более высокую цену, чем историко-культурные заповедники, так как они охраняют гораздо большее количество объектов.

Заповедные природные объекты в зависимости от своих размеров, категории, режима, степени нарушенности дикой природы обладают в большей степени теми или другими ценностями. Для природоохранных территорий высших категорий — заповедников, национальных парков — характерны научная, эталонная и идеальная ценности. Расположенные на следах древней культуры имеют большую культурную ценность. Приспособленные для туризма получают большую рекреационную, воспитательную и образовательную ценности.

Данная классификация ценностей заповедных природных объектов, естественно, не является окончательной. Она будет развиваться в зависимости от уровня включенности охраняемых природных объектов в общую систему культурных ценностей, уровня развития естественных наук, уровня развития природоохранной этики, ощущения чувства святого в природе.

1. Воспитательная (патриотическая) ценность

Заповедные объекты привязывают нацию к религии, культуре, истории, традициям, памятникам, красоте природы, всему тому, что воспитывает патриотизм. Без созерцания детьми заповедных объектов невозможно их воспитание патриотами своей страны. Английский философ Дж. Рескин писал: "Может быть, в этом созерцании родных картин природы заключается источник многих великих идей, руководящих миром, и основа так называемого патриотизма. Пейзаж есть излюбленный лик матери-отчизны... И чем прекраснее будет эта картина (дикой природы. — В.Б.), тем больше будешь любить ту родину, которая является ее пейзажем... И нет другой страны, где бы корни воспоминаний были бы так крепко связаны с красотой природы, а не с гордым тщанием людей; поэтому невольно задаешься вопросом, не

должна ли и эта красота служить главной задачей патриота, так как она преимущественно и воспитала его?" (Сизеранн, 1900).

На мощное воспитательное влияние прекрасного природного ландшафта (который охраняется в основном сейчас на заповедных территориях) указывал и великий русский педагог К. Д. Ушинский. Любовь к родине и любовь к природе — вещи взаимосвязанные: без заповедной дикой природы нет любви к природе, а без любви к природе невозможна любовь к родине.

Поэтому, эколого-воспитательную ценность можно рассматривать как составную воспитательно-патриотической ценности заповедных объектов.

2. Естественномузейная (коллекционная) ценность

Чем меньше на Земле будет оставаться уголков нетронутой природы, тем большей музейной ценностью станут обладать заповедные территории, сохраняющие многообразие живой и неживой природы, а также культуры.

"Свободная природа во всех своих нетронутых человеком участках есть великий синтетический музей, необходимый для нашего дальнейшего просвещения и умственного развития — музей, который, в случае его разрушения, не может быть воссоздан руками человека", — писал классик отечественного заповедного дела А. П. Семенов-Тянь-Шанский в статье "Свободная природа,

как великий живой музей, требует неотложных мер ограждения" (1919). Эта мысль ныне трансформируется в важнейшую задачу особо охраняемых природных территорий по сохранению природного и культурного наследия.

3. Естественнанаучная ценность

Заповедная природа — ресурс для изысканий, полевая лаборатория как для базовых, так и при-



кладных научных исследований. Заповедная природа — эталон для мониторинга. Только при помощи заповедных территорий можно понять функционирование природных процессов (Rudolf, 1992).

4. Культурная ценность

Человеческая цивилизация имеет длительнейшую историю. В связи с этим заповедные объекты сохраняют не только уголки дикой или слабо измененной природы, но и следы культуры времен и народов. Следы заброшенных пашен, древних городищ, культовые захоронения, древние загоны для скота, напаша, контуры мельничных кругов и др. имеют большую культурную ценность.

Латвийский специалист заповедного дела А.Ж. Меллума (1988) считает, что особо охраняемые природные территории имеют два преимущества в плане сохранения культурных ценностей. Во-первых, они консервируют отдельные выдающиеся памятники культуры вместе со средой их возникновения и развития, что значительно повышает их уникальность и позволяет раскрыть более широкие культурно-исторические закономерности их формирования; во-вторых, оберегают целостность отдельных образцов древних культурных ландшафтов древних цивилизаций. Особый слой культурных ценностей представляет топонимика находящихся на заповедной территории природных объектов, сказания, легенды, связанные с конкретным местом и отражающие какие-то грани жизни человека прошлого (Меллума, 1988).

Утрата таких культурных объектов должна восприниматься не только как коллективная, но и персональная утрата. Культурная ценность таких заповедных природных территорий — важный резон в их охране. Количество и возраст (древность) культурных элементов значительно повышают ценность природных заповедных объектов.

Для некоторых людей важно, что на данный пейзаж или дерево смотрели на протяжении веков — это дает им культурный опыт. Такой возврат к древним временам позволяет почувствовать единство с природой и временем. Культурная (историческая) ценность заповедной природы может повышаться (понижаться) в зависимости от степени сохранности и степени древности тех или иных культурно-исторических объектов. Разнообразие мест обрядов, преданий и традиций, наличие истори-

ческих или связанных с историческими лицами мест значительно повышает культурную ценность заповедной природы.

5. Неосознанная ценность (ценности)

Кое-что в мире находится вне человеческого ума и человеческого опыта, и значение этого не всегда можно измерить. Сохраняемая заповедными объектами дикая природа таит в себе еще множество неосознанных человеком ценностей, которые еще предстоит открыть и понять. Эти ценности в настоящее время не могут быть выявлены и идентифицированы из-за известной неполноты, фрагментарности и поверхностности наших знаний о природе. Ибо "природа — сфинкс", как писал Ф. Тютчев.

6. Образовательная ценность

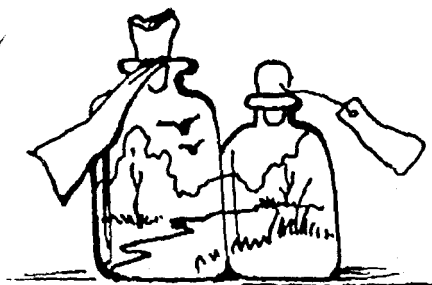
В ненарушенной заповедной природе сокрыт большой образовательный ресурс, при помощи которого человек создает для себя представления об окружающем его мире и о его месте в этом мире (Rudolf, 1992). Причем эта образовательная ценность заповедной природы как класса, как учебного пособия имеет более высокую цену там, где природа, насколько это возможно, не тронута.

Деятель заповедного дела США Е. Милс писал еще в 1924 г.: "Заповедники предотвращают нарушения законов лучше, чем полиция, лечат с большим успехом, чем врачи, дают больше идей, чем доклады на моральную тему, больше образуют, чем школы".

Отдельные категории заповедных объектов — национальные парки, ландшафтные заказники, области охраняемых ландшафтов, региональные ландшафтные (природные) парки — могут быть включены в национальную систему образования школьников и студентов.

7. Оздоровительно-рекреационная ценность

Общение человека с дикой природой является для него важным источником положительных эмоций, имеет большой психотерапевтический эффект. Известны случаи, когда тяжелые болезни вылечивались общением с дикой природой, благодаря включению пси-



хосоматических механизмов саморегуляции и поддержания тонуса.

Недаром язычники считали, что "не через молитву и церковь оздоравливается и очищается человек, а непосредственно через природу; через растения, реже через животных, зыряне избавлялись от разных болезней. Человек, который проходит мимо многих деревьев и ручьев, очищается. Свойством очищать обладают деревья и текущая вода" (Налимов, 1992).

Американский исследователь Р. Улрих считает, что дикая заповедная природа положительно влияет на человека в трех вариантах: во-первых, вызывает положительные эмоции; во-вторых, снимает стресс, восстанавливает силы; в третьих, усиливает производительные "познавательные функции высокого порядка" (Ulrich, 1993).

8. Религиозная (духовная) ценность

Раньше всего человечество увидело в заповедных природных объектах религиозную ценность. Заповедные "священные" природные объекты сопровождают человечество всю его жизнь. Они существовали у древних людей, во всех цивилизациях, и в наш атомный век имеются у многих цивилизованных народов. Так, современные мари, проживающие в Нижегородской области России, поклоняются священным рошам, которых в области около полусотни (Морохин, 1992). Священные заповедные природные объекты в виде ключей, старых деревьев, валунов, имеющие для местного населения религиозную ценность, сохранились и до наших дней в странах с 1000-летней христианской историей, таких как Россия, Украина, государства Балтии.

Многие современные государственные заповедники и национальные парки существуют на месте бывших "религиозных" заповедников — "Малая Сосьва", Йеллоустонский, Богдо-Ола, Мордовский и др. Феномен заповедности до сих пор остается неисследованным. Возможно, в какой-то степени прав А. Рыжиков (1995), считающий, что священная заповедность "есть скорее инстинкт в психологии поведения человека, который достался ему еще с тех времен, когда человек был животным. У животных есть в психологии поведения чувство заповедности". Однако А. Рыжиков скорее всего прав лишь наполовину. На более поздних ступенях цивилизации человечество, обогатившись культурным опытом и благодаря углубившейся этике и эстетике, ощутило глубокую духовную ценность "священных" роц. Ибо заповедные природные объекты религиозной направленности стали представлять ему возможность духовной ориентации во времени и

пространстве. Другими словами, "священные" рощи превратились в важный источник духовного обогащения. Чем старше экосистема, древнее дерево, тем оно предпочтительнее для получения особых духовных или религиозных ценностей.

Особую ценность могут иметь виды фауны и флоры, сохраняющиеся на заповедной территории, считающиеся иногда "вредными" у одних народов и культовыми у других. Следует также отметить, что некоторые заповедные природные территории, так же как отдельные виды флоры и фауны, могут получить культовое назначение и стать местом (объектом) отправления религиозных обрядов в будущем.

Религиозную ценность современных особо охраняемых природных территорий как хранителей "божества и красоты" лучше всего сформулировал в 1935 г. западно-украинский природоохранник, лесовод Богдан Лучаковский. По его мнению, заповедники "имеют свое великое моральное значение, как прибежище, где человеческий дух очищается от зряшных земных забот, отдыхает, бодрится, становится благородным, как будто приближается человек к своему Творцу". Действительно, уже само существование заповедных объектов служит очищению и возвышению духа как храм, как духовная музыка. Они обретают особую социальную функцию "непорочных посредников" в общении с природой, ее высшими силами, становятся источником духовной пищи жизни людей.

Природа — Бог, и больше нет его,
Не строй себе нигде, как в Боге, дома.
В природе жить — быть вечно в божестве.
Не с божеством, не у него, а в Боге
(И. Северянин)

9. Утилитарная ценность*

Заповедные объекты являются базой ресурсов для хозяйственного использования в настоящем и будущем. Этот тезис особенно был популярен у нас в 30 — 50-е годы при обосновании создания новых охраняемых природных территорий.

* Прямое хозяйственное использование природных ресурсов на заповедных территориях запрещено. — *Прим.ред.*

10. Экологическая (природоохранная, средообразующая) ценность

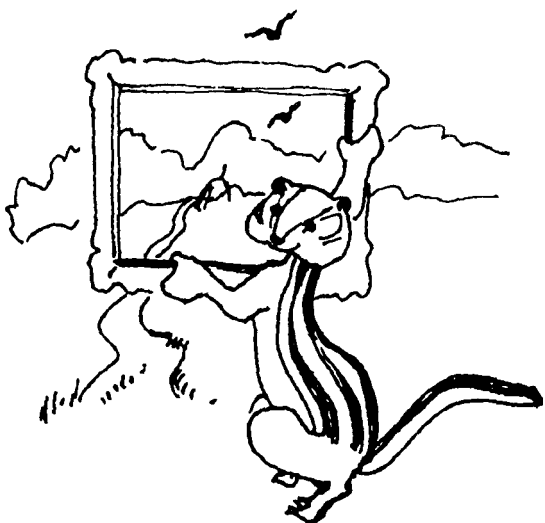
Сохраненная на заповедных территориях дикая природа необходима для выживания человека на Земле. По широко распространенному мнению, только заповедные территории способны обеспечить экологическое равновесие, т.е. компенсировать антропогенное преобразование экосистем (Реймерс, Штильмарк, 1978).

11. Эстетическая ценность

Нет ни одной области культуры, которая бы не черпала формы и вдохновения из дикой природы. Многие нации используют образы природы как символ. Природную эстетику используют в моде, архитектуре, рекламе, музыке, дизайне, танцах, песнях и т.д.

Сохраняемая в заповедных объектах красота дикой природы превращается в мощную производительную силу особого значения, которая оказывает огромное влияние на материальное и духовное развитие человека. Она влияла и будет влиять на религию, философию, искусство, науку, спорт. К "лесам, где колыбели грез", стремились и будут стремиться поэты, художники и композиторы.

Сохраняемая заповедными объектами природная красота со временем станет бесценным эталоном, мерой и критерием прекрасного, великим учителем и вдохновителем муз. Как писал Дж. Рескин, "чистую любовь к природе всегда вызывает во мне природа дикая, т.е. места совершенно естественные и преимущественно оживленные реками или морем. Тут чувствуется сила и свободная, ничем не нарушаемая власть природы..."



Все, приближающееся к ней, стремится к красоте, все, удаляющееся от нее, склоняется к безобразию" (Сизеранн, 1900).

Один из пионеров отечественного природоохранения инженер В.Е. Тимонов писал: "Человек долго не понимал, что он должен искать красоту во внутренней и глубокой гармонии своих произведений и природы... Для непрерывного роста национальной культуры каждый народ должен оберегать ее корни в первоначальной природе" (Тимонов, 1922). Утрата красоты природы отрицательно сказывается на духовном здоровье народа, способствует распаду духовных основ нации. Красивый ландшафт способствует не только усилению творчества, но и быстроте прогресса в целом. Та страна, которая быстрее поймет прямую связь между прогрессом и природной красотой и приложит к консервации последней усилия, выиграет вдвойне. Красота, данная природой, ее высший и самый прекрасный дар.

Сущность заповедной природы есть высшая красота, или высшая правда, что одно и то же. Только среди заповедной природы можно отыскать "гения чистой красоты".

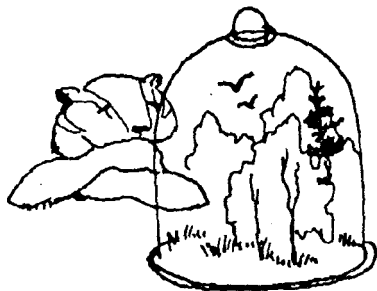
12. Эталонная ценность

Заповедная природа является природным эталонным образцом того или иного естественного объекта. Впервые среди отечественных ученых на эталонную ценность заповедных объектов указал в 1895 г. В.В. Докучаев. Сравнивая природные эталоны с территорией, подвергающейся хозяйственному использованию, можно наблюдать и предугадывать различные явления, важные как для развития теоретических наук, так и для практики народного хозяйства.

Обладающие эталонной ценностью заповедные объекты могут "использоваться на различных уровнях жизни природы для сравнения в системах вид — популяция или биоценоз — биогеоценоз" (Краснитский, 1983).

13. Этическая (моральная) ценность

Дикая природа имеет идеальную ценность, основанную на понятиях гуманизма, красоты и добра. Дикая природа обладает врожденным правом на существование. Это — моральная категория. Она существует независимо от нас, нашего сознания, как, скажем, законы математики.



Человек ответствен за сохранение дикой природы. В связи с этим заповедные территории имеют ценность этическую как последние прибежища дикой природы, которую человек охраняет не потому, что она полезна, а потому, что она, как и каждый вид живого, имеет врожденное право на жизнь. Это, во-первых. Во-вторых, сохраняя дикую природу, заповедные территории поддерживают потенциальный уровень добра в мире.

14. Заповедная ценность (ценность "дикости" природы)

В настоящее время на Земле первобытной природы, где никогда не ступала нога человека, практически не существует. Заповедники, национальные парки, резерваты, охраняющие дикую природу, скажем, в Европе, на самом деле защищают природу, в той или иной степени преобразенную человеком. Попавшая же под заповедание и совершенно лишняя влияния человека, природа начинает "дичать". Причем чем лучше охраняется заповедник, чем больше его территория, чем дальше он находится от населенных пунктов и промышленных предприятий, тем большей заповедной ценностью он обладает. Заповедная ценность ("дикость" природы) возрастает и от срока существования заповедного объекта. Чем старше заповедник, тем больше "дичает" природа. Заповедная ценность — уникальная и одна из основных ценностей заповедной природы. С ней тесно связаны естественнонаучная, эталонная, эстетическая, этическая, религиозная и другие ценности.

15. Ценность *in situ*

Сохранение ценности *in situ* — обязательная ведущая функция всех высших категорий особо охраняемых природных территорий, прочие заповедные объекты этой ценностью могут не обладать.

Ценность *in situ* означает "своеобразное складирование материализованной информации, видоспецифическую ценность территорий охраняемых (особо ценно) наследия" (Кулешова, Мазуров, 1994). Эта ценность означает, что данный объект заповедной природы самоценен в своей данности и естественноисторическом окружении, имеет огромный информационный потенциал и должен быть сохранен в своих характерных чертах и параметрах. В одних случаях сохранение *in situ* предполагает полную заповедность объекта, в других — поддержание существования данного объекта.

16. Историческая ценность (ценность наследия)

Природные территории высшего заповедного ранга обладают исторической ценностью (ценностью наследия), что означает наследуемое поколениями богатство, определяемое как культурными, экономическими, так и морально-этическими показателями, наследие, которое мы обязаны в целостности передать своим потомкам.

АВТОРИТЕТ, КАК ЕГО ДОБИТЬСЯ

В 1993-1994 гг. в Канаде провели опрос, что является символом этого государства. Национальные парки заняли третье место после флага и гимна страны, обогнав даже известный во всем мире канадский хоккей. Повидимому, подобный результат могли бы дать опросы населения, проведенные в США, Германии, Швеции и других западных культурных странах. Это как нельзя лучше объясняет достигнутый там прогресс в развитии заповедного дела. У нас же совсем наоборот. Заповедники влачат жалкое существование, в 1951 и 1961 гг. их закрывали, и по сей день они испытывают притеснение со стороны местных руководителей и хозяйственников. Все это объясняется прежде всего непониманием значения заповедников как разными ветвями власти, так и значительной частью народа.



Объяснение роли заповедников и национальных парков только с узкобиологических и экологических позиций далеко не всегда понятно населению и правительству. Получается, что деятели заповедного дела и население в целом говорят просто на разных языках, не понимая друг друга. Вместо того чтобы внушать, что заповедные объекты есть бесценное достояние, гордость нации, дело народного самолюбия, национальный символ, двигатели культуры, один из атрибутов современного государства, важнейшее условие существования науки, один из главных ин-

ституты патриотического воспитания, что процент заповедности отражает степень цивилизованности страны, работники заповедников твердят о малопонятных широкой аудитории летописях природы или "биоразнообразии", злоупотребляют иностранными словами типа "мониторинг".

Возьмем для примера тезис, что заповедные объекты являются важнейшим условием существования нации. Все согласны, что нация не может сформироваться без своего языка, своей культуры. Однако она не может существовать и без дикой природы, определенных естественных ландшафтов, на которых возникла, которые влияли на ее менталитет, фенотип и генотип. Если изменятся ландшафты, то это повлияет и на нацию. Древние скотоводы-кочевники, уничтожив растительность, изменив ландшафт на месте нынешней пустыни Сахара, в конечном итоге уничтожили себя. Недаром в США еще в 1916 г. Конгресс принял закон о создании охраняемых территорий, которым предписывалось заповедовать "значимые для нации территории".

Заповедник Аскания-Нова с его десятком тысяч гектаров последней в Европе целинной степи должен стать своеобразной "Меккой" для украинского народа, сформировавшегося в степи. А сам заповедник обязан превратиться в один из символов государства Украина.

К сожалению, в советский период термин "охрана природы" стал рассматриваться исключительно в узкоэкономическом смысле. Морально-этические, патриотические принципы, забота о первобытной красоте природы были вытравлены начисто. Советские специалисты оказались лишены идей великого английского писателя и философа Джона Рескина: "Пейзаж является любимым обличьем матери-родины. И чем он прекрасней, тем сильнее мы будем любить родину, образом которой он является. Эта красота должна быть великой заботой патриота...", как и идей великого французского писателя и мыслителя Виктора Гюго, который еще в 1832 г. добивался права для памятников и права для всего того, "что уничтожается и что не может защититься".

"Охрана природы облагораживает не только лик земли, она облагораживает человека", — писал один из польских зачинателей природоохранения, Ян Павликовский. Недаром в 30-е годы, создавая резерваты, поляки старались открывать их торжественно, с богослужением и при большом стечении местных жи-

телей и уездных властей. Все это придавало особый престиж заповедным объектам, они становились гордостью уезда, воеводства. У нас же о заповедании природных объектов порой не ведают даже в самих природоохранных органах.

Преобладание в заповедном деле чистых биологов с традиционным узкобиологическим взглядом не позволяет подойти к заповедникам и национальным паркам с позиций общегуманитарных, политических, культурных, экономических, общественных, религиозных, нравственных, воспитательно-патриотических. Характерный пример — резолюция последней (октябрь 1990 г.) всесоюзной конференции по заповедникам в Новгороде, собравшей около 400 специалистов из 14 республик СССР. В ней нет ни слова о заповедниках как гордости страны и нации, ничего не сказано о повышении престижа заповедных объектов.

А ведь когда в начале XX в. стали у нас организовываться заповедники, подход к ним был иной. Один из пионеров охраны природы инженер В.Е.Тимонов писал в 1917 г.: "Однако сильнее и плодотворнее всего стремление к охране природы там, где оно коренится в любви к ней и к родине... Для непрерывного роста национальной культуры каждый народ должен оберегать ее корни в первоначальной природе. Ни музеи, ни книги не могут заменить национального музея свободной природы".

Крымский заповедник, созданный Крымским буржуазно-демократическим правительством в марте 1918 г., имел название "Крымский национальный", Каневский предлагалось в начале 20-х годов назвать "Государственно-национальным", Кавказский — Национальным парком. 5-й съезд Украинских естествоиспытателей и врачей во Львове в 1935 г. обратился к митрополиту А. Шептицкому с просьбой о создании Украинского национального парка природы, который будет "постулатом чести и престижа нации".

Хочется привести слова деятеля заповедного дела американца Е.Милса, писавшего в 1924 г.: "Заповедники предотвращают нарушение законов лучше, чем полиция, лечат с большим успехом, чем врачи, дают больше идей, чем доклады на моральную тему, больше образуют, чем школы... Наибольшее богатство народа есть то, что дает ему крепость и вдохновение вести

себя достойно. А этим самым и есть первичная красота и дикая величественность земли, на которой мы живем".

К сожалению, в 30-е годы (время разгрома любви к природе) значимость заповедников в СССР свели лишь до рассадников охотничье-промысловых животных и полезных растений. Тезис украинского природоохранника профессора М.В. Шарлеманя, что дикая заповедная природа "служит основой для создания и развития национальной жизни", растоптали и забыли на долгие годы. А термин "национальный парк" был упрятан в спецхран. Это звучит как анекдот, но во Львовской республиканской библиотеке АН УССР им. Стефаника в спецфондах среди другой "националистической", не выдаваемой на руки литературы долгое время были запрятаны книги известного польского природоохранника профессора В. Шафера о национальных парках. В итоге о том, что на Западной Украине существовало до 1939 г. два национальных парка, современные украинские специалисты заповедного дела узнали лишь недавно.

СССР долгое время не стремился подписать Конвенцию об охране всемирного природного и культурного наследия. Идею Международной конвенции о необходимости охраны заповедников как части общечеловеческого достояния долгое время у нас не могли понять. Советский Союз подписал конвенцию лишь в 1988 г., пропустив вперед десятки стран мира.

Ошибки нужно исправлять. Заповедные объекты должны стать любимцами народа, авторитетными объектами любой страны, края и области. Они должны вызывать уважение и восхищение как иностранцев, так и местных жителей, способствовать развитию национального самолюбия, стать базой патриотического воспитания детей. Но для того чтобы ими гордиться и любить, нужно по меньшей мере их видеть и знать. В частности, заповедники необязательно посещать. Для этой цели есть телевидение, кино, альбомы, книги. А национальные парки могут стать настоящей "Меккой" для туристов.

И отдельными лекциями или статьями в прессе здесь не отделаться. Необходимы специальные проекты повышения престижа заповедных объектов, разрабатываемые на национальных

уровнях. Должным образом надо скорректировать деятельность министерств охраны природы, неправительственных организаций.

Мотивации

Высокий авторитет, в отличие от отечественных, имеют заповедные объекты Западной Европы и Северной Америки. Там создание авторитета не является актуальной задачей, в странах же СНГ это направление на ближайшие 10-20 лет должно стать одним из основных. Его не надо путать с экологическим просвещением на базе заповедных объектов. Просвещение должно вестись и дальше, однако только благодаря ему высокого авторитета охраняемых природных территорий не достичь. Это объясняется различными мотивациями, благодаря которым люди начинают уважать тот или иной объект или направление деятельности. И призывы к охране биоразнообразия не всегда достигают цели. Разные возрастные и социальные слои населения отдают предпочтение тем или иным природоохранным мотивам заповедания:

- 1) естественнонаучный;
- 2) хозяйственно-экономический (утилитарный);
- 3) оздоровительно-гигиенический;
- 4) историко-памятниковый;
- 5) воспитательно-патриотический;
- 6) этический (охрана природы ради нее самой);
- 7) эстетический (охрана красоты ландшафта).

Опыт показывает, что большую часть населения вообще не волнует природоохранная мотивация. Поэтому нужно исходить из совершенно других аргументов. Ими могут быть:

1) потребность в уважении, что реализуется через чувство собственного достоинства, престижа, одобрения со стороны общества (мотивом, например, согласия землепользователя на создание заказника может стать хвалебная статья о нем в местной прессе);

2) потребность в самоутверждении (так, молодой тележурналист может сделать себе имя передачами в защиту заповедника);

3) религиозная мотивация (если природный объект имеет

культовое значение, к тому же пользуется авторитетом местного населения, то его легче взять под охрану государства).

Все это исходит из психологии человека: он прежде всего потребитель и желает найти выгоду для себя. Другими словами, развитие заповедного дела (создание заказника, финансирование нацпарка и т. д.) заинтересует его лишь в том случае, когда это будет выгодно не "будущим поколениям", а ему лично, когда это занятие для него будет престижно, когда он почувствует высокий авторитет заповедного дела.

Группы "риска"

Среди каких групп населения в первую очередь следует поднимать авторитет особо охраняемых природных территорий? Это те группы, которые в силу особого положения в обществе являются ретрансляторами идей и ценностей. К ним относятся журналисты, священники, депутаты, лидеры общественно-политических объединений, артисты. Очень важная группа — бизнесмены, от них напрямую зависит финансовый вопрос. Местное население, проживающее на территории или рядом с заповедным объектом, также требует к себе пристального внимания.

Список мероприятий

В примерный список мероприятий по повышению авторитета заповедных объектов в странах СНГ могут входить следующие:

- 1. Освящение заповедных объектов церковью;*
- 2. Проведение литературных конкурсов (на лучшую повесть и т. д.) о заповедниках и людях заповедного дела;*
- 3. Разработка для каждого заповедника и нацпарка программы по формированию положительного образа объекта в глазах местного населения;*
- 4. Создание региональных, национальных и межгосударственных списков особо ценных природных объектов, куда могут входить и еще не заповеданные территории;*
- 5. Демонстрация свободно разгуливающих по территории объекта крупных диких животных (применительно к нацпаркам);*

6. Проведение межгосударственного конкурса прессы, телевидения на лучшее освещение проблем заповедного дела;
7. Привлечение к заповедному делу популярных личностей;
8. Разработка национальных и индивидуальных (для заповедников и нацпарков) эмблем;
9. Торжественное открытие вновь созданных заповедных объектов;
10. Проведение для деятелей заповедного дела профессионального праздника — типа американского "Марша парков";
11. Введение государственного знака отличия "Отличник заповедного дела" (типа "Заслуженный учитель" и т. д.);
12. Посещение заповедных объектов первыми лицами страны (для экскурсии, а не на охоту);
13. Массовое издание профессионально подготовленной рекламной продукции — проспекты, открытки, буклеты, наклейки и т. д.;
14. Съёмка учебных фильмов и рекламных роликов-экоклипов;
15. Разработка красивой формы для работников заповедников и нацпарков;
16. Разработка национальных программ посещения нацпарков школами страны;
17. Проведение выставок картин и фотографий о заповедных объектах;
18. Изучение и популяризация истории отечественного заповедного дела и биографий его деятелей;
19. Присвоение заповедным объектам имен людей, их организовавших;
20. Использование авторитета языческих "священных рощ";
21. Посещение заповедных объектов авторитетными иностранными гостями;
22. Установление профессионально разработанных пограничных знаков.

РАБОТА С МЕСТНЫМ НАСЕЛЕНИЕМ

Люди, живущие вблизи заповедников, являются постоянным источником угрозы заповедным территориям. Конфликт заложен в ограничении природопользования. Принимая это во внимание, нужно постоянно уделять большое внимание улучшению отношений с местными жителями, принимать меры для обеспечения поддержки заповедников с их стороны, формировать положительный образ заповедника. К сожалению, с местными жителями наши заповедники долгое время пытались говорить лишь при помощи запретительных аншлагов и штрафов. В результате незатухающая "гражданская война" стоила нервов как одной, так и другой стороне.

Зарубежный опыт подсказывает иной путь. Люди, живущие вблизи заповедников и национальных парков, должны играть большую роль в управлении заповедными объектами, нежели живущие вокруг городских парков и скверов. Целью работы с ними должно быть воспитание у них чувства единства и ответственности за заповедник или национальный парк, и чем более доступны будут им знания, чем сильнее будут они вовлечены в дела заповедного объекта, тем лучше будет для всех.

Некоторые отождествляют работу с местным населением и экологическое просвещение. Это не так. Работа с местным населением предполагает целый комплекс мероприятий, куда в



том числе входит и экологическое просвещение. Так, проведенные в Руанде исследования показали заметные изменения в отношении крестьян к национальным паркам. После 5-летней пропагандистской кампании 80% их стали считать, что охраняемые леса приносят выгоду (до кампании так считали 50%). И наоборот, лишь 18% были согласны, что национальные парки следует отдать под сельское хозяйство (до кампании так заявил 51% опрошенных).

Наиболее действенные методы природоохранной пропаганды и экологического просвещения в расчете на местное население — районные газеты (можно выпускать с местной школой свою газету, как это делают в Керженском заповеднике); лекции и передвижные выставки; но особенно полезна работа со школьниками. Тут эффект двойной — влияние непосредственно на ребенка и на его родителей. В заповеднике "Костомукшский" благодаря привлечению на летние работы в заповедник детей из окрестных деревень резко снизился процент уничтожения аншлагов, повысился престиж заповедника.

Нет смысла создавать при заповеднике школьное лесничество. Ведь главная задача лесничества — сажать лес, т.е. делать то, что в общем-то в заповедниках не рекомендуется.

В целом же методы пропагандистско-просветительской работы в заповеднике и национальном парке во многом зависят от социально-психологических особенностей местного населения. Просветительская работа с ним должна вестись на языке коренного народа с учетом местных примеров, традиций и верований, основываться на местных, понятных коренному населению фактах. Важное значение в установлении добрых контактов с местными жителями имеет регламентированное льготное природопользование. Это — сбор ягод, охота и рыбалка в буферной зоне, пользование некоторыми дорогами, проходящими через заповедный объект, снабжение дровами по льготной цене. В случае ущемления интересов местных жителей можно поставить вопрос о выплате им компенсации, как это делается в ряде стран Африки. Нужно показать местным жителям, какую пользу лично им принесет заповедник или парк. В связи с этим можно говорить о хозяйственно-технических услугах местным жителям со стороны заповедного объекта. Это — пользование связью, транспортом, дополнительные рабочие места и т.д. В некоторых зарубежных национальных парках план работы на следующий месяц вывешивается в определенном месте, распространяется

среди местного населения при помощи пресс-релизов, каждый имеет право внести свои предложения, что способствует взаимопониманию администрации заповедного объекта и местных жителей.

Особый вид деятельности, и довольно эффективный, совместные мероприятия. Можно, к примеру, для кольцевания птиц привлечь школьников из соседней школы. Старшеклассников — для обслуживания экологических троп. Так, в национальном парке Севенны местные жители помогают отыскивать гнезда белоголового сипа. Начав с небольшого, отдельные активисты из местных жителей могут организовать специальные группы поддержки заповедника, участвовать в рейдах по его охране, из "браконьеров" превратившись в "инспекторов". В этом случае затраты на охрану заповедной территории значительно сократятся. Развитие идеи "народного" заповедника способствует укреплению у местных жителей чувства собственного достоинства и гражданской ответственности.

Российский заповедник "Брянский лес" по просьбе местных жителей помог им отстоять от осушения клюквенное болото, добившись там создания заказника с запретом осушения и с разрешением охоты и сбора клюквы. В данном случае интересы охраны природы и жителей совпали и заповедник благодаря успешно проведенной акции значительно поднял свой авторитет в их глазах.

Социологические исследования показывают, что уважение населения к заповеднику или национальному парку обратно пропорционально расстоянию от них до села. Жители областного центра, как правило, ценят имеющийся у них в области заповедник гораздо больше, чем жители соседнего с ним поселка. С этим ненормальным явлением нужно бороться. И способы тут могут быть самые разные. Филиал Украинского степного заповедника "Каменные могилы" организовал в соседних поселках выставку картин донецких художников об этом замечательном историко-природном памятнике. После выставки отношение местных жителей к заповеднику потеплело.

Большое значение имеет внешний вид работников заповедника (чистая, красивая форма, визитная карточка с фамилией и должностью сотрудника заповедника на лацкане, эмблема и т.д.), умение вежливо разговаривать. Опрятный вид усадьбы заповедника, в лучшую сторону отличающийся от соседних деревень, представительская машина у директора заповедника — все

это также работает на положительный образ заповедника в глазах местного населения. Немаловажную роль играют и семьи сотрудников заповедных объектов — здесь все взаимосвязано. Предположим, сравнительно молодой заповедник или национальный парк хочет добиться более широкой общественной узнаваемости. Специалисту по пропаганде предстоит отыскать соответствующие материалы, которые можно использовать для этой цели. Возможно, у кого-то из работников заповедника необычная история или он работает над интересной темой. Отобранный пропагандистский материал должен представлять тот образ, который заповедник хочет для себя создать. Если материалов недостаточно, специалист по пропаганде может предложить проведение какого-нибудь событийного мероприятия, в котором заповедник выступает в качестве организатора или спонсора. В подобном случае специалист по пропаганде не ищет нужных новостей, а сам создает их. Можно выдвинуть идею проведения в заповеднике крупной встречи по вопросам природопользования региона, выставки художников, фотографов, детской экологической олимпиады и т.д. Каждое такое мероприятие — это возможность создать множество разных материалов, направленных на самые разные аудитории. Искусство разработки мероприятий событийного характера имеет большое значение для организации кампаний по сбору средств в пользу заповедника. Это — торжественные юбилеи, художественные выставки, аукционы, благотворительные вечера, спортивные турниры, распродажи сувениров, конкурсы, танцевальные вечера, обеды, ярмарки, вечеринки, походы.

Нет смысла пытаться организовывать сотрудничество сразу со всеми слоями и группами местного населения. Гораздо эффективнее выходить на наиболее влия-



тельных людей — священников, охотников-рыбаков, чиновников, журналистов, депутатов и т.д. (можно из них создать попечительский совет заповедника), работать с влиятельными общественными организациями района, религиозными общинами, школьниками. Очень большое значение имеет учет особенностей, неписаных правил и местных традиций, а также привлечение к решению проблем заповедника влиятельных, популярных людей.

Каждому заповеднику и национальному парку желательно разработать программу развития контактов с местным населением, дабы обеспечить поддержку заповеднику. Такая программа могла бы включать: контакты со средствами массовой информации, информирование местных жителей, просветительскую работу, издательскую деятельность, совместные мероприятия, помощь жителям, поощрение активистов. Персонал заповедника должен быть обучен работе с местными жителями.

Развитие интереса означает использование средств, стимулирующих воздействие, призванных ускорить или усилить положительную ответную реакцию местного населения. Это могут быть специальные конкурсы "Что вы знаете о нашем заповеднике?" среди жителей окрестных сел, местных школьников с обязательным поощрением всех участников, поздравления (новогодние, с 8 марта) от заповедника работников соседних предприятий, учащихся школ и т.п. В качестве подобного примера можно привести американские церкви (!), которые организуют клубы для игры в бинго, проводят театральные вечера, устраивают обеды по подписке и вещевые лотереи.

Решив прибегнуть к стимуляции интереса к заповеднику или национальному парку, администрация должна отобрать необходимые средства, разработать соответствующую программу, организовать ее предварительное апробирование и претворение в жизнь, обеспечить контроль за ее ходом и провести оценку достигнутых результатов.

В странах СНГ, особенно таких больших и многонациональных, как Россия, Казахстан, Украина, отношение людей к созданию и функционированию заповедников значительно варьируется в различных регионах. Так, исследования, проведенные в 1980 г. в США, показали, что лучше всего к сохранению дикой природы относятся жители Аляски и Скалистых гор, хуже — население восточных и южных штатов. По-видимому, подобные результаты

можно получить и при социологических исследованиях в странах СНГ. Это означает, что в ряде особо негативно настроенных регионов для преодоления отрицательного отношения со стороны местных жителей к заповедным объектам, заповедникам и национальным паркам должна быть оказана специальная пропагандистская помощь со стороны, ибо самим им очень трудно переориентировать местных жителей. Подобную функцию может выполнять Минприроды, влиятельные неправительственные экологические организации.

ВИЗИТ- ЦЕНТРЫ

Как показывает мировая практика, наиболее удачно пропагандистско-просветительская работа ведется в специально созданных информационно-экологических визит-центрах. В их состав могут входить небольшой музей, библиотека, экологические тропы, смотровые площадки, дендропарк, где представлены виды, произрастающие на заповедной территории, вольеры с дикими животными — типичными обитателями данной местности, водоем с характерными видами прибрежных растений, аудитории для проведения семинаров, лекций, показов слайдов и фильмов, выставка, киоск продажи открыток, буклетов, значков о заповеднике. Желательно несколько комнат отвести специально для подростков или для курсов повышения квалификации, в которых можно было бы самому поработать и проводить исследования. Они могут быть оборудованы аквариумами, террариумами, свободно доступными природными препаратами (крылья, рога, чучела животных, которые можно взять в руки, микроскопы и бинокляры, препараты к ним, стенды, лупы, списки часто встречающихся видов). Для детей полезно иметь игротеку с экологическими играми, где они могли бы рисовать и мастерить, ящички с объектами (меховыми шкурками, плодами), которые дети угадают на ощупь, прочий рабочий материал. Информационно-экологические центры имеют множительную технику, ЭВМ, транспорт.

Работа таких центров предполагает использование следующих принципов подачи экологической информации:

1. Принцип наглядности — мотивации. Информация подается в весьма наглядном виде, удобном для обзора, и эмоционально обращена к посетителям. Большие, бросающиеся в глаза природные объекты, которые можно потрогать, сразу попадают в поле зрения посетителей.

2. Принцип сжатой, понятной подачи информации. Показывать нужно самое существенное, объем информации желательно сильно ограничить, ни одно из средств информации нельзя перегружать. Так, длинные тексты посетители просто не читают.

3. Принцип обращения к различным органам чувств. В информационном пункте посетитель получает информацию при помощи слуха, зрения, осязания. Через них происходит эмоциональное возбуждение посетителя. Это особенно важно по природоохранным соображениям. Следует также подумать о посещении центров физически неполноценными людьми, не обладающими в полной мере всеми органами чувств, познающими природу при помощи осязания или слуха.

4. Принцип активации — активного познания. Активность посетителя необходимо пробудить. Он не только пассивно воспринимает, но и сам вовлекается во все происходящее в центре, он получает удовольствие от того, что открывает сам для себя. Следовательно, сопроводительные тексты должны не только давать описания, но и ставить вопросы. Средствами, нацеленными на активность посетителей, могут быть: а) светящиеся картинки, которые посетитель может, играя, расположить определенным образом; звуковой или световой сигнал говорит о том, правильно ли он это сделал; б) различные несложные опыты; в) микроскопы и бинокляры для простых исследований; г) игры, где посетитель, нажимая кнопку, имитирует вторжение в экологическую систему и затем последствия этого вторжения высвечиваются на таблице; д) настольные компьютеры с программами экологических игр; е) различные экологические шарады, лото, викторины.

5. Принцип возрастного и социального состава посетителей. Оборудование центра рассчитано на работу с различными группами посетителей — от младших школьников до специалистов в области окружающей среды.

Информационно-экологические центры возводят вне территории национальных парков или заповедников, в их охранной зоне. Иначе потоки туристов будут наносить ущерб заповедной территории.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ТРОПЫ

Учебные, или экологические, тропы являются перспективной формой природоохранной пропаганды. В различных странах они именуются по-разному: научные трассы, или стежки, естествоведческие, или дидактические, тропы. У нас — учебные, учебно-познавательные, природные, экологические.

Основное назначение троп складывается из трех взаимосвязанных компонентов: рекреации, обучения и воспитания. Экологические тропы создаются в национальных парках, ландшафтных заказниках, ландшафтных региональных парках. Экологическая тропа является специфической формой ознакомления и регулирования режима использования определенной природной территории.

Опыт показывает, что такая форма природоохранной пропаганды обладает многими преимуществами. Во-первых, она воспринимается не в процессе специально проводимых мероприятий, приуроченных к определенному месту и времени, а при посещении дикой природы. Во-вторых, благодаря зрительному и эмоциональному восприятиям человеком природы активизируется приобретение экологических знаний и навыков. В-третьих, открывается широкая возможность подвергать воздействию природоохранной пропаганды большое количество людей, до этого не проявлявших к природе большого интереса.

Люди передвигаются по тропе со скоростью своего шага. Экскурсоводы не обязательны: всю информацию можно почерпнуть из специального буклета или информационных табличек. Тропы могут быть рассчитаны как на взрослых, так и на детей, пешеходов, лыжников, конников, байдарочников, даже слепых. Направленность различная — зоологическая, ботаническая, географическая, геологическая, историческая, комплексная экологическая.

Создание тропы предполагает: 1) выбор места и договор с землепользователем; 2) разработку маршрута; 3) оборудование тропы; 4) контроль за состоянием тропы.

Выбор места и договор с землепользователем

Выбор маршрута ведется с точки зрения рекреационно-эстетической и информационной (красивые скалы, озера, пещеры, деревья-великаны), могут быть представлены также типичные ландшафты. Экологическая тропа, передавая посетителям знания о природе, помогает им видеть необычное в обычном, побуждает учиться у природы и защищать ее.

Тропа должна обходить места обитания и произрастания редких видов фауны и флоры. Не касаться хрупких природных объектов. Одним из главных ее компонентов является привлекательность для посетителей, складывающаяся из красоты природы, ее индивидуальности и разнообразия. Тропа не проходит в длительном протяжении через монотонные однородные еловые, сосновые или осиновые леса. Закрытые деревьями пространства пусть чередуются с открытыми, ручьем, родником, оврагом, болотом. Важный компонент любой тропы — ее информативность, что, по мнению эстонского географа А. Райка, определяется сочетанием уникальности и типичности. Желательно, чтобы тропа тянулась от одного уникального объекта к другому по маршруту, на котором можно показать весь спектр различных ландшафтов, включая антропогенные, даже сильно измененные человеком. Ценность последних в том, чтобы рассказать посетителю, сколь пагубным может стать неконтролируемое варварское влияние человека на природу. Некоторые объекты служат иллюстрацией правильного или неправильного природопользования (например, вспашка на склонах, эрозия почв и способы борьбы с ней, залитое мазутом озеро, авария, последствия добычи железных ископаемых, загрязнение оврагов и т.п.). На некоторых тропах специально не скрывают следы костров различной давности, показывая, как медленно затягиваются раны земли.



Оптимальная длина тропы — 2 км (чтобы экскурсия по ней велась не более 1 часа, иначе она может утомить посетителей), ширина тропы — 2 м. Тропа имеет вид петли с началом и концом в одной точке, чтобы посетители могли возвратиться на прежнее место к своему транспорту. Во избежание несчастных случаев тропа не должна пересекать авто- и железную дорогу, утесы, не проходить рядом с высокими обрывами. Движение по маршруту происходит только в одну сторону.

Разработка маршрута

[Уточняется трасса тропы, намечаются места остановок, составляется комплексное описание тропы, предназначенное для экскурсоводов и проводников.] Описание включает в себя краткую характеристику всего маршрута с указанием встречающихся естественных препятствий, направления движения, расстояний между примечательными точками тропы, а также более подробные рассказы о тех явлениях и объектах, с которыми следует познакомить посетителей.

На основании этих описаний составляются буклеты или путеводители по тропе. Текст излагают простым, живым языком, иллюстрируют фотографиями и рисунками. Буклет или путеводитель лаконичен и не засорен цифрами или малопонятными терминами. В буклете содержатся общие сведения о тропе (длина, время в пути, предельное количество посетителей в группе, для кого предназначена тропа), а также правила поведения на тропе. Буклет или путеводитель издается большим тиражом. Простейший вариант — публикация схемы и легенды тропы в местной газете.

Иногда к экскурсиям по тропе привлекаются специально подготовленные экскурсоводы. В некоторых странах используются аудиальные средства (наушники с небольшим магнитофоном). Посетителям выдаются специально записанные кассеты, и при их помощи они получают информацию при движении по маршруту. Есть смысл издавать буклеты, рассчитанные на разные времена года (летний, поясняющий пение птиц, лет бабочек и разнообразие цветов, зимний, рассказывающий о следах диких зверей на снегу, и т.п.). Такие печатные материалы ценны не только тем, что помогают "видеть местность", но и становятся важным справочным и рекламным материалом, попав в школы.

Оборудование тропы

С маршрута убираются поваленные деревья, острые камни, опасно наклоненные деревья, по болотистой части прокладываются доски, ставятся мостики, на крутых склонах вырезаются ступеньки, устанавливаются перила, лавочки для отдыха и мусорные ящики. Тропа расчищается от кустарника, высокой травы. В местах, где можно послушать пение птиц, ставятся скамейки. При установке лесной мебели, аншлагов и другого оборудования необходимо учитывать, чтобы все это не портило красоту окружающего ландшафта, а наоборот, вписывалось в общий план. Можно использовать такие объекты, которые на первый взгляд не привлекают: обгоревшее дерево (рассказывает о молниях, лесных пожарах), замшелый пенёк (поведает о взаимосвязи всего живого). В некоторых местах устраиваются ботанические или зоологические площадки. Они могут быть как естественными, так и искусственно созданными. Популярной естественной ботанической площадкой может стать место возле дерева-великана, зоологической — болотце с лягушками и черепахами, большой муравейник, дупло, луг с выбросами крота или слепыша, обрыв с гнездами береговых ласточек или сизоворонок, место кормежки зимовавших уток или лебедей. Искусственно созданной ботанической площадкой — место с различными специально высаженными лекарственными растениями. Искусственной зоологической — кормушки для птиц, диких копытных, порхалище для птиц, водопой для зверей, искусственные гнездовья для птиц, летучих мышей, одиночных пчел и ос. Можно сымитировать погрызы бобров или их хатку. Такие площадки являются излюбленными местами у посетителей тропы.

Как и любые туристские маршруты, экологические тропы маркируются. Для этого используют одетые на стволы деревьев цветные полоски жести с изображением "знака тропы". Иногда применяются полоски или кружочки определенного цвета, нарисованные масляной краской на стволах деревьев, на камнях или выжженные на специальных столбиках. Знаки должны быть стандартных размеров: например, красное поле 7 на 7 см, перечеркнутое черной полоской шириной 2 см. Каждая тропа имеет свой "фирменный знак" и название, которое нужно выбрать особенно удачно.

Большое значение при оборудовании тропы уделяется различным аншлагам и стендам.¹ Они подразделяются на три вида: познавательные, инструктивные и эмоциональные. Познавательные дают информацию об окружающих объектах, инструктивные — о правилах поведения на тропе, эмоциональные содержат различные стихи и афоризмы природоохранного плана.

Есть несколько способов изготовления табличек, щитов и аншлагов. Самый распространенный из них — текст, написанный краской на листе железа. Однако достать подобные листы нелегко. Можно написать текст на плотной бумаге, которую затем облить жидким парафином или поместить между двумя слоями пластика. Очень практичен такой способ изготовления информационных щитов: на доску или фанеру наклеивается фотоотпечаток, затем он покрывается эпоксидной смолой или лаком. Могут применяться аншлаг и стенды с выжженным на дереве, а затем покрытым лаком текстом или изображением. Таблички с броскими фразами или необычной конструкции могут иметь высокую "сувенирную" ценность, а значит часто исчезать. Поэтому они всегда должны быть в запасе. Не все тексты и таблички рассчитываются на взрослых. Часть из них — на детей, чтобы им не было скучно на маршруте. Аншлаг на тропе часто запоминают, замечают маленькие дети. Они и обращают на них внимание родителей.

Плоскость всех табличек и аншлагов должна находиться по отношению к глазам посетителей тропы под углом 90°, что облегчает их чтение и рассматривание. Прибивать к деревьям таблички и аншлаг нельзя. Большое значение имеет, что и как изображено на стендах. Ничего, кроме равнодушия, не вызывает блеклый стенд с изображением оленя и надписью "Берегите природу!". Такой призыв не конкретен. А вот надпись "Не уничтожайте змей — часть из них занесена в Красную книгу" вполне конкретна. Призыв "Не сорите в лесу!" мало кого затронет. А вот другой на эту тему, шуточный — "Ёж пыхтит и морщится: "Что я вам, уборщица? Лес никак не подмету, соблюдайте чистоту!" с изображением сердитого ёжика в фартуке и с метлой — заметит каждый. Найдет отклик и такой призыв: "Это — ваша тропа. Помогите содержать ее в красивом виде, защитите цветы и деревья".

А у брошенной бумажки, прикрепленной к столбу, "Кто-то был небрежен. Не Вы", вместо лобового "Запрещается рвать цветы, жечь костры и разорять гнезда птиц!" рекомендуется ска-

зять более вежливо: "Благодарим вас за то, что Вы не рвали цветы, не жгли костры и не разоряли птичьих гнезд!" К подобным инструктивным текстам на экологической тропе можно также отнести: "Собирайте прекрасные воспоминания, но не рвите цветы", "Если Вам повстречался зверек, не пугайте его, относитесь к нему как старший брат", "Не шуми, послушай голос леса" ["Не оставляйте на тропе ничего, кроме следов ваших ног"] От имени деревьев — "Не ломайте нас. Сломав нас — вы сокращаете жизнь себе" > Вместо длинных текстов на инструктивных аншлагах можно пользоваться пиктограммами. Правила поведения даются в виде хорошо запоминающихся простых знаков-символов (по принципу дорожных знаков) — запрещающих или разрешающих простых маркировочных фигур.

Символы изображаются черным цветом по белому или желтому фону, кайма и перечеркивающая линия на запрещающих знаках — синяя. Напротив знаков можно дать их расшифровку, короткий пояснительный текст. Умелое применение цветовой гаммы повышает привлекательность аншлагов и табличек. Блеклые, нечистые тона только снижают эффективность восприятия. Оно ухудшается также и от чрезмерного количества и неуместно ярких цветов — три-пять, до восьми, но не больше. Доказано также, что цветные аншлаги привлекают внимание зрителей в два раза сильнее, чем черно-белые. Важно учитывать и различимость цветов. Заметно выделяются на окружающем природном фоне и привлекают внимание таблички, у которых желтые и белые детали размещены на красном, черном, фиолетовом и темно-синем фонах. Точно так же белый и желтый цвета служат хорошим фоном для всех темных. Особого умения требует размещение наглядной агитации. На фоне кроны деревьев малозаметны плакаты с преобладанием зеленого цвета, на фоне сосен трудно различить табли-



цы желтого и коричневого цветов. Познавательные таблички несут информацию об объектах тропы. Чтобы "включить" посетителя, текст должен быть подан в виде обращения от первого лица. "Вы стоите на скале, отполированной ледником", или "Меня зовут Дуб, мне 300 лет. Могу жить до 600-800. Я житель этой страны. Я очень люблю воду и солнце". Есть смысл в некоторые месяцы или недели выставлять сезонные познавательные аншлаги, приуроченные к определенному природному явлению. Познавательные таблички могут нести текст с подзаголовком "Знаете ли Вы?"

Следует тщательно продумать место нахождения каждого информационного щита. Возле ручья — о роли воды, на опушке с цветами — об отношении к диким медоносам, в уединенном тихом уголке — о важности тишины. Например:

"Муравьиная семья за день уничтожает до 100 тыс. насекомых-вредителей".

"Птицы — главные истребители вредных насекомых. Одна синица в час уничтожает 600 гусениц".

"Пожалуйста, ведите себя аккуратно в гостях у природы. Помните, что брошенный Вами полиэтиленовый пакет не съедят микробы, не разрушат дожди и солнце даже за много лет. Будущие археологи будут любоваться следами нашего бескультурья".

"Осколки бутылочного стекла могут фокусировать солнечную энергию и вызывать загорание сухой листвы или травы. Дорогой друг! Чаще всего источник лесного пожара — в твоих руках".

Можно поместить на тропе и несколько шуточных экспонатов. Так, на одной из учебных троп в Чехословакии находился "универсальный барометр". С деревянной доски свисает небольшой белый шнурок. Рядом надпись: "Если веревочка висит спокойно — погода хорошая, если качается — ветер, если мокрая — шел или идет дождь, если студеная — был мороз или есть; если ее не видно значит мгла или темно, а если упала — землетрясение".

В начале тропы устанавливается главный стенд. Он представляет собой щит, на котором изображена схема всей тропы с указанием остановок. Возле каждой из них — условный знак, значение которого раскрывается рядом на щите. Обозначено название тропы, ее протяженность, время ходьбы. Стенд имеет навес от солнца и дождя.

Эмоциональные таблицы предлагают вниманию посетителей четверостишья или афоризмы типа:

"Архитектура Лувра менее содержательна, чем раковина улитки". Ж. Фабр.

"Автограф на скале и на дереве пиши печатными буквами, сумму и свой адрес в штрафной квитанции — прописью".

"Человек должен быть честным даже с животными". К. Чапек.

Однако было бы неверным перегружать тропу различными аншлагами и табличками. На зиму многие аншлаги снимаются со своих столбиков и хранятся на складе.

Экологические тропы для младших школьников можно прокладывать вдоль ручьев. А экскурсию проводить так дети по воде тянут на веревочке кораблик, останавливаются в определенных местах, привязывают его к "гавани", получают объяснение и "плывут" дальше.

Тропа создана. Большое значение имеет ее открытие. В Нидерландах каждую новую экологическую тропу торжественно открывает бургомистр, печать помещает обширные репортажи, что придает престиж тропе и вызывает желание создавать новые стежки.

Следует отметить, что работа по созданию экологической тропы имеет большое воспитательное значение, особенно для школьников. Для них это еще и закрепление учебного материала. Ребята, принимавшие участие в устройстве тропы, не только станут сами бережно относиться к творениям природы и рук человеческих, но и положительно влиять на своих сверстников.

На некоторых тропах авторство детей прямо указано на текстах щитов. Следует учесть, что ребята без помощи и руководства взрослых могут допустить промахи и потерпеть неудачи, которые принесут им разочарование. Привлекать детей к работе по созданию тропы надо весьма осторожно, ненавязчиво. Пусть тропа станет их любимым детищем. Малейшее принуждение убьет любовь не только к труду, но и к природе.

Хорошее воспитательное действие оказывают различные конкурсы: на лучший текст информационных табличек, проект искусственных сооружений и экологических "дорожных знаков", реферат для бесед на экскурсиях, эмблему, символ тропы. Ребята относятся к таким заданиям с энтузиазмом. Жюри выберет лучшие предложения для воплощения на практике, а участникам конкурса в торжественной обстановке вручат памятные награды. "День рождения Тропы" дети должны запомнить на всю жизнь.

Контроль за состоянием тропы

Несмотря на строгие правила нахождения на стежке (не брать с собой собак, не пользоваться радиоприемниками и магнитофонами, не жечь костры, не портить стенды, не собирать сувениры и не мусорить), тропы требуют постоянного внимания. Поэтому желательно, чтобы попечительство над тропой взяла на себя местная школа, экологическое общество. Придется периодически убирать мусор, ремонтировать и подкрашивать лестницы, мостики, аншлаги. Если в каком-нибудь месте начинается эрозия почвы — подсейте специальный состав трав, состоящий на 20% из мятлика лугового и на 80% из овсяницы красной. Можно посадить также устойчивые к вытаптыванию клен, березу, бирючину, спирею.

Тропе очень вредит вандализм. Методы борьбы с ним: патрулирование, экологическое образование экскурсантов, вовлечение местных жителей в охрану и оборудование тропы, макеты для отвлечения внимания (поленья, пеньки для вырезания и т.п.). Можно поставить специальные отвлекающие макеты — глыбы, пни для любителей увековечивать ножом или краской свое имя.

Если рекреационное оборудование имеет небрежный вид, то оно само "привлекает" вандалов. Рука так и тянется что-нибудь доломать. Поэтому все рукотворные объекты тропы должны проверяться раз в неделю и быстрее ремонтироваться. Сбирать мусор в определенном месте помогают оригинальные мусорные баки, сработанные под разные чудища, разевающие пасть.

Нельзя надолго оставлять незаконченное строительство на экологической тропе, оно стимулирует разрушение. Не допускайте скопления даже незначительного количества мусора — чистота побуждает туристов к поддержанию



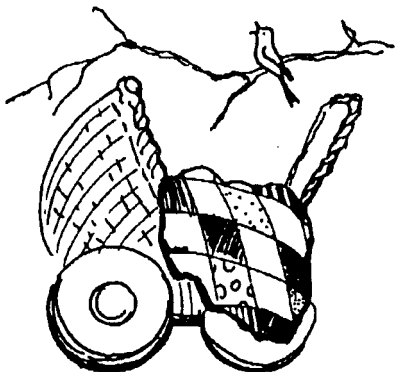
порядка. "Автографы" растут лавинообразно, если не будут ликвидированы первые надписи. На тропе постоянно должно чувствоваться присутствие хозяев.

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПРОСВЕЩЕНИЕ ДЕТЕЙ

Дошкольники, ученики младших классов являются специфической группой, практически не доступной для различных эффективных в других аудиториях средств и способов пропаганды. Кружковая же работа обычно локальна, имеет небольшой охват. Поэтому применимой формой природоохранной пропаганды среди дошкольников и младших школьников могут стать беседы.

Они проводятся следующим образом. Учитель, воспитатель разделяет ребят на несколько маленьких групп, в каждой из которых работает один из членов экологической организации. Дети рассаживаются полукругом, лицом к нему, сидящему на низком стульчике, чтобы находиться на одном уровне со слушателями. Беседа состоит из двух частей, во время первой дети знакомятся с темой занятий, во время второй — отвечают на вопросы. Вся беседа длится 8 — 10 минут. Желательно, чтобы занятия были похожи на игру, а важные сведения сообщались при помощи простой рифмы. Детям дается информация к размышлению и руководство к действию. Каждый ребенок поощряется за ответы на вопросы и активное участие в дискуссии. Детям могут раздаваться памятные открытки, детские книжки, значки, желательно показать им слайды или диафильмы.

Главным принципом проведения занятий является доверительная дружеская обстановка. Необходимо удерживать внимание



детей, для чего каждая последующая часть беседы должна быть более интересной и захватывающей, чем предыдущие. Нельзя начинать с самого интересного. Для детей сильным привлекающим фактором служит для начала сам пришедший к ним человек. Не надо пытаться удерживать внимание малышей более 10 минут.

Не собирайте группу слишком большой. Поощрять каждого ребенка к участию в беседе нужно индивидуально, активно. Для направления мышления детей в требуемое русло и запоминания правильных ответов важнее похвала, чем удивление. Не создавайте отвлекающих ситуаций. Не давайте возможность детям гадать, какая следующая интересная вещь будет показана, например не позволяйте им увидеть диапроектор, интересные иллюстрации до тех пор, пока эти вещи не понадобятся. Если это случится, то внимание детей будет отвлечено от темы разговора, беседа не станет восприниматься и запоминаться.

В работе с более старшими по возрасту ребятами желательно учитывать следующие моменты. Дети, особенно подростки, предпочитают компанию равных себе. Поэтому пытайтесь распространять информацию через вожаков этих компаний. Не старайтесь проводить всю работу через школы и подобные им учреждения. Старайтесь встречаться и беседовать с детьми и их группами в местах массового отдыха и скопления людей, даже дома. Некоторые группы детей с пренебрежением относятся к школьным мероприятиям.

Печатный, словесный материал для старшеклассников не может быть лишь усложненным вариантом материала для учеников младших классов.

Детская среда еще менее способна реагировать на пропаганду отвлеченных идей. Поэтому порой вместо пропаганды малопонятных для детской аудитории законов экологии эффективней популяризировать экологические народные традиции, приметы и обычаи.

Экскурсии для детей

Важной частью системы природоохранной пропаганды среди детей является познание родного края с помощью экскурсий. Такие экскурсии проводят в национальном парке, ландшафтном заказнике, возле памятников природы.

Японских детей, например в возрасте от 6 до 16 лет, во время каникул возят по стране и показывают водопады, горы, доли-

ны, парки, древнюю архитектуру, заполняя детское сознание эстетическими впечатлениями.

Эстетическое отношение к природе следует развивать с самого раннего возраста, "то есть будить в ребенке художника раньше, чем улица разбудит в нем потребителя, а то и разрушителя природы". Верю, придет время, когда человек с сорванным редким цветком будет рассматриваться таким же нарушителем нравственных норм, как пьяница или хулиган.

"Зовите меня варваром в педагогике, — писал великий русский педагог К.Д. Ушинский, — но я вынес... глубокое впечатление, что прекрасный ландшафт имеет такое же огромное воспитательное влияние на развитие молодой души, с которым трудно соперничать влиянию педагога".

Даже педагоги со стажем порой не имеют навыков организации экскурсий, в результате чего эта эффективная форма пропаганды превращается в развлекательное мероприятие. Преимущество экскурсии перед другими формами пропаганды среди детей заключается в следующем: 1) наглядность и разнообразие объектов изучения (ни один объект, ни одно явление, способствующие расширению кругозора, не должны игнорироваться); 2) высокая эмоциональность; 3) соединенность умственных нагрузок с физическими; 4) использование возможностей игры, например экскурсанты представляют себя в виде "робинзонов", "следопытов" в незнакомом месте, и т. п.

Экскурсии, также как и беседы, не должны быть массовыми, их можно проводить по заранее организованным экологическим тропам. Разновидностью экскурсии является поход.

Психологами подмечено, что дети лучше всего пропекут идею данной идеей, когда сами ее пропагандируют. В связи с этим большей поддержки требует участие ребят в различных экологических праздниках (День птиц, День леса), экологических субботниках ("Зеленых толоках"), операциях "Живое озеро", "Родничок" и т. п.

Экологические сказки

Одно из основных требований сказок — учить детей не быть равнодушными. Они должны будить мысли, развивать эмоциональный внутренний мир, воспитывать гуманное отношение к природе, формировать экологическое поведение и экологическую этику. В сказках сами цветы, звери разговаривают с детьми, рас-

сказывают о себе, и в итоге дети уже по-иному смотрят на мир природы. Используя эпитеты, сравнения, раскрывают очарование и красоту природы.

Именно в экологических сказках удастся наиболее полно использовать средство эмоционального воздействия на психологию ребенка. Через сказки удастся привить не только любовь к природе, но и сознание необходимости ее охраны, гражданской ответственности, распространять научные знания о природе.

При создании экологических сказок необходимо прежде всего учитывать специфику детского возраста. В этих сказках растения, животные, реки, горы разговаривают, совершают плохие и хорошие поступки, вызывающие у маленьких слушателей сочувствие, гнев, досаду, нежность, радость. Экологические сказки должны быть информационными, но не следует и перегружать их. Иногда достаточно одного — двух предложений для сообщения интересного факта.

Сказки должны быть доступны детям, изложение — отличаться выразительностью, при этом могут быть использованы обычные сказочные приемы, которые являются атрибутами данного жанра. Например сказка заканчивается: "Прошло много лет. Я как-то был у них, мед-пиво пил, по усам текло, а в рот не попало". Так же и в процессе изложения употребляются сказочные термины: старик отправился за тридевять земель, в тридевятое царство, в тридесятое государство, долго ли, коротко, жить не тужить и т.д. Чтение сказок можно сопровождать показом слайдов.

Сама по себе экологическая работа со школьниками полезна еще и тем, что дети могут поделиться с семьями информацией, полученной во время природоохранной работы с ними.



Слабые стороны работы со школьниками. Дети еще малы, чтобы решать экологические проблемы сегодняшнего дня. Ученик может забыть полученную информацию, если ему о ней не напоминать. Школьная экологическая программа будет гораздо эффективней, если ее дополнить программой для взрослых. Подготовка методов пропаганды, рассчитанной на школьников, требует много времени и усилий.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ТРУДОВЫЕ ПРАЗДНИКИ — "ЗЕЛЕННЫЕ ТОЛОКИ"

Толоки (помочи) — старый добрый славянский обычай безвозмездно помогать соседям. Они совершались как праздник, носили веселый характер, сопровождалась шутками, остротами, иногда состязаниями, общими празднествами. Таким образом, с крестьянской помощи малоимущим семьям снимался обидный характер: со стороны соседей она совершалась не как милостыня и жертва, унижавшие тех, кому помогали, а как веселый обычай, доставлявший радость всем участникам. Люди на толоки, сознавая важность совершаемого, выходили в праздничных одеждах, лошадей "убирали в лучшую сбрую".

"Хотя толокою производится работа тяжелая и не особенно приятная, но между тем толока — чистый праздник для всех участников, в особенности для ребят и молодежи", — сообщал один из свидетелей толоки в Псковской губернии.

Первый экологический трудовой праздник — День древонасаждения — был проведен 15 апреля 1898 г. в Харькове. Большой популярностью в 20-е годы в СССР пользовались детские экологические праздники-субботники — День птиц и День леса. Однако затем их погубил дух штампованности, формализма, превратив праздник труда в докучливую обязанность. Было упущено и забыто, что Дни леса и Дни птиц не просто обычная работа по посадке деревьев или развешиванию скворечников, но прежде всего — праздник, агитационный прием, имеющий целью массовую пропаганду лежащей в его основе идеи. И праздник воздействует не только на интеллект, но и на эмоции.

Организовывая детскую экологическую толоку необходимо помнить, что тема ее прежде всего должна быть понятна детям. Не бывает праздника, интересного для всех возрастов, для одних он скучен, для других — непосилен. В детской толоке зритель и исполнитель — одно лицо. Трудовой праздник — период перемены деятельности, после него должен наступить покой, чтобы восстановить затраченную энергию. Для детской аудитории месяц — максимальный срок подготовки к празднику, а в год их лучше проводить не более двух-трех.

Важность экологических толок не столько в выполнении конкретной работы, а прежде всего в возбуждении у людей интереса к природе и желания ее охранять. Велико влияние толоки и на самих организаторов. В процессе проведения они учатся в реальных жизненных ситуациях применять полученные ранее знания, овладевают навыками активной пропаганды, общения с людьми, организационной техникой.

Каждое такое мероприятие сосредоточено на одной проблеме. Оно может привлечь ораторов, послужить темой митинга или конференции, которые привлекут внимание общества. Чувство важности толоки существенно увеличивает участие в ней людей. Происходят впечатляющие всплески энергии при условиях недолгой по времени толоки, мощной рекламы, достойной цели и энтузиазма участников. Толоки как разовые мероприятия очень эффективны для привлечения добровольцев и массового внимания к отдельным экологическим проблемам.

Важнейшие принципы организации экосубботника-экопраздника:

1. Строгая добровольность.
2. Широкая самодеятельность, действительный подъем масс, праздничное настроение.
3. Придание экосубботнику характера народного праздника, использование традиций, обрядов, поверий.

Большое значение для успеха экологической толоки имеет удачно выбранное место.

Сильное влияние "зеленые толоки" имеют на детей. Известно, как глубоко западают в душу сильные впечатления, полученные в детском возрасте. А чтобы почва для воспоминаний была сильнее, экологический субботник пусть имеет вид торжества, праздника и не напоминает будничный день с куцым количеством впечатлений. А любой праздник по-настоящему занимате-

лен, когда он содержит ярко выраженный элемент игры: театрализованное или кукольное представление, карнавальное шествие, выставку, аукцион, ярмарку, импровизацию, самодеятельное творчество зрителей.

Правы были организаторы первых Дней древонасаждений в России, считавшие, что ребенок, посадивший во время такого праздника десяток деревьев, возмужав, не станет безразлично относиться к лесу. Да и взрослым такие "зеленые толоки" дают волевою закалку на многие месяцы. Толоки — прекрасный вербовщик новых кадров для охраны природы. Кроме чисто природоохранных функций, "зеленые толоки" выполняют еще и другие: отражают незримые связи между человеком и природой, укрепляют сплоченность социальных групп.

Примерная схема организации и проведения "зеленой толоки"

Толока не проводится стихийно. Важнейшее значение имеет выбор места и фронта работ. Работа не должна требовать высокой квалификации, но вместе с тем быть достаточно обеспеченной материалами и инструментами, исполняться массой людей на протяжении непродолжительного времени, иметь быстрый и обозреваемый выход. Цель работы обязана быть престижной, известной общественности. Другой важный элемент подготовки толоки — ее реклама. Сообщения в средствах массовой информации, на предприятиях и в учебных заведениях, объявления на видных местах, глашатаи в народных костюмах. Открыть толоку можно коротким митингом, веселым шествием. В этот момент необходимо предусмотреть мобилизующее действие массовых цветочных, световых и звуковых эффектов, костюмов, техники, оркестров. Движение вообще должно быть в этот момент наивысшим.

Затем организаторы оперативно направляют всех собравшихся на работы. Все время действует специальный приемный пункт для направления вновь подошедших людей на объекты. Оргкомитет толоки поддерживает оперативную связь (например, при помощи велосипедистов) со старшими участков, обеспечивает всех людей пищей. Все время звучит музыка. После окончания толоки желательно премировать ее участников. Это может

быть выполнено в виде бесплатного угощения, небольшого эстрадного концерта, спортивного представления. Можно открыть вернисажи молодых художников, скульпторов, организовать ярмарки, карнавалы. В Москве после завершения работ в национальном парке "Лосиный остров" всем участникам толоки вручили "Благодарственную грамоту" с шуточным текстом: "За тяжкие и благородные труды по спасению зверей всяких, а также лесов и угодий, озер и рек в национальном парке — гордости земли русской — в "Лосином острове". Думный дьяк Сергей Залыгин к сему руку приложил", — и подпись известного писателя и эколога С. Залыгина. В углу "грамоты" — изображение "печати" с датой толоки.

Итоги "зеленой толоки" обязательно должны быть доведены до ее участников в средствах массовой информации. Слабые стороны "зеленой толоки". Ее интенсивность, как разового мероприятия, невозможно распространить на большой срок. После концентрирования усилий с большей вероятностью теряются внимание, энергия и энтузиазм как публики, так и активистов. Энтузиазм добровольцев может смениться и разочарованием, что сорвет подобные толоки в будущем. Если толока не сопровождается дальнейшей экообразовательной деятельностью, существенные сдвиги в поведении населения маловероятны.

ОСОБЕННОСТИ ПРОПАГАНДИСТСКО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАЛЫХ ФОРМАХ ЗАПОВЕДНОГО ФОНДА

Пропагандистско-просветительская работа в заказниках, памятниках природы, заповедных урочищах, областях охраняемых ландшафтов, региональных ландшафтных парках и т.д. имеет свои особенности и отличия от подобной деятельности в заповедниках и нацпарках.

Во-первых, она может вестись не везде, а только там, где возможно рекреационное пользование. Заказники и памятники

природы, куда доступ строго запрещен, лучше не популяризировать среди широких слоев населения.

Во-вторых, эффективность пропаганды и просвещения снижается отсутствием специального штата. Как правило, эти категории не имеют штатных работников, необходимых технических средств. Если землепользователь (а это бывает чаще всего) не заинтересован в подобной деятельности, то здесь не может быть музея, визит-центра, крупных демонстрационных площадок, значительно осложнены некоторые другие виды природоохранной пропаганды и экологического просвещения.

В-третьих, ограниченное хозяйственное использование заказников, памятников природы и т. д. в некоторых случаях позволяет, наоборот, значительно расширить просветительскую деятельность. Это прежде всего относится к рекреационно используемым заповедным объектам.

Наиболее распространенная форма — информационные аншлаги. В резерватах Польши, Чехии и Словакии накоплен большой опыт их применения. Содержание информационной таблицы во многом зависит от того, находится ли она на границе резервата или нет. В резерватах, куда проход разрешен, в таблицах указывается, что здесь охраняется, при каких условиях и по каким дорогам возможно их посещение. Аншлаги не должны быть шаблонными. Старайтесь, чтобы информационные таблицы вписывались в пейзаж, не портили его.

Другая распространенная форма просветительской деятельности — экологические тропы. Кроме чисто пропагандистской просветительской функции они выполняют также функцию регулирования режима использования определенной природной территории.

В просветительской работе могут использоваться и экологические рекреационные пункты — специальные места, предназначенные для отдыха туристов на природе и оборудованные природоохранной информацией.

Заказники, памятники природы и другие объекты могут быть включены в специальные экскурсионные маршруты (например, 700-летний Хортицкий дуб в Запорожье, Большой каньон

Крыма и т.д.). В этом случае особенно важно проследить, чтобы природно-культурные ценности заповедных объектов, представленные топонимикой, сказаниями, легендами, вошли в информацию, даваемую экскурсоводами и путеводителями. Интереснейший опыт накоплен московским центром охраны природы СоЭС и студенческой дружиной биофака МГУ. Ими были собраны экологические поверья и традиции, бытующие среди местных жителей, живущих по соседству с заказником "Журавлиная родина". Поверья по охране журавлей уже используются экологами в просветительской работе в селах данного района Московской области.

Памятники природы и заказники могут участвовать в пропагандистско-просветительской деятельности и опосредованно, путем использования средств массовой информации.

В расчете на местное население эффективно действуют такие устные формы, как молва, слухи, основанные на местных экологических традициях, легендах, религиозных предрассудках, а также освящение заповедных объектов служителями культа.

Природоохранная пропаганда и экологическое просвещение будут значительно действенней и расширят свои формы, если заказник или памятник природы обретут специального попечителя в лице общественной природоохранной организации и доброго партнера в лице землепользователя. В этом случае в местном лесничестве или другом месте может быть создан музей данного заповедного объекта или организована передвижная выставка (так, музей журавля создается в Талдомском районе Московской области для популяризации работы заказника "Журавлиная родина").

Особо стоит вопрос о поднятии авторитета малых форм заповедного фонда в глазах местного населения. Если сейчас нет уважения к заповедникам и национальным паркам, то что можно говорить о заказниках и памятниках природы! К сожалению, проблема их престижа практически не обсуждается отечественными специалистами заповедного дела. В ближайшее время в связи с изменением земельного законодательства будут создаваться частные и общественные малые формы заповедного фонда. В случае, если они станут принадлежать частным лицам или общественным (научным) организациям, можно ожидать

значительного развития пропагандистско-просветительской работы на базе этих заповедных территорий.

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОПАГАНДИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Оценка эффективности пропагандистской и просветительской деятельности заповедников, национальных парков, не говоря уже о других формах природоохранных территорий, у нас практически не ведется. Самым простым методом определения эффективности пропаганды является измерение числа контактов населения с материалом, помещенным в средствах распространения информации. Например, специалист заповедника по природоохранной пропаганде может оценить пропагандистскую работу так "За истекший год природоохранная пропаганда в средствах информации выразилась в публикации материалов о заповеднике в местной печати общей площадью 1500 кв.см в 4 изданиях с общим тиражом 40 тыс. экз.; в использовании 500 минут эфирного времени 3 радиостанций с примерной аудиторией 100 тыс. человек, а также в использовании 30 мин. эфирного времени 1 телецентра с аудиторией зрителей примерно 80 тыс. человек; в размещении передвижной фотовыставки в 5 сельских школах с общим количеством учащихся 450 человек, чтении 30 лекций с общим количеством их прослушавших 600 человек и проведении конкурса "Сохраним первоцветы", в котором приняло участие около 250 человек". Сравнение подобных данных из года в год может в определенной степени характеризовать эффективность ведения пропаганды силами заповедника или национального парка.

Однако этот метод нельзя считать полностью удовлетворительным, так как он не дает представления о фактическом числе лиц, читавших статью или видевших передачу, о мыслях, на которые они навели людей. Более значимые данные дают социологические исследования о переменах в уровнях сознания (осведомленности, знания и т.п.) местного населения до и после пропагандистской кампании, проводимой заповедником или нацио-

нальным парком. Ввиду дороговизны и сложности проведения социологических исследований их невозможно организовывать ежегодно. Реальнее оценить эффективность массовой пропагандистской кампании, например по разъяснению местному населению задач заповедника. Оценка уровня знаний населения до и после кампании может более точно характеризовать эффективность проведенной работы. Однако, если во время какой-либо пропагандистской кампании популяризировались определенные знания, например местным школьникам рассказывалось, почему надо охранять летучих мышей и как строить для них дуплянки, то эффективность усвоения этих знаний можно проверить с помощью обыкновенных тестов.

Следует иметь в виду, что наличие знаний еще не означает их применение населением на практике. Много еще нужно затратить средств и усилий, достаточно должно пройти времени, прежде чем сознание окружающего заповедник населения начнет экологизироваться.

НАКЛЕЙКИ, ЗНАЧКИ, СУВЕНИРЫ И ПРОЧЕЕ

Иногда есть смысл донести до людей очень простые мысли при помощи нехитрых уловок, таких как наклейки на бамперы, значки, сувениры. С помощью пропаганды информация может достигнуть людей, которые мало что знают о заповедниках. Особенно удачны эти виды пропаганды для рекламных мероприятий, для сбора средств. Сама информация должна быть очень простой, и поэтому она лишь несколько улучшает осведомленность населения.

Особое дело — сувениры. Многие заповедники и национальные парки стараются наладить продажу вешалок из рогов оленей, подстаканников из копыт кабанов и оленей, различных деревянных изделий. Некоторые, например Сихотэ-Алинский заповедник, делают гипсовые тарелки с отпечатками следов тигра.

Сувенир ни в коем случае нельзя загружать экологической информацией (которая может снизить сувенирную ценность), достаточно лишь символики заповедного объекта.

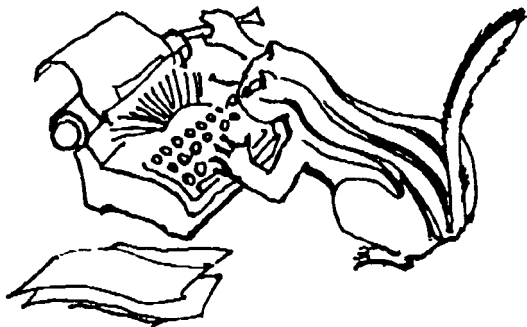
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕССЫ В ПРИРОДООХРАННОЙ ПРОПАГАНДЕ

Периодическая печать имеет ряд достоинств по сравнению с другими средствами массовой пропаганды и информации: оперативность, авторитет, разнообразие, полноту освещения тематики, всесторонность и глубину анализа проблем, возможность выбора места, времени и скорости чтения, массовость, доступность. С помощью прессы информация может быть направлена на конкретную аудиторию, например на жителей определенного района, и подана не только в текстовом виде, но и в фотографиях, рисунках, что облегчает ее усвоение. Наиболее доступна периодическая печать для заповедников. Все это ставит печатную периодику, особенно газеты, на первый план в природоохранной пропаганде.

Экологическое просвещение, решение с помощью печати конкретных вопросов охраны заповедной территории, сбор фаунистической информации путем анкетирования и ретроспективного анализа подшивок газет, а также общественный контроль за различными природоохранными мероприятиями.

Деятельность заповедника нуждается в постоянном освещении силами районной и областной печати — это способствует созданию определенного общественного мнения вокруг заповедника, высокому авторитету, восприятию его как повседневно необходимого.

В газетных выступлениях, в беседах с журналистами следует постоянно проводить мысль о том, что заповедник — одна из важнейших организаций района, ничуть не уступающая по важности и сложности труда



колхозам, лесхозам, заводам и другим организациям. Роль заповедника далеко выходит за пределы района и области, поэтому должен быть высок и его авторитет.

Приезжающим в заповедник журналистам следует оказывать максимум действенной помощи. Нельзя унижать их достоинство, напоминая об ошибках, которые встречались в публикациях о заповеднике — лучше помочь корреспонденту во всем разобраться, снабдить его достоверным и точным материалом, высказать свои оценки фактов, не скрывать недостатков. На доверие журналист ответит доверием, и это скажется на качестве публикации.

Несколько советов по подготовке конкретного материала. Составьте примерный план статьи. От вас не требуется высокохудожественного текста. Постарайтесь простым, понятным языком изложить факты, не исказив их. Отбирайте самое главное и существенное из собранного материала, избегайте ненужных, второстепенных деталей. Особенно внимательно проверьте написание имен, фамилий, должностей, административных названий, цифр. Небрежность в критическом материале может обернуться против общественного корреспондента. Обработав материал, не торопитесь нести его в редакцию. Через день-два вернитесь к нему, постарайтесь взглянуть на него глазами читателя, постороннего человека. Возможно, какие-нибудь детали вызовут у вас сомнение, тогда необходимо будет их уточнить.

Публикуя информацию о редких видах, следует иметь в виду два важных обстоятельства. Во-первых, нельзя сообщать точных сведений о местах обитания редких животных и, во-вторых, не следует давать информацию, способную вызвать среди населения потребительский интерес к таким видам (например, нельзя писать о том, что какие-либо части животных используются в народной медицине).

Рекомендуется особое внимание уделять языку, названию заголовка. Привлечет внимание и фотоснимок, рисунок, умело подобранный эпиграф. Необходимо помнить, что только те газетные материалы будут прочитаны, а значит, и усвоены читателями, которые написаны живо, интересно, не напоминают бух-



галтерский отчет или научные тезисы. Целесообразно помещать в печати фотографии интересных плакатов, давать рецензии на недавно вышедшие книги, кинофильмы, телепередачи, публиковать кроссворды, фельетоны, юморески, карикатуры, экологические сказки, посвященные вопросам охраны природы, проводить викторины и экологические лото для читателя. Эффективны публикации, дающие информацию о проблемах охраны природы за рубежом, построенные в виде бесед с известными учеными и общественными деятелями, очерки о любителях природы.

Желательно периодически готовить материалы, направленные против экологически вредных традиций и поверий, разъясняющие ценность и значимость того или иного заповедного объекта, объясняющие необходимость ведения Красной книги, изменение сроков охоты и т.д. Необходимо бороться с публикацией экологически безграмотных материалов, разъясняя их ошибочность в редакциях газет, публикуя рецензии и обзоры, организуя отклики.

Подготовленную корреспонденцию лучше передавать лично сотруднику редакции, ответственному за освещение природоохранной тематики, а не посылать почтой.

Редакция принимает рукописи, напечатанные или написанные на одной стороне листа разборчивым почерком, причем цифры и фамилии — печатными буквами, исключаями разночтения. То же относится к малоизвестным названиям. Разумеется, лист должен иметь поля. Материал обязательно подписывается, указывается полный адрес, имя, отчество, фамилия автора, его должность. Если он желает, может подписаться псевдонимом, автор имеет на это право, и тайна псевдонима охраняется в редакции.

Принимаются фотографии на черной контрастной глянцевой бумаге. Их качество должно быть высоким — в художественном и техническом отношении. Размер не существен. На обороте простым карандашом без нажима указывается авторство и ставится подпись к фотографии.

Рисунки для газеты должны выполняться на плотной белой бумаге с полями 3 см по краям и аналогичной подписью на обороте. Они выполняются только тушью.

Автор не имеет права публикации одного и того же материала в двух гонорарных изданиях, новый вариант текста должен содержать не менее 40% нового текста.

Передача материалов в газету еще не означает твердую гарантию их публикации. Необходимо деликатно, но систематически напоминать о статье, интересоваться точными сроками публикации, редакционной правкой.

Если острый критический материал подготовлен начинающим общественным корреспондентом, вполне естественно осторожное отношение к нему со стороны редакции. Безусловная аргументированность критики, факты, проверенные до мелочей, ссылки, если это необходимо, на научные источники — залог успеха данной статьи и "зеленая улица" вашим материалам на будущее.

Готовя природоохранные страницы, нельзя ограничиваться в просветительных темах рассказами об интересных случаях, связанных с природой, фенологическими заметками, публикацией пословиц и примет. Читатель заинтересуется статьей о редких природных явлениях, об исчезающих видах животных и растений края, где можно сделать упор на проблемы и практику их охраны, выработку в отношении к ним экологического поведения. Необходимы выступления на актуальные глобальные экологические темы — заинтересованные, страстные, с выходом на местный материал рассуждения о взаимоотношениях природы с сельским хозяйством и промышленностью, об экологических нормах в быту — с конкретными примерами. Интересная форма работы — переписка с читателями, публикуемая в газете, ответы на их вопросы. Следует публиковать сезонные материалы, побуждающие читателей к тем или иным видам экологического поведения (проблемы новогодней елки, первоцветов, нереста, агротехнических работ, пожарной безопасности в лесу и пр.).

Работая над материалом для газеты, нужно точно чувствовать стиль, интонацию печатного органа, точно следовать ей, понимать задачи конкретной газеты. Чтобы не возникали проблемы с выходом на страницу, целесообразно готовить план сотрудничества работников заповедника с редакцией на много месяцев вперед.

Нужно помнить, что публикация критических, проблемных материалов — только половина дела. Необходимо проследить, чтобы статья была оперативно направлена в критикуемую организацию для принятия мер, добиться ответа. Часто желательно и повторное выступление в печати, организация откликов на проблемную и критическую статью.

В связи с тем, что с животным миром чаще контактирует сельское, нежели городское население, необходимо усилить пропагандистскую работу через районную печать, которая, как показывают проведенные исследования, наиболее читаема сельским населением.

Иногда в силу объективных причин трудно собрать материал по интересующей проблеме. Тогда следует поделиться своими соображениями с журналистом, ведущим тему охраны природы, заинтересовать его проблемой, всячески помогать. Помощь может быть разносторонней:

1. Организация областных экологических семинаров для журналистов. Не беда, если журналист, с которым вы сотрудничаете, вначале недостаточно компетентен в проблемах охраны природы. Нужно помочь ему стать компетентным.

2. Проведение конкурсов местных газет и журналистов на лучшее освещение вопросов охраны природы и заповедного дела, содействие организации областных экологических секций журналистов.

3. Для журналистов, пишущих на природоохранные темы, желательно составить список телефонов экспертов по экологии, организовывать постоянное информирование их, снабжать книжными новинками.

4. Постарайтесь выработать у журналистов активную природоохранную позицию: приглашайте их в совместные рейды, экспедиции, старайтесь, чтобы они лично столкнулись с негативными фактами по отношению к охране природы.

5. Побуждайте редакции газет и журналов больше уделять внимания обучению населения практическим, конкретным действиям по охране природы. Пора перестать воспитывать всезнающих, но ничего не умеющих делать "любителей" природы. Проблемные публикации должны оставлять чувство тревоги, незаконченности, вызывая этим у читателя желание думать, размышлять, лично встать на защиту природы.

6. И последнее. Союз журналистов и работников заповедников, национальных парков принесет гораздо больше пользы, чем каждая группа специалистов в отдельности.

Пути повышения эффективности и действенности газетных выступлений

Эффективность газетных выступлений достигается за счет:

1) качества текста статьи (привлекательный заголовок — известно, что около 80% читателей просматривают только заго-

ловки), художественного оформления, доходчивости и понятности текста;

2) популярности жанра (фельетон, фоторепортаж, интервью с известным человеком);

3) количества статей, помноженных на число подписчиков;

4) оперативности выхода материалов и рассылки их для реагирования;

5) проведения долговременной газетной акции.

Формы подачи материалов можно разделить на две группы: отдельные выступления и долговременные газетные акции.

Отдельные выступления

К ним относятся разрозненные материалы, появляющиеся на газетных полосах на природоохранные темы или вне их. По различным причинам они зачастую проходят мимо читателя (читатель не обратил внимания на статью, не имел под рукой номер газеты и т.д.), в связи с чем эффективность подобных публикаций снижается. Для привлечения внимания читателя (по некоторым данным, на 40-50%) желательно снабжать материалы фотографиями, рисунками типа известных "окон в природу". Имеет смысл, порой на всю страницу газеты, помещать природоохранный плакат, например "Редкие птицы области". Рекомендуется разнообразить жанры подачи отдельных природоохранных материалов: публиковать не только статьи или корреспонденции, но и интервью, объявления, фельетоны, рецензии, стихи, фоторепортажи, обзоры, юморески.

В связи с редкой периодичностью природоохранных страничек (раз в месяц) желательно помещать природоохранные материалы и вне их, отдельно, под другими рубриками и темами: "За экономику и бережливость", "Субботняя страница", "Новости", "Воскресный репортаж", "Страница юмора" и т.д.

Долговременные газетные акции: сериалы, конкурсы, "круглые столы"; экологические "прямые" линии, пресс-релизы

Все они имеют ряд преимуществ перед отдельными публикациями:

позволяют вовлекать самые широкие и различные слои читателей, получать от них не только факты, но и анализ конкретной

ситуации, конструктивные предложения по решению конкретных проблем, суждения взаимоусиливают эффективность отдельных материалов путем регулярности и плотности публикаций; облегчают поиск и обнаружение читателями информации в серийных публикациях; стабилизируют аудиторию и дают возможность вести ее от простого приема информации к участию в акции; используют различные мнения, суждения, диалоги как дополнительные средства привлечения внимания и активизации аудитории; облегчают решение конкретной природоохранной проблемы.

Несмотря на все преимущества, долговременная газетная акция не всегда может решить конкретную задачу только одними публикациями. Нужна еще большая организаторская работа газеты, журналиста и его помощников.

Сериалы представляют собой долговременную публикацию автономных, связанных общей темой материалов. Например, "Операция "Лелека" — продолжающиеся из месяца в месяц рассказы об охране белых аистов. Их авторами может быть как один человек, так и несколько лиц. Жанр — очерк, зарисовка, этюд. Желательно снабжать фотографиями.

Конкурсы читателей, экологические лото, кроссворды жидутся на известном принципе "обучение на основе развлечения" и подаче природоохранных материалов. Конкурсы обычно разделяются на несколько туров. Сначала публикуются вопросы, через определенный период — ответы и называются победители. Каждый тур, как правило, предлагает 5-6 вопросов по конкретным природоохранным темам. Читатели, занявшие первое место во всех турах, получают призы: книги по природоохранной тематике, туристское, рыболовное снаряжение. Подобные конкурсы желательно проводить совместно с природоохранными организациями, привлекая их представителей в жюри, договариваясь о выделении определенных сумм для награждения победителей.

Более интересной и массовой формой конкурсов может считаться экологическая лотерея.

К началу каждого из шести туров в газете печатается специальный талон. В нем — вопросы, рассчитанные на различных читателей. К примеру, кто знает, кому принадлежат дикие кабаны? Рядом — четыре ответа: никому, государству, обществу охотников, тому, кто их кормит. Тот ответ, который читатель считает правильным, нужно подчеркнуть. Заполнив талоны, участники конкурса-лото вырезают их из газеты и в срок высылают в

редакцию. Специальная конкурсная комиссия нумерует правильно заполненные талоны и разыгрывает тираж. Победителей ждут призы.

Экологические кроссворды, шарады также оказывают большое влияние на читателей, но особенно ими не стоит увлекаться. Поэтому кроме вопросов имеет смысл давать читателям и практические задания по охране природы.

В общем же такие формы подачи природоохранных материалов, как конкурсы, лото и т.д., можно считать очень удачными; читатель получает информацию не во время пассивного чтения газеты, а при активном поиске ответов на вопросы (опрос знакомых, специалистов, просмотр научной литературы, словарей), что позволяет ему глубже усваивать необходимые знания по охране природы.

"Круглый стол" — весьма действенная газетная акция. Обычно является продолжением газетной кампании, хотя и может быть организован вне нее.

В силу постоянной занятости корреспондентам газеты в одиночку не всегда под силу организовать и провести "круглый стол", в связи с чем они нуждаются в содействии со стороны добровольных помощников.

Вначале согласуйте тему "круглого стола" с редакцией газеты, убедите в ее необходимости и актуальности. Получив согласие, вместе с корреспондентами газеты нужно перейти к разработке плана этой акции: наметить основные задачи и цель об-



суждения, подобрать круг участников, точно договориться о времени и месте (желательно проводить "круглый стол" в редакции газеты). Число участников не должно превышать 10-15 человек. Иначе есть опасность, что не все успеют высказаться. Необходимо недели за две разослать от имени редакции пригласительные письма, а затем проверить (несколько раз), получены ли они, уточнить, кто придет, понятна ли тема, известно ли, когда и куда нужно приходиться, и т.д. Дня за два организаторам необходимо еще раз собраться, обсудив план ведения "круглого стола", внести коррективы.

Необходимо заранее зарегистрировать всех приглашенных, указав их точные координаты и должность, попросить изложить свое выступление тезисно (на 1-1,5 странички) — это значительно облегчит затем подготовку материалов "круглого стола" к публикации. Во время обсуждения организаторам "круглого стола" желательно сидеть рядом — это позволит держать тесную связь друг с другом, оперативно менять тактику ведения спора, быстро решать возникающие вопросы. Вести "круглый стол" должен человек, уважаемый участниками, стоящий за положительное решение вопросов (редактор газеты, видный ученый, общественный деятель, депутат местного совета). Шуткой, добрым словом необходимо снять неловкость первых минут, представить всех участников друг другу, сразу установить регламент (5 -10 минут) и общее время ведения дискуссии. Очень многое зависит от первых выступлений: они задают нужный тон "круглому столу", настраивают участников на деловой, заинтересованный разговор, и поэтому должны быть предельно ясными, краткими, толковыми, тактичными. Желательно сопровождать свое выступление наглядностью: фотографиями, слайдами, картой,— вместе с тем не распыляться по мелочам, а поднимать главные, узловые вопросы. Реплики и вопросы по отношению к критикуемой организации (или той, от которой зависит решение конкретного вопроса) не должны быть едкими и обидными, наоборот, нужно всячески показать, что именно эта организация, как никакая другая, заинтересована в разрешении данной проблемы и для этого ей остается сделать совсем немного...

Нет смысла проводить "круглый стол" в течение более 2 часов. Подводя итог, поблагодарите всех участников.

После "круглого стола" организаторы продолжают поддерживать тесную связь с редакцией, помогать ей в подготовке материала к публикации, уточнять цифры, факты и т.д.

После публикации материала необходимо проследить, чтобы он был разослан во все заинтересованные организации.

Экологическая "прямая" линия. Примерная методика такова. За неделю до "прямой" линии редакция газеты широко анонсирует и рекламирует данное мероприятие, печатает номера телефонов, по которым местные жители — читатели газеты, могут задать тематические вопросы работникам заповедника, собравшимся в редакции. В назначенный день представители заповедника отвечают на звонки-вопросы, после чего журналисты подготавливают подробный отчет об экологической "прямой" линии, приводят наиболее интересные вопросы и публикуют материал в газете.

Подобная экологическая "прямая" линия по инициативе работников заповедника может проводиться и с руководителями местных предприятий, загрязняющих окружающую среду.

Организация пресс-релизов. Значительно облегчает ведение природоохранной пропаганды распространение по редакциям местных газет пресс-релизов. Пресс-релизом называются специальные, идентично выполненные бюллетени для работников средств массовой информации, содержащие материалы для срочной публикации. При организации пресс-релизов необходимо учитывать следующие правила: тема направляемой информации должна быть актуальна для всех адресатов (т.е. редакций газет); информацию необходимо облекать в форму журналистски обработанной, не очень длинной заметки, готовой без особых правок к публикации. В сопроводительном письме в редакцию необходимо предупредить работников газеты о том, что подобный материал в виде пресс-релиза направлен также и в другие областные или районные газеты.

Эта форма подачи материала, как показывает практика, очень эффективна, так как позволяет сэкономить много времени при подготовке и организации статей в прессе. Практически с подготовкой пресс-релиза для всех районных газет одной области может справиться один человек в течение 3-4 часов. Пресс-релизы направляются и в редакции радио и телевидения.

Пресс-релизы могут широко использоваться работниками заповедников и национальных парков для публикации в местных

газетах систематической информации о редких видах флоры и фауны, при анкетировании, проведении комплексных пропагандистских кампаний.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАДИО, ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ДРУГИХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Радио, телевидение и пресса вследствие большей гибкости и широты распространения информации являются наиболее эффективным средством пропаганды благодаря охвату широкой и разнообразной аудитории, а также в результате проникновения в различные социальные группы, которые по разным причинам (географическая недосыгаемость, различие в языке и т.д.) остаются вне традиционных форм экологического образования и природоохранной пропаганды. Причем, согласно теории двухступенчатой коммуникации идеи и знания сначала переходят от средств массовой информации к лидерам мнений, а от них уже к менее активным группам населения.

Практика показывает, что наибольший пропагандистский эффект имеет взаимодействие печати, радио и телевидения. Среди средств массовой информации радио стоит на втором месте по своей доступности и эффективности после газет. Явным преимуществом радио является возможность прослушивания его информации во время другой, основной работы. Радио оперативно передает новости, распространяя информацию в 3 раза быстрее газет и в 12 раз быстрее журналов.



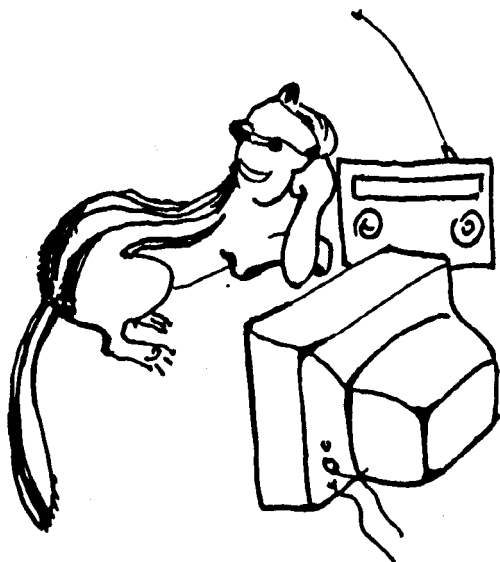
Известно, что люди с 7 часов утра и до 17 в основном слушают радио, а с 18 часов — смотрят телевизор. В связи с этим большое значение для эффективности радиовыступления имеет удачный выбор времени для передач.

Удобные для использования радиoproграммы: "Родная природа", "Новости", программы для школьников, студентов, "по вашим письмам" и т.д. Необходимо помнить, что выезд на место с теле- и радиожурналистами (в отличие от журналистов печати) всегда связан с перевозкой аппаратуры, ее качественным использованием (хорошее освещение, слышимость, гарантия сохранения и т.п.) и поэтому должен быть обеспечен транспортом. В основном же подготовка программ идет на теле- и радиоцентрах. Радио может быть использовано для проведения "круглого стола" с работниками заповедника; в конце передачи туда могут позвонить слушатели и задать вопросы участникам стола.

Эффективность пропагандистского воздействия зависит, наряду с другими факторами, от комплексного, одновременного использования каналов массовой информации. К примеру, о начале комплексной пропагандистской кампании рассказывают несколько раз (с дополнением новых деталей) по радио. Затем в

газетах. А основную картину можно представить в телевизионной передаче, сообщив и заранее нацелив на ее просмотр аудиторию.

Имеет смысл наладить тесную связь не только с областным, но и с районным радио, а также радио учебных заведений и предприятий. Его сотрудники всегда с охотой берут предложенные с помощью пресс-релизов



материалы для трансляции в эфир, а передачи районного радио, как правило, пользуются большим успехом у местных жителей. Известно, что основные радиослушатели в селах — женщины. Знание этого факта позволяет более целенаправленно воздействовать на аудиторию.

Согласно социологическим исследованиям телевизионные программы предпочитают чаще смотреть люди, не имеющие высшего образования, а также молодежь и пожилые. Наиболее популярный тип программ — развлекательные.

Предпочтительнее поддерживать связь с тележурналистами сатирических передач, типа "Телепатруль", "Сатирический объектив" и т.п.

Формы подачи материалов: предоставление подготовленного материала в виде сюжетных фотографий (большого размера, неглянцевых и текста к ним), любительских кинофильмов, слайдов.

Специальные телепрограммы "Родная природа", "Природа и человек" и т.п. в основном имеют характер информационный, развлекательный и выходят не чаще одного раза в один-два месяца. Критические, проблемные материалы проходят в них нечасто. Тем не менее работники заповедника или национального парка могут подготовить целевой материал для этих программ.

Телевидение может быть удачно использовано для проведения телемостов, "круглых столов", "прямых" линий, весьма активизирующих телезрителей путем обратной связи.

Большие пропагандистские возможности таит в себе любительский кинематограф. Кинолюбители в состоянии оперативно снять фильм по борьбе с браконьерством, запечатлеть на пленке моменты работы научных сотрудников заповедников.

По-видимому, заповедники и национальные парки могут проявлять инициативу в установлении контактов с кинолюбителями, за определенную плату снабжать их кино-, видеопленкой, обеспечивать транспортом, организовывать фестивали любительских природоохранных фильмов. Польза от этого — обоюдная.

В городах, рабочих поселках, на предприятиях и в школах, расположенных рядом с заповедной территорией, показ любительских кинофильмов о заповедниках и национальных парках, о борьбе с браконьерством будет способствовать его профилактике, создавать благоприятную атмосферу для работы службы охраны заповедника или национального парка. Подобные ленты можно демонстрировать и по областному телевидению, в эко-

логическом информационном центре заповедника или национального парка.

ПРИМЕНЕНИЕ ПЛАКАТОВ, БУКЛЕТОВ, ДРУГОЙ НАГЛЯДНОЙ ПЕЧАТНОЙ ПРИРОДООХРАННОЙ АГИТАЦИИ

В природоохранной пропаганде и экологическом воспитании на базе заповедников и национальных парков уже давно и основательно зарекомендовали себя различные плакаты, буклеты, открытки, проспекты. С их помощью возможны не только пропаганда охраны конкретных видов редких животных и растений, но и повышение престижа самого заповедника или национального парка в глазах местного населения и приезжих.

Наиболее распространенной формой наглядной печатной агитации является плакат.

Плакат — мощное средство пропаганды, воздействующее на духовную сферу человеческой жизни. Специалисты разделяют плакаты на три группы. В первую входят плакаты-инструкции, разъясняющие, дающие информацию. К ним можно отнести многочисленные плакаты, дающие сведения, скажем, о редких и исчезающих видах животных. Текстовая информация здесь более пространная, иногда приводятся таблицы и схемы.



И последняя группа, где также используются чувства, эмоциональный настрой зрителя. Это — плакаты-обращения, плакаты-предостережения. Они подчеркивают идеи, являющиеся основой защиты природы. Здесь, кроме рисунка и живописи, используется фотография. Текст краток. Создание подобных плакатов требует кропотливой, длительной работы, помощи художников, психологов, фотографов, журналистов.

Еще недавно считалось, что плакат должен действовать, что называется, "в лоб". Но в последнее время, изучая психологию его воздействия на зрителя, художники и социологи пришли к выводу, что плакаты такого стиля бывают далеко не самыми действенными. То, что легко воспринимается, может так же легко исчезнуть из памяти. Современный же плакат должен, наоборот, возбудить любопытство зрителя, заинтриговать его, заставить подойти и рассмотреть изображение, внимательно прочесть текст, написанный отнюдь не "аршинными" буквами. Когда на знакомство с плакатом уходит определенное время, можно надеяться, что информация, заложенная в нем, отложится в памяти и когда-нибудь пригодится.

Распространение плакатов

Придавая большое значение качеству плакатов, нельзя не сказать об их использовании. Очень важно, где, в каком месте, когда поместить плакат. Даже лучший в художественном отношении плакат рано или поздно потеряет свою эффективность, если он долго висит на одном и том же месте. К нему настолько привыкают, что его содержание больше не воспринимается. Здесь не действует правило: повторение — мать учения.

Плакаты — средство динамичное. Нужно почаще менять места экспозиции. Неправильно делают те, кто на одном стенде вывешивают сразу несколько разнотемных плакатов, например по охране редких птиц и по популяризации спорта. Плакаты на разнообразные темы нужно развешивать отдельно. Большое значение имеет широкий обзор, а также фон размещения плакатов: важно, чтобы он был иного цвета, чем цвет плакатов. Специалисты считают: правильно найденное место для размещения плаката — 50% его успеха.

Зачастую бывает так, что даже самые удачно изданные плакаты не доходят до населения, а пылятся на складах. Поэтому после издания плакатов желательно проконтролировать, чтобы они были распространены по сельским школам, станциям юннатов, райсоветам обществ охотников и рыболовов, лесничествам, охотохозяйствам, редакциям районных газет и радио, сельским поселковым советам, почтам, магазинам. Кроме пересылки по почте, можно раздавать плакаты на совещаниях и конференциях журналистов, учителей, работников аппарата общества охотников и рыболовов, охраны природы.

Если в конкретном районе обитает вид животного, охрана которого пропагандируется данным плакатом, то такой плакат желательно как можно шире распространить именно в этом районе, добившись, чтобы он был вывешен во всех населенных пунктах на предприятиях и в организациях. Есть смысл поместить фотографию плаката в районной газете, сообщив адрес, по которому его можно приобрести.

Механизм подготовки плаката к изданию примерно следующий. Вначале необходимо найти заказчика (спонсора), заинтересовав его темой плаката, добившись предварительного согласия и включения издания в план издательской деятельности. Затем организовать "сбор идей", подключив специалистов, работников природоохранных служб, художников, дизайнеров, психологов, журналистов. Наиболее удачный по общему мнению эскиз рисунка и текст официально утверждаются заказчиком и передаются в издательство. Теперь автор плаката должен работать с представителями редакции, следить за правками рисунка и текста будущего плаката, настаивать (на его стороне авторское право) на наиболее приемлемом варианте рисунка и текста. Параллельно необходимо интересоваться наличием необходимой для издания плаката офсетной или мелованной бумаги, оперативностью оплаты заказа, вывоза его из типографии.

Несколько советов по подготовке плаката

Изображение движущегося предмета. Предмет чаще будет восприниматься как движущийся, если его поместить с левого края плаката, и будет восприниматься покоящимся при изображении справа.



Значение цвета. Красный цвет — цвет опасности, запрета; желтый — предупредительный; зеленый — цвет безопасности; синий — информации. Лучше привлекает внимание зрителей сочетание желтого цвета на черном, белого на синем, черного на оранжевом.

Художественное содержание плакатов. Оно должно в максимальной степени соответствовать тексту. Нельзя шутку снабжать трагической иллюстрацией и наоборот. В этом случае сообщаемая информация теряет свою достоверность.

Плакат обязан быть неожиданным для аудитории. Облик плаката должен нанести первичный "психологический удар", нарушить душевное равновесие человека, заставить его остановиться. Достигается этот эффект нарушением симметрии изображения, контрастом цветового оформления, метким текстом. Стиль плаката в зависимости от пропагандистской идеи может быть различным — трагическим, предупредительным, сатирическим.

В современном плакате все большее значение начинают играть символы. Например, перечеркнутая мишень на фоне силуэта орла предполагает запрет на ружейную стрельбу в хищных птиц.

Текст к плакату должен быть лаконичным, запоминающимся. При его составлении избегайте научных терминов, непроверенных данных. К работе над плакатами желательно шире привлекать психологов, писателей, журналистов, фотографов, дизайнеров, поэтов.

Другие виды наглядной агитации

Многие заповедники и национальные парки широко используют красочные буклеты, календари, открытки, вымпелы, наклейки, добиваются издания марок или конвертов, посвященных тому или иному заповеднику. Некоторые национальные парки широко используют для своих целей рекламные проспекты, туристические карты и схемы.

Достаточной популярностью пользуются стенды информации, на которых помещаются вырезки из газет. Главное достоинство этой формы — оперативность. Желательно помещение информации о работе других заповедников и национальных парков.

ОБОЗНАЧЕНИЕ ГРАНИЦ ЗАПОВЕДНИКА, НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКА, ПРИМЕНЕНИЕ АНШЛАГОВ

О обозначение границ заповедника или национального парка, их охранной зоны и вся система аншлагирования выполняют несколько функций.

1. Ограничивание территории и профилактика нарушений заповедного режима, режима охранной зоны и других территорий, подконтрольных заповеднику. Профилактическая роль сводится к тому, чтобы исключить нарушения границ заповедных территорий по незнанию.

2. Собственно природоохранная пропаганда. Во-первых, обозначение границ и вся аншлаговая система вносит свою немалую лепту в создание образа заповедника. Во-вторых, аншлаги, особенно не несущие погранично-информационной нагрузки, могут и должны информировать, напоминать, предупреждать. Преимущества пропаганды путем аншлагов перед другими формами, методами и средствами пропаганды заключаются в возможности осуществлять воздействие на людей непосредственно вблизи данных объектов на достаточно обширной территории.

Изготовление и оформление аншлагов

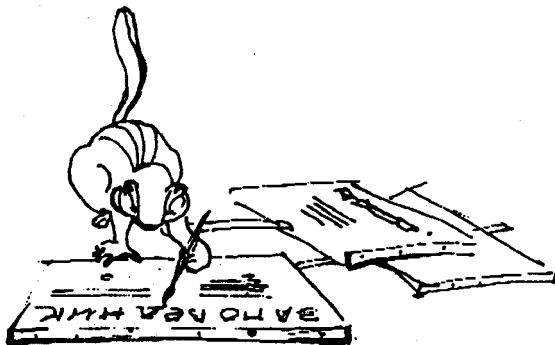
Стенды, аншлаги, панно, другие "лесные знаки" должны отвечать следующим требованиям: текст иметь лаконичный, а цветное исполнение — броское и заметное. Цветные надписи замечаются на 35 % чаще, чем черно-белые.

Наибольший эффект достигается при следующем сочетании:

Цвет надписей:	Фон:
черный	желтый
голубой	белый
зеленый	белый
черный	белый
зеленый	красный
красный	зеленый

Вместе с тем неприемлемы излишняя детализировка и многокрасочность изображения, длинные тексты, ибо объем оперативной памяти человека ограничен и определяется числом 7 ± 2 (среднестатистическое значение количества объектов или единиц, которые человек может запомнить после однократного предъявления). Следовательно, оптимальное количество единиц слов или изображений на плакате, аншлаге, стенде должно быть в пределах 5—7, но не более 9. Вдоль автомобильных трасс, дорог общего пользования, где скорость передвижения высокая, — меньше, до 3—4.

При оформлении плакатов — аншлагов основную информацию необходимо стараться помещать ближе к верхнему пра-



вому углу, т.к. подмечено, что у рассматривающих плакат внимание убывает по шкале: правый верхний угол, левый верхний угол, правый нижний угол, левый нижний угол.

Большинство возможных ошибок в оформлении аншлагов относится к неинформативным излишествам — различным орнаментам, многоцветью, изображению различных животных, растений, ландшафтов. Все это затрудняет восприятие основной информации. Информативные излишества заключаются также в необоснованном многословии, типа "Заповедник такой-то. Отличается большим разнообразием фауны и флоры". Если учесть, что этот аншлаг стоит на границе заповедника, на тропинке, ведущей к кордону, то выполняет он не столько пропагандистские функции, сколько антипропагандистские, поскольку мало того, что содержит излишнюю информацию, он еще и рекламирует разнообразие, по сути зазывает. Сюда же можно отнести и распространенные перечисления того, что нельзя делать в заповеднике. Такое перечисление — занятие совершенно бессмысленное. Поэтому гораздо проще написать: "Заповедник. Все виды природопользования запрещены" или: "Заповедник. Вход и въезд запрещен". В противном случае вряд ли кто будет читать длинный список запретов, в котором тем более все не предусмотреть. Можно привести еще один распространенный пример информативной бессмысленности. Это аншлаг: "Стоять! Здесь заповедник". Непонятно, почему нужно стоять, а не развернуться и уйти в противоположную сторону.

В наглядно-иллюстративной пропаганде одним из условий успешного запоминания является лаконизм информации. Следует добиваться наименьшего количества движения глаз для понимания текста и изображения. Так, если текстовая часть состоит более чем из шести слов, лучше располагать их в два-три ряда. Изображение, имеющее более восьми элементов, несущих самостоятельную смысловую нагрузку, хуже запоминается вследствие ограниченного объема памяти; снижает запоминаемость применение многочисленных контрастных цветов. Поэтому одно из требований к цветному оформлению аншлагов, стендов и т.д. — использование не более шести цветов, включая черный и белый.

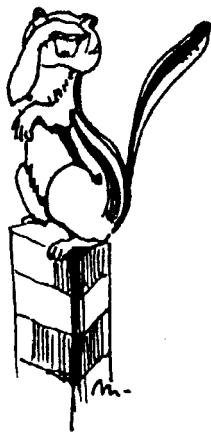
Надо иметь в виду, что привлечение внимания, а значит и запоминание, зависит не только от объема информации, но и от

интереса, который она вызывает. Если она суха, скучна, однообразна (даже при небольших объемах), содержит примелькавшиеся призывы и утверждения (типа "Берегите природу!"), тем более длинные перечни правил, то эффективность ее воздействия крайне низка. Поэтому необходимо стремиться разнообразить пропагандистский материал путем включения в него интересных рисунков и иллюстраций, цитат известных людей, афоризмов, стихов. Такая информация привлечет внимание и более надежно отложится в памяти.

Расстановка аншлагов

По карте определяют места, где в зависимости от времени года наиболее часто возникают заходы на заповедную территорию. В пределах границ заповедника замечают места для установки стендов, аншлагов, пограничных столбов. Их желательно устанавливать также со стороны окрестных сел, у остановок транспорта, вдоль дорог и тропинок, в местах пересечения тропинок с речками, ручьями, у родников. Проще всего с обозначением границ. Столбы красятся красно-белыми полосками по типу пограничных. Собственно аншлаг оформляется также по типу пограничного: таблички в разную сторону с надписями "Заповедник" или "Охранная зона", или просто: "Граница заповедника", "Заповедник". Естественно, пространственная установка разных типов знаков тоже разная, иначе они теряют смысл.

Наглядные средства с более пространственной текстовой частью устанавливаются с правой стороны дороги или тропы на видном месте, чтобы они не сливались с окружающим ландшафтом. Лучшими местами для установки аншлагов являются такие, где у человека нарушается темп и ритм движения. Например, они должны стоять на остановке транспорта, у регулируемых переходов, у билетных касс, на выходе из автобусов, электричек, в рекреационных местах, укрытиях от дождя. Здесь количество аншлагов может быть в пределах двух—четырех, а их изображение и тексты более подробными, так как у людей имеется время для их рассматривания.



Хорошо действуют, особенно на водителей, знаки, аналогичные знакам ГАИ. Теми, кто за рулем, стандарт ГАИ воспринимается автоматически. Поэтому если на грунтовой дороге, уходящей в заповедник, поставить запрещающий круг, близкий к стандартному ГАИ и вписать в него слово "Заповедник", то эффективность запрета резко повысится и в то же время некоторая модификация стандарта ГАИ позволит избежать конфликта с этой организацией.

Размещать наглядные средства необходимо с учетом цветовосприятия. На фоне крон деревьев плакаты с преобладанием зеленой, темно-синей и аналогичных красок малозаметны, то же самое будет при превалировании темно-серого и коричневого цветов на фоне стволов сосен. Для усиления заметности аншлагов необходимо учитывать также особенности ландшафта и освещенности.

Вдоль дорог общего пользования могут устанавливаться не только стенды или аншлаги, но и панно, несущие более разнообразную и обширную информацию по охране природы.

Наиболее распространенная ошибка при расстановке "лесных знаков" — бессистемность. Это влечет за собой множество мелких и существенных огрехов. Например, скопление аншлагов с разными текстами в одном месте. В этом случае у человека "разбегаются глаза" и никакая информация до него не доходит.



Аншлаг, установленный не там, где надо, явление куда более отрицательное, чем полное его отсутствие. Понятие системности в конечном итоге означает то, что установка каждого аншлага должна быть строго и тщательно обоснована. Аншлаг должен стоять на таком-то месте не потому, что здесь удобно и просто его устанавливать или дальше везти некогда, а потому, что он должен стоять только здесь, ибо только тут выполняет свои функции.

Эксплуатация аншлагов

Необходимо помнить, что аншлаги привлекают внимание непродолжительное время, а в случае долгого нахождения на одном месте перестают "работать": люди привыкают и не обращают на них внимания. Психолог Д.И.Рейтынбарг определил продолжительность рассматривания аншлага, установленного вне помещения в удобной для восприятия обстановке. На второй день она падает вдвое ниже первого, на третий — вдвое ниже второго и т.д. Поэтому необходимо организовывать регулярную перестановку средств наглядной агитации, для чего иметь набор аншлагов, а также резервные установочные места, где аншлаги ставятся или вывешиваются не постоянно, а с перерывами. Имея даже небольшое количество аншлагов, но меняя их местами хотя бы один раз в месяц, можно добиться, чтобы они действовали на протяжении всего года.

С целью быстрой и удобной замены аншлага помещают в пазы установочных столбов на высоте полтора-два метра. Замечено также, что восприятие и действие интерпретационных плакатов выше, если они устанавливаются не беспорядочно, а в такой последовательности, когда каждый следующий аншлаг развивает и расширяет идею предыдущего.

Нет смысла держать круглый год в лесу наглядные средства, имеющие строгую тематическую и сезонную направленность. Так, к примеру, аншлаг с противопожарной информацией явно зря будет стоять в зимнее время года.

ОРГАНИЗАЦИЯ МУЗЕЕВ И ПЕРЕДВИЖНЫХ ВЫСТАВОК

В системе природоохранной пропаганды особое место занимают музеи, комнаты и уголки охраны природы. В них посетители знакомятся с растительным и животным миром родного края, узнают о путях охраны природы и способах рационального природопользования, знакомятся с историей природоохранительного движения.

Музеи, рассказывающие об охране природы, могут быть самыми разнообразными как по тематике, так и масштабам экспозиций. Наряду с крупными научными и краеведческими музеями существует множество различных местных самодеятельных музеев, комнат, отделов, уголков по охране природы в школах, лесничествах, домах природы, в административных зданиях различных природоохранных общественных и государственных организаций, на усадьбах заповедников и национальных парков.

Безусловно, организация самодеятельных природоохранных музеев — дело полезное. Это позволяет расширить экологическое мировоззрение населения, вести пропаганду не только в республиках или областных центрах, но и непосредственно в трудовых коллективах. Подобные музеи, что очень важно, максимально приближены к посетителям. Поэтому можно только всячески приветствовать инициативу работников заповедников и национальных парков по организации самодеятельных музеев.

Дадим несколько рекомендаций по их созданию.

Экспозиции самодеятельных музеев носят выставочный характер, и поэтому количество экспонируемых натуральных объектов всегда небольшое. Подбор и правильное размещение, оформление материалов, создание новых экспозиций по охране природы — первая задача устроителей такого музея. Вторая — постоянная реорганизация устаревших экспозиций, не отвечающих современным принципам и требованиям охраны природы. Третья — ведение систематической научной, учебно-воспитательной, пропагандистской работы с посетителями.

Организация музеев, как правило, проходит несколько одинаковых этапов. Сначала подыскивается удобное для музея помещение. Затем составляется тематико-экспозиционный план, к которому необходимо привязать сбор всех экспонатов.

Надо сразу взять за твердое правило: каждый экспонат должен регистрироваться в специальной книге учета, где записывается следующее: где, у кого был приобретен экспонат, когда, при каких условиях, смысл его или цель использования, сохранность, наименование, количество, регистрационный номер. Необходимо составить акт о приемке экспоната и один экземпляр передать владельцу.

При создании и оформлении экспозиций будущего музея следует соблюдать следующие принципы.

Научность, современность. Все экспозиции должны соответствовать современным воззрениям по охране природы.

Лаконичность. Следует избегать перегрузки экспозиций.

Эстетичность. Все в оформлении должно быть красиво, со вкусом, чтобы усиливать эмоциональное воздействие на посетителей, способствовать лучшему восприятию материала.

Конструктивная направленность представляемой информации. Необходимо так подготавливать экспозиции, чтобы они знакомили посетителей не только с самими, скажем, видами животных, но и с мерами по их охране и, в частности, показывали, что может сделать каждый человек для их охраны.

Показывать иссякаемость природных богатств, необходимость их повседневной охраны.

Региональность. Не следует увлекаться материалами глобального значения, пропаганда через экспозиции должна быть конкретной, наглядной и проводиться на местных краеведческих материалах. Экспозиции приспособляйте к нуждам и проблемам данной местности.

Историчность. Показывать развитие идей, форм и методов природоохранной работы в развитии и тесной взаимосвязи.

Необходимо помнить, что разнообразие видового состава, демонстрируемое в музее многочисленными чучелами и скелетами животных, часто принимается посетителями за богатство природных ресурсов края. Выставка чучел диких животных ничего не дает, а лишь вызывает у людей нездоровое желание обогатить интерьер своих квартир такими же экспонатами. При таком построении экспозиции значительно снижается ее природоохранное значение. Наилучший способ демонстрации чучел — создание так называемых биогрупп: в одной витрине размещают животных, обитающих в одинаковых биотопах. Позы экспонатов должны быть естественными, а фон соответствовать природному окружению. Очень хорошо выглядит комбинированный фон,

когда настоящие детали окружения (ветки, стволы деревьев, камни и т.д.) незаметно переходят в нарисованные.

Витрины надо застеклить, все щели плотно заделать — это спасет экспонаты от моли и кожеедов. Внутри витрин желательнее установить лампы дневного света — такая подсветка очень оживит биогруппу (конечно, лампы не должны быть видны посетителям).

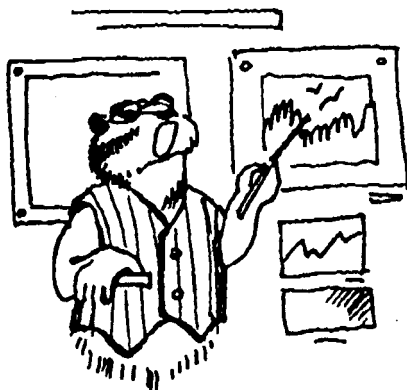
Демонстрация экспонатов в биогруппах заметно повышает познавательные возможности материала. Хотя при этом способе возникают некоторые сложности в этикетировании объектов, они легко преодолимы. Если в биогруппе всего два объекта, подписи размещаются в нижней части витрины. Если же объектов много, то в углу витрины помещается табличка с уменьшенными силуэтами животных и их названиями.

В музее можно отразить причины исчезновения редких видов животных и растений. Очень поучительным было бы создание биогрупп, демонстрирующих различия между ненарушенными экосистемами и измененными человеческой деятельностью (например, обитатели чистой и загрязненной реки).

Необходимо обратить особое внимание на демонстрацию хищных зверей и птиц. Существует традиция изготавливать их такими, чтобы они вызывали страх у человека. Хищный оскал волчьей пасти, медведь, поднявшийся на задние лапы и готовый подмять под себя зрителей, — подобные зрелища хотя по своему эффектны, но противоречат основной функции музея — развитию экологической культуры посетителей.

Биогруппы желательнее не только художественно оформить, но и "озвучить" — так, чтобы во время экскурсии посетители могли не только увидеть зверей и птиц, но и услышать их голоса.

Энтомологические коллекции размещаются в плоских застекленных ящиках. Необходимо предусмотреть их защиту от света в то время, когда не проводятся экскурсии. Кроме этой традиционной формы показа можно создать композиции, демонстрирующие жизненный цикл насекомых.



Растительный мир заповедника во многом может быть представлен в биогруппах. О наиболее интересных и редких растениях следует рассказать, поместив их цветные фотографии на отдельном стенде.

В музее необходима книга отзывов посетителей. Она может стать помощником в создании экспозиции — например, некоторые отзывы гостей о музее, о природе заповедника можно также вынести на стенды. В такой рекламе нет ничего предосудительного. Кроме того, книга отзывов — это документальное подтверждение интереса людей к проблеме охраны природы.

Необходимо показать историю заповедника и его роль в охране природы. Здесь уместно дать информацию об ученых, работавших на территории до организации заповедника, поместить текст решения о создании заповедника, рассказать о его целях и задачах, представить данные о количестве научных работ, подготовленных сотрудниками, о числе сборников, вышедших в разные годы. Здесь же можно разместить фотографии с различными "рабочими моментами" — кольцеванием, спасением животных, описанием пробных площадок; показать приборы, которые помогали ученым в их исследованиях. Желательно рассказать о конференциях и симпозиумах, в которых принимали участие сотрудники, создать "портретную галерею" старожилов, включая лесников и лаборантов. Рядом с музеем уместно установить красочное панно.

Рекомендуется следующий план экспозиции музея заповедника:

законодательство об охране природы;

состояние экологической обстановки в регионе, история развития, основные направления и результаты природоохранной работы в современных условиях;

перспективы развития природоохранной работы в данной местности;

история организации данного заповедника или национального парка, современные границы, особенности особо охраняемых ландшафтов, растительного и животного мира и других природных компонентов; особо выделяется наличие на заповедной и прилегающих к ней территориях редких и находящихся под угрозой исчезновения видов животных и растений, занесенных в Красную книгу, влияние заповедной территории на улучшение экологической обстановки в регионе, решение народнохозяй-

ственных задач, перспективы развития заповедного дела в регионе;

научные исследования на заповедной и прилегающих к ней территориях, их эффективность, внедрение результатов, ведущие ученые, представители каких научных центров проводят исследования;

роль общественности в решении задач охраны заповедника.

К созданию экспозиции музея и организации его работы следует широко привлекать специалистов из находящихся в регионе научных учреждений, хозяйственных и природоохранных органов.

Необходимо помнить, что в задачи устроителей музея входит обязанность не только выставить коллекции и произвести с их помощью впечатление, но и заинтересовать, обучить посетителей некоторым навыкам по охране природы, побудить к действию. Другими словами, недостаточно вовлечь посетителя музея в процесс созерцания, следует стимулировать его интерес, добиваться активного восприятия.

Несомненно, это во многом будет зависеть от степени подготовленности экскурсоводов. Желательно предусмотреть оснащение музея аудиовизуальными средствами: диапроектором, магнитофоном, видеомагнитофоном.

С созданием музея необходимо начать работу по его рекламе через печать, радио, телевидение. Эта работа должна продолжаться и в последующем, что будет способствовать не только разрешению конкретных вопросов организации музея, но и накоплению новых экспонатов, увеличению количества посетителей. Во время работы музея желательно проводить социологические исследования с целью выяснения влияния природоохранной пропаганды на посетителей. Необходимо постоянно просматривать специальную литературу, а также наладить тесную связь с подобными музеями.

Предлагаемый материал для экспозиций:

карты, таблицы, диаграммы, фотографии, открытки, схемы, плакаты, диапозитивы, книги, брошюры, буклеты, журналы, статьи, картины, чучела, спиртовые и сухие препараты, гербарии, перечень орудий запретного лова и охоты, террариум, аквариум, панорамы, архивные документы, значки, слайды, фильмы. Желательно иметь аппаратуру для показа во время экскурсий слайдов и любительских фильмов. Нельзя использовать для экспозиции виды, занесенные в Красную книгу, лучше ограничиться их фотографиями или рисунками.

Желательно проводить систематические передвижные выставки, приурочивая их ко Всемирному Дню охраны окружаю-

щей среды. Выставка может сопровождаться специальной эмблемой и лозунгом — это повысит ее действенность и престиж в глазах посетителей. Уместна информация в местной газете.

В целях простоты монтирования, передвижения и сохранности экспонатов рекомендуется проводить фотовыставки. Они могут быть двух типов. Первый, более сложный в изготовлении и транспортировке, представляет собой несколько небольших деревянных стенов с наклеенными на них фотографиями. Стенды имеют специальные стойки, к которым они прикрепляются посредством вдевания гвоздей, вбитых в бока стенов, в ушки стоек. Перед транспортировкой стойки связывают, а стенды накладывают один на другой, между ними помещается прокладка из газет, после чего они скрепляются крепкой бечевой.

Но есть и другой, более простой способ организации передвижной фотовыставки. В этом случае все ее экспонаты могут уместиться в одном небольшом дипломате. Такая выставка состоит из картонных планшетов размером 30 на 20 см с наклеенными на них фотографиями, а также мотка крепкой опорной бечевы с двумя гвоздями на концах. В месте, где предполагается развернуть фотовыставку, горизонтально крепится опорная бечева. На нее вешаются планшеты.

Передвижная фотовыставка, основанная на материалах музея заповедника, как показывает опыт, может с успехом демонстрироваться в соседних с заповедником сельских школах, клубах, предприятиях, домах культуры, сельсоветах, магазинах. Срок демонстрации в одном месте не больше недели.

Стационарные выставки рекомендуется устраивать через 3 — 5 лет, приурочивая их к юбилеям, конференциям и т.д. Лучшее время для проведения — поздняя осень или зима. Оптимальная длительность — 6—10 дней. Желательно дополнять выставку экскурсиями на природу. Скажем, на детской выставке ко Дню встречи птиц могут быть представлены следующие разделы:

1. Общий, дающий представление о проводимом мероприятии. Здесь оформляется несколько стенов с материалами о птицах заповедника, их видовом разнообразии, пользе и необходимости охраны.

2. В литературном отделе помещается рекомендуемая литература, уголок для чтения журналов, книг, альбом с газетными вырезками. Желательно организовать продажу книг по данной теме, предварительно договорившись с книжным магазином.

3. В отделе конкурсных работ размещаются работы школьников с отзывами жюри. Конкурсы могут проводиться на луч-

шее детское стихотворение, рисунок, рассказ, птичий домик, кормушку, стенную газету.

4. В уголке отдыха размещаются настольные игры, различные пособия с ребусами, загадками, занимательными вопросами, кроссвордами.

Помимо реализации пропагандистской функции, музей заповедника или национального парка может стать организатором природоохранной работы с общественностью. В нем желательно проводить занятия с членами отрядов "зеленых" патрулей, школьных лесничеств, организовывать семинары и инструктажи перед комплексными пропагандистскими кампаниями по охране природы, брифинги с журналистами местных средств массовой информации, экологическую учебу учителей окружающих сельских школ, руководителей местного народнохозяйственного актива.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УСТНОЙ ПРОПАГАНДЫ

Достоинством лекций и бесед является возможность читать их для конкретной аудитории и в заранее выбранном месте. Это позволяет осуществлять целенаправленное пропагандистское воздействие, к примеру, на местных школьников, живущих по соседству с заповедной территорией и часто являющихся нарушителями.

Какие можно дать советы по организации лекции?

Текст выступления, его длительность, язык, насыщенность фактами и аргументами должны учитывать возрастную и социальный состав аудитории. Естественно, выступая перед школьниками, скажем, с лекцией по охране животного мира, желательно больше освещать экологическую и нравственную стороны, а перед членами охотобщества глубже затронуть правовые и экологические вопросы. Не рекомендуется писать все выступление дословно, живая речь воспринимается лучше. Бывает, что перед самым началом лекции приходится вносить срочные изменения, а сделать их, конечно, легче в конспекте, чем в дословном тексте. При подготовке текста выступления особое внимание уделяйте его началу и окончанию. Начало не должно быть слишком затянутым, не надо начинать с общих, всем известных фраз. Следует сразу заинтересовать слушателей, за-



деть, что называется, за живое описание волнующего вопроса, приведением интересного примера из жизни.

При выступлении стремитесь избегать всяческих канцеляризов, сорных слов, типа "значит", "так сказать" и т.д., жаргонных выражений. Живости, ясности выступления способствуют народные поговорки и пословицы, цитаты из литературных произведений и "крылатые" слова известных людей. Но и здесь надо знать меру. Считается, что при получасовом выступлении возможно использование 2-3 цитат и до 5 округленных цифр. Как и в случае с подготовкой природоохранных материалов в печать, текст выступления рекомендуется подготовить за 2-3 дня в черновом варианте, а затем вновь вернуться к нему.

Непосредственно перед лекцией или беседой желательно поговорить со слушателями, выяснить их заинтересованность предметом выступления, оценить уровень подготовленности аудитории. Все это поможет вам сделать выступление более интересным и действенным.

"Остерегайтесь говорить ручейком, — наставлял известный русский адвокат П.Сергеич, — вода струится, журчит, лепечет и скользит по мозгам слушателей, не оставляя в них следа".

Чтобы избежать утомительного однообразия, надо составить речь так, чтобы каждый переход от одного раздела к другому требовал перемены интонации. Говорите с расстановкой, старайтесь придать своим мыслям наглядность, не допускайте противоречий в доводах, не старайтесь объяснить то, чего сами не-

допонимаете. Остерегайтесь импровизации — помните, что и великие ораторы тщательно подготавливали все свои даже самые небольшие выступления. Старайтесь приводить сильные доводы в начале выступления, самые сильные — в конце, а слабые — в середине, так как аудитория в основном запоминает начало и конец любого выступления. Повторение — один из самых важных приемов в лекционной пропаганде, старайтесь несколько раз подать главную мысль под разным ракурсом — это облегчит ее понимание и запоминание слушателями. В выступлениях ориентируйтесь на самую неподготовленную часть слушателей, иначе они не будут понимать докладчика, им станет неинтересно.

Бывают такие моменты, когда внимание слушателей начинает убывать (слишком затянувшееся выступление, общая усталость, сложный для восприятия доклад и т.д.), в таком случае рекомендуется отвлечься — привести шутку, воспоминание; сделать паузу; задать неожиданный вопрос слушателям; потребовать внимания; прервать на время мысль, а потом к ней вернуться; намекнуть заранее на то, о чем будете говорить впоследствии.

Несколько слов о внешности пропагандиста, культуре его выступления. Опрятность, простота и естественность, отзывчивость и умение пошутить в нужный момент — вот лучший ключ к нахождению контакта со слушателями.

О вопросах. Их желательно получать в письменном виде. Это дает возможность подготовиться, отложить самые удачные и интересные на конец. Если выступающий по каким-либо причинам не может ответить, то необходимо сказать об этом честно и прямо или же дать ответ задавшему вопрос позже, в личной беседе. Социологами подмечено, что внимание аудитории к докладчику постепенно начинает снижаться уже через 15 минут после начала лекции. В связи с этим не рекомендуется слишком затягивать выступление, тем более если оно рассчитано на подростковую аудиторию. Доказано также, что восприятие материалов возрастает при комплексности воздействия на органы чувств человека. Поэтому желательно, например, при теме "Редкие виды животных заповедника" демонстрировать цветные слайды, диафильмы, красочные плакаты.

Необходимо подчеркнуть, что только тот доклад или лекция дойдет до умов и сердец слушателей, темой которых заинтересован и сам докладчик.

В целях повышения эффективности устной природоохранной пропаганды рекомендуется внедрять активные ее виды: "круглые столы", дискуссии, диспуты, имитационные игры, вечера вопросов и ответов, тематические встречи, выступления агитбригад, экологические сказки (для младших школьников и дошкольников), а также постоянно анализировать их действенность.

СПОСОБЫ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРОПАГАНДИСТСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Значительный эффект в борьбе с браконьерством и в профилактике нарушений заповедного режима могут иметь формы пропаганды, индивидуально воздействующие на нарушителей. Известно, что пропаганда, рассчитанная на конкретную группу людей, дает наибольший эффект.

Давно разработаны и апробированы такие интересные формы, как памятная листовка, открытка-напоминание и листовка "Ваша снасть изъята (уничтожена) инспекторами". Памятная листовка вручается нарушителю на месте задержания. Составляется она оригинально, с учетом законов психологии: с одной стороны помещен текст, безусловно полезный и интересный. К примеру, для охотника и рыбака — календарь охоты и рыбной ловли, приметы изменения погоды, рисунки и названия промысловых видов животных, расписание движения местных автобусов или электричек. С другой — дается пропагандистская информация, направленная на предупреждение повторных нарушений, — сроки и места охоты и рыбной ловли вне заповедной территории, рисунки или перечисление разрешенных и запрещенных орудий лова (естественно, запретные к употреблению орудия даются без подробного описания).

Подобные листовки могут раздаваться местным охотникам и рыбакам также при поездках на охоту, рыбалку, на совещаниях, при покупках снастей в магазинах "Рыболов-охотник", вывешиваться на лодочных станциях, туристических базах.

Необходимо подчеркнуть, что текст такой листовки не должен сухо перечислять запреты и штрафы, а наоборот, должен быть написан живо, доходчиво.



Открытки-напоминания можно рассылать ранее задержанным нарушителям заповедного режима по почте. Цель — повлиять персональным обращением на нарушителя и его окружение так, чтобы предупредить повторное нарушение. Текст открытки должен вежливо, но вместе с тем доходчиво напоминать, к примеру, что собирать грибы и ягоды в заповеднике запрещено и администрация заповедника надеется, что данный адресат в этом году не повторит прошлого года нарушения.

Можно применять в рейдах листовку "Ваша снасть изъята (уничтожена) инспектором". Листовка из плотной бумаги имеет широкую красную полосу по диагонали и крепится на видном месте там, где произошло нарушение, в том случае, если хозяин запрещенных снастей не был обнаружен. В листовке сказано, что орудия лова были уничтожены уполномоченными на то лицами, а также напоминает об ущербе, наносимом природным богатствам заповедника при использовании этих снастей. Как свидетельствует опыт, подобный пропагандистский прием вызывает значительную реакцию у местных жителей, а также способствует формированию общественного мнения, направленного против браконьерства.

Широко применяются письма по месту работы нарушителей заповедного режима. Такая информация высылается в адрес руководства предприятия, где работает нарушитель. Велико воспитательно-профилактическое значение этих писем: принятие к браконьерам мер общественного воздействия, а также обсуждение случая нарушения природоохранного законодательства способствуют предотвращению подобных случаев со стороны других потенциальных нарушителей заповедного режима.

В письме указывается дата, время и место задержания нарушителя, его фамилия, имя и отчество, описывается нарушение, высказывается просьба рассмотреть на собрании трудового коллектива данный проступок.

Большую помощь могут оказать различные информационно-сатирические витрины, стенды с текстовой информацией и фотографиями, выставленные в спортивных магазинах, магазинах "Рыболов-охотник", на вокзалах и в кинотеатрах. В них периодически помещают вырезки из свежих газет, фотографии нарушителей.

Интересным приемом индивидуального воздействия на потенциальных нарушителей заповедного режима (к примеру, школьников местных сельских школ) могут стать красочные открытки, на одной стороне которых помещены фотографии известных футболистов, эстрадных певцов, артистов, а на другой — информация о заповеднике и соблюдении его режима.

ОРГАНИЗАЦИЯ КОМПЛЕКСНОЙ ПРОПАГАНДИСТСКОЙ КАМПАНИИ И ФАУНИСТИЧЕСКИХ КОНКУРСОВ

В определенное время пропагандистские мероприятия должны достигать максимального значения. Направлены они в основном могут быть, например в заповеднике, на предупреждение массовых случаев нарушения заповедного режима — сбор первоцветов, грибов или ягод, подсечку берез, рубку хвойных деревьев в предновогодний период. Перед такими "жаркими" для работников заповедников периодами рекомендуется проводить комплексные пропагандистские кампании.

Под природоохранной пропагандистской кампанией понимается комплекс скоординированных и взаимосвязанных социально-психологических акций, осуществляемых природоохранными службами и общественностью в течение длительного времени в конкретном месте с помощью средств массовой информации и направленных на достижение единой цели. Эффективность такой кампании основана прежде всего на взаимодействии различных форм, средств и методов пропаганды, формальных и неформальных каналов информации, образующих единую систему. Воздействие такой системы всегда гораздо больше, чем сумма воздействий каждого из них.

Пропагандистская кампания отличается от отдельных пропагандистских мероприятий следующими особенностями: а) широким применением и координацией различных форм, средств и методов пропаганды, рекламы и агитации; б) ориентацией на определенные группы потребителей информации; в) возможностью популяризовать идеи охраны природы с помощью практического участия людей в самой кампании; г) разделением за-

дач между участниками кампании; д) возможностью концентрации внимания общественности на узловых моментах кампании.

Пропагандистская комплексная кампания может проходить в виде так называемого "девизного" года (например, Год серого журавля), когда все усилия по пропаганде, практически природоохранным и научным мероприятиям сконцентрированы на одном конкретном виде, что позволяет не только значительно поднять престиж его охраны в глазах местного населения, но и собрать необходимую научную информацию о распределении, численности, местах гнездования и зимовок, добиться создания новых охраняемых объектов.

При планировании и подготовке пропагандистской кампании помните о некоторых тонкостях. Во-первых, чтобы одно и то же сообщение, к примеру информация о запрещении рыбной ловли в охранной зоне заповедника, повторялось с помощью средств пропаганды, причем таких, к которым местные жители питают доверие. Во-вторых, информация должна содержать убедительные и проверенные аргументы, направленные против укоренившихся браконьерских привычек, традиций. Ни в коем случае нельзя пользоваться сомнительными, непроверенными данными. В определенных условиях природоохранную пропаганду следует планировать так, чтобы аргументация постепенно и непрерывно усиливалась в течение некоторого времени. При подготовке пропагандистской кампании важно не только передавать сведения, но и активно вовлекать людей в пропагандистскую деятельность.

Каковы же основные средства и методы пропагандистской кампании? Прежде всего, газеты: областные, городские и особенно районные, наиболее популярные у местного населения, а также районное и областное радио, областное телевидение. Причем одна из газет, лучше всего областная, должна стать основным стержнем всей кампании. Нужно исходить из того, что именно газета начинает общественное действие, что именно с ее помощью агитация и пропаганда подкрепляются конкретным делом. Газета — лидер ситуации, она особенно влияет на поведение людей. С ее помощью также можно проводить долговременные газетные акции, конкурсы, организовывать "круглые столы".

Вспомогательными средствами и формами ведения пропагандистской кампании могут быть передвижные выставки по сельским школам, райсоветам, обществам охотников и рыболо-

вов, магазинам "Рыболов-охотник", почтам, прочим магазинам. В вероятных местах подсочки берез на заповедной территории, например перед операцией "Березовый сок", необходимо обновить или установить новые аншлаги и плакаты, специально к началу кампании предусмотреть издание красочных плакатов, буклетов, листовок с понятным, доходчивым текстом.

Подготовка ко всякой пропагандистской кампании по охране природы начинается с выявления ее цели. Например, цель — привлечение общественности к борьбе с лесными пожарами в летний период. Отсюда определяется основная аудитория, на которую должна быть рассчитана кампания: в данном случае школьники; подбираются средства пропаганды, наиболее подходящие к этой социально-возрастной группе: областная молодежная газета, областное телевидение, передвижная выставка для школ и станций юннатов.

Естественно, подготовка к пропагандистской кампании должна начинаться заранее, по поговорке "готовь сани летом". Это, прежде всего, относится к издательской деятельности, заказу в мастерских стендов и аншлагов, передвижных выставок, подбору фильмов для демонстрации в кинотеатрах. Немногим позже создается специальная группа по проведению пропагандистской кампании, которая разрабатывает примерный план, символ, девиз кампании. Элементы символики, стереотипизации имеют большое значение в пропаганде.

Рабочая группа подбирает необходимую для кампании информацию, обрабатывает ее таким образом, чтобы она стала привлекательной, легко воспринимаемой, доходчивой. Желательно подготовить какие-либо поощрения для активных участников кампании из числа общественности. Например, после проведения пропагандистской кампании необходимо отметить редакции особо отличившихся районных газет и радио. Или провести конкурс-викторину по теме кампании. Естественно, победители и активисты должны поощряться в максимально короткий срок, этот факт следует сделать достоянием общественности.

В организационном плане очень важно заранее подключить к проведению пропагандистской кампании заинтересованные организации. Это — общество охраны природы, студенческие природоохранные дружины, клубы туристов, школы, станции юннатов, инспекции по охране природы, отделы народного образования, редакции средств массовой информации. Еще раз необхо-

димо подчеркнуть роль газеты. В данном случае рождается совершенно новая пропагандистская система "заповедник—газета", обладающая качественно новыми, широкими возможностями ведения пропаганды, до этого не свойственными отдельно ни заповеднику, ни газете.

Пропагандистские кампании еще более выиграли бы, если к ним подключить специалистов в области пропаганды, психологов, социологов. Они помогут вернее спланировать кампанию, дадут дельные советы, исследуют эффективность и действенность мероприятий. Перед началом кампании можно провести выборочное анкетирование среди населения, а после окончания кампании его повторить снова. Анализ анкет может помочь ответить на вопрос: удачно ли прошла кампания?

Важнейший принцип любой пропагандистской кампании — непрерывность успеха: "Сегодня лучше, чем вчера, завтра лучше, чем сегодня". Пусть она непрерывно расширяет свои границы на новые объекты, новые действующие лица, новые мысли, новую информацию. Общественный резонанс, наличие "обратной связи" — важный критерий при управлении кампанией. Необходимо постоянно анализировать современный момент, полученные успехи и неудачи, вносить коррективы в развитие кампании. Здесь не может быть никакого формализма и шаблона.

Иногда заповедник или национальный парк из-за отсутствия средств и рабочих рук не в силах организовать эффективную пропагандистскую кампанию. В этом случае есть смысл совместить усилия с другими природоохранными государственными или общественными организациями, находящимися в данном регионе. Иногда компаньоном может стать коммерческая фирма, желающая рекламировать свой товар, в названии или символике имеющий отношение к заповеднику или природе. Классическим примером может явиться история с рекламой кошачьих консервов "Девять жизней" американской фирмы "Старкист фудз". Образ этой продукции олицетворял рекламный персонаж кот Моррис. Активисты американского общества защиты домашних животных совместно со специалистами по рекламе фирмы организовали специальную кампанию, в задачу которой входили не только реклама кошачьих консервов, но и призыв делать добро домашним животным. Были проведены следующие мероприятия: 1. На девяти основных рынках прошли конкурсы "Двойников Морриса". На этих конкурсах Моррис присутствовал

лично, а о поиске его двойников в прессе публиковались пространные статьи. 2. Выпущена книга "Личная жизнь Морриса" с описанием походов знаменитого кота. 3. Учрежден престижный приз "Моррис" — бронзовая статуэтка, которой награждались хозяева животных, признанных победителями на кошачьих смотрах. 4. Провозглашен "Месяц усыновленных котов", в ходе которого Моррис выступал в качестве официального кошачьего представителя, призывая людей брать в дом бродячих котом, каковым он и сам когда-то был. 5. Распространены брошюры-инструкции по уходу за кошками под названием "Метод Морриса". По отзывам прессы, эта пропагандистская кампания имела высокую эффективность.

Началом пропагандистской кампании, к примеру по охране рыбных запасов, согласно теории двухступенчатой коммуникации, могут послужить брифинги (скоротечные семинары) с журналистами районных газет, учителями биологии, работниками природоохранных организаций, то есть с теми, кто в течение кампании сам может стать потенциальным распространителем природоохранной информации. Дальнейший ход кампании может быть следующим: во всех газетах области или данного региона появляются информационные статьи, скажем, о предстоящем нересте рыбы; районные и областное радио, областное телевидение передают выступления рыбинспекторов. Все это, естественно, планируется и готовится. По сельским школам, райсоветам, обществам охотников и рыболовов функционируют передвижные выставки. Происходит также распространение листовок, плакатов, буклетов, установка аншлагов и стендов у мест рыбной ловли.

Главным моментом кампании может стать проведение какой-либо крупной выставки, лотереи, праздника, ярмарки (обязательно с элементами привлекательности, наглядности, зрелищности), направленной на решение общей цели кампании. Например, при проведении пропагандистской кампании по спасению рыбной молоди таким ярким, запоминающимся праздником может стать горячо любимый детьми День Нептуна, во время которого школьники по зову бога морей отправятся спасать мальков из пересыхающих водоемов. А во время кампании по подготовке к операции "Нерест" можно организовать театрализованный праздник-спектакль "Суд над браконьерами".

При проведении пропагандистской кампании необходимо стремиться и к тому, чтобы происходило перекрытие раз-

личных средств, форм и методов пропаганды. Статьи в газетах должны "сосуществовать" с выступлениями по радио и телевидению, демонстрация кинофильмов на рыбоохранную тему в сельских клубах — с передвижными выставками, распространением плакатов и листовок. Важно предусмотреть заранее, чтобы во время кампании по охране рыбных запасов в этом же регионе не велась какая-либо другая пропагандистская кампания, что может значительно ослабить действенность обеих.

Завершающая стадия — подведение итогов. В нее могут входить обсуждение результатов повторного анкетирования, анализ конкретных цифр (количество задержанных браконьеров после пропагандистской кампании и в это время в прошлом году, когда кампания не велась), обсуждение самой кампании.

Естественно, приведенные советы не следует рассматривать как догму. Тем более в таком живом деле, как пропаганда. Наоборот, нужно всячески совершенствовать, отрабатывать, приспособлять к местным, национальным условиям методику проведения пропагандистских кампаний. И последнее. Это новое, интересное дело требует не только простого желания, но и определенного интеллектуального уровня, постоянного поиска, творческого горения и чувства нового.

Организация фаунистических конкурсов

Проведение фаунистических конкурсов — относительно новый, но уже хорошо зарекомендовавший себя способ привлечения населения к охране фауны. Под ним понимается использование активистами или природоохранными службами соревнования с целью привлечения общественности к участию в конкретных природоохранных делах с последующим награждением победителей и широким оповещением о его итогах в средствах массовой информации.

С помощью подобных конкурсов можно собирать информацию о редких видах животных, привлекать общественность к конкретной работе по охране фауны, пропагандировать идеи охраны природы.

Как показывает практика, наиболее эффективно проведение подобных конкурсов в несколько туров в течение 2-3 лет. Каждый ежегодный тур состоит из 5 взаимосвязанных этапов.

1. Подготовительный. Собирается необходимая информация, анализируются итоги подобных конкурсов, закладываются в

сметы задействованных в конкурсе организаций необходимые суммы для поощрения участников конкурсов, подготавливается печатная пропагандистская продукция.

2. Пропагандистский. Организовываются частые выступления в средствах массовой информации, рассылаются по охотхозяйствам, поссоветам, школам, лесничествам информационные письма, разъясняющие цели и задачи конкурса. Распространяются красочные буклеты и плакаты.

3. Анкетирование. Происходит широкая публикация анкет в местной (районной, городской, областной и многотиражной) печати, а также избирательная рассылка анкет, плакатов, информационных писем потребителям.

4. Проверка специалистами поступивших сообщений с выборочными выездами на место.

5. Подведение итогов завершившегося тура и награждение победителей. Ни в коем случае нельзя затягивать награждение победителей. Необходимо также широко оповестить местное население с помощью средств массовой информации о полученных результатах, поздравить победителей. Это придаст значимость и повысит престиж проводимого дела в глазах местного населения.

НЕКОТОРЫЕ ПРАВИЛА СОСТАВЛЕНИЯ АНКЕТ, ПРОВЕДЕНИЯ АНКЕТИРОВАНИЙ И ОПРОСОВ

В практике конкретных социологических исследований известны три вида анкетирования: почтовое, с помощью печати (прессовое) и раздаточное.

Сущность почтового анкетирования сводится к тому, что анкета рассылается, а затем возвращается к исследователю по почте. Популярность этого способа анкетирования объясняется сравнительно малыми затратами денежных средств на



его проведение, а также простотой и легкостью организации. Одним из самых существенных недостатков является довольно низкий процент возврата анкет (от 5 до 30% в среднем). Для увеличения процента возврата ответов рекомендуется вкладывать в письмо персональное обращение, незапечатанный конверт (пустой) с маркой и обратным адресом. Неоткликнувшимся могут быть посланы и напоминания с приложением экземпляра анкеты.

Суть прессового анкетирования заключается в том, что анкета публикуется в одной из газет (или нескольких) и заполнившие присылают ее потом в адрес редакции. Процент возврата при прессовом анкетировании около 5%. Поэтому есть смысл публиковать анкету несколько раз, популярно объясняя задачи анкетирования читателям. Для выяснения, скажем, мест гнездования редких птиц, кроме публикации анкеты во всех областных газетах, поместите ее также в районных и, может быть, многотиражных газетах.

Раздаточное анкетирование проводится с выдачей и заполнением анкет прямо на месте. Возврат — до 98%. Анкетирование на месте — наиболее предпочтительный способ распространения анкет, т.к. он гарантирует почти полный возврат. Другое его достоинство состоит в том, что исследователь может контролировать процесс заполнения анкет.

Для более полного получения данных рекомендуется совмещать все виды анкетирования, а также пропагандировать проведение кампании по анкетированию через средства массовой коммуникации.

Составляя анкету, нужно помнить, что адресат только в том случае может откликнуться и дать обстоятельные, искренние, глубокие ответы, если анкета его заинтересует и убедит в серьезности намерений составителей. Вот почему анкета предваряется вступлением, помогающим вызвать у опрашиваемых желание сотрудничать. В нем обычно в простой, ясной и краткой форме излагаются цели, задачи исследования, обосновывается его значение, объясняется, почему именно данного человека желают опросить. Все вопросы должны быть построены таким образом, чтобы поддержать интерес и серьезное отношение к анкете. Первые вопросы имеют особое значение. От них зависит, будет ли опрашиваемый дальше читать анкету или отложит ее в сторону. Их необходимо формулировать интересно и до-

статочно просто, чтобы не отпугивать читателей чрезмерной сложностью.

При составлении вопросов представьте себе, на какую аудиторию они рассчитаны: только для лесников, только для школьников и т.д. Не рекомендуется одну и ту же анкету применять в различных аудиториях.

Распространенной ошибкой является смешение в одном вопросе анкеты нескольких. Вопрос должен содержать в себе одну мысль, иначе всегда есть опасность, что ответ будет дан только на одну его часть, скорее всего на последнюю. Нет смысла задавать каверзный вопрос в лоб. На вопрос "Добываете ли вы птиц, занесенных в Красную книгу?" — естественно, чистосердечно не ответит ни один охотник. Следует иметь в виду внушающее воздействие эмоционально окрашенных вопросов. На вопрос "Занимаетесь ли вы охраной природы — долгом каждого гражданина?" — наверное, не будет отрицательных ответов.

Иногда вопрос ставится так, чтобы не требовать категоричности высказывания, позволяя в то же время получить информацию о взглядах и мнениях, типа "Посоветовали бы вы поохотиться своему приятелю в таком-то заказнике?", или "Как бы вы поступили, если бы вам ваши лучшие друзья предложили поохотиться в таком-то заповеднике?".

Существуют также вопросы-фильтры, контрольные вопросы. Они применяются для определения того, обладает ли в действительности человек той информацией, которую запрашивает анкета. Например, подготавливая анкету по скопе, следует с помощью одного из вопросов выяснить: "Чем, по Вашему мнению, в основном питается эта птица?". Если опрашиваемый ответит: "Грызунами", — станет ясно, что и все остальные его ответы на анкету скорее всего не верны.

Независимо от того, насколько тщательно продумана и разработана анкета, она нуждается в предварительной проверке, или, как говорят социологи, пилотажном исследовании. Его цель — проверить, "работает" ли анкета, все ли ее вопросы понятны опрашиваемым. Для этого необходимо произвольно выбрать несколько человек из предполагаемой аудитории (например, 5-6 учеников, если анкета предназначена для школьников) и проанкетировать их, в ходе проверки уточняя или изменяя формулировку вопросов, их порядок, текст обращения или вступительную часть.

Анкетирование только тогда дает точные интересные результаты, когда самым тщательным образом подготовлено и качественно проведено, желательно в тесном взаимодействии со специалистами.

Интервью

Принцип составления вопросника и подготовка к интервьюированию такие же, как при анкетировании. Однако если при анкетном опросе достоверность информации в основном зависит от составленной анкеты, то при интервью определяющим является взаимодействие интервьюера и опрашиваемого. Интервью может проводиться как непосредственно, так и по телефону.

Несколько советов интервьюирующему

Не стоит проводить интервью на рабочем месте, где отвечающий обычно занят, спешит, чувствует внимание товарищей и т.д.; интервью проводите с глазу на глаз; рекомендуется, чтобы женщин опрашивали женщины, мужчин мужчины, чтобы корреспондент и опрашиваемый были хотя бы примерно одного возраста; интервьюер должен стараться быть внимательным, общительным, терпеливым, уметь понятно говорить, молчать и слушать, досконально знать тему разговора и вопросы в вопроснике; отвечающему обычно приятно видеть в интервьюере человека, который стремится его понять, не критикует и не осуждает его высказываний, не навязывает своих мнений; иногда есть смысл уточнить ответ путем неправильного его повторения, частичного несогласия, выражения согласия, указания на противоречие в ответах, повторения последних слов опрашиваемого, использования коротких пауз. Перед интервьюированием проводите инструктаж; попросите участников опроса одеться стандартно, не слишком модно и не нарочито небрежно, иметь при себе документ, подтверждающий, что этому человеку поручено проведение интервью; проверьте знание вопросника, технику интервьюирования; напомните, чтобы участники опроса вели себя вежливо, беспристрастно, не употребляли слишком много научных терминов. Можно провести "имитационное" интервью для проверки того, как участники опроса усвоили основные принципы интервьюирования.

Примерная анкета для установления мест гнездования белого аиста

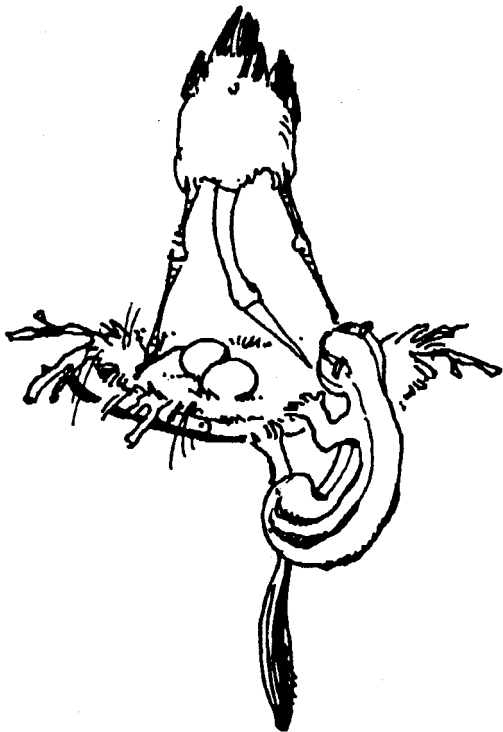
Операция "Белый аист"

Уважаемые товарищи!

В этом году заповедник и областное общество охраны природы проводят операцию "Белый аист". Ее цель — установить места гнездования этой уникальной птицы и взять их под охрану. Белый аист — в народе его еще называют черногуз или бусел — широко известная большая и красивая птица с преобладанием белого цвета в оперении и черными крыльями. Гнездится отдельными парами на одиноких деревьях, столбах, крышах. Пищу добывает, бродя по заболоченным местам. Белый аист спокон веков считался символом благополучия. "Аист детей приносит", — говорят в народе. "Аист на крыше — мир на земле", — поет известная певица София Ротару.

Однако в последнее время белый аист стал исчезать. Причин много. Это и осушение болот, гибель при дальних перелетах, отсутствие мест гнездования.

Уважаемые товарищи! Приглашаем вас принять участие в операции "Белый аист". Надеемся, что вы окажете нам помощь, ответив на некоторые вопросы анкеты или передав ее для ответа вашим знакомым. Выражаем уверенность, что охрана природы родного края волнует и вас, а поэтому наше обра-



щение не останется без внимания. Заранее выражаем вам наше признание и благодарность за оказанную помощь и содействие.

Ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы:

1. Есть ли в селе, где вы проживаете, гнездо белого аиста?
2. Каждый ли год выводят там аисты птенцов?
3. Где находится гнездо, укажите точно (крыша, опора, дерево, столб...)?
4. Селились ли в вашем селе аисты раньше, где?
5. Есть ли в соседних селах гнезда белых аистов, где именно?
6. Где вам еще известны гнезда белых аистов?
7. Кто из ваших знакомых, по вашему мнению, может дать нам дополнительную информацию?
8. Грозит ли что-либо разрушением известному вам гнезду аиста?
9. Как местное население относится к гнездам белых аистов?
10. Фамилия, имя, отчество (при желании можно не указывать), адрес.
11. Дата заполнения анкеты.
12. Что вы еще можете добавить?

Заполненную анкету просим выслать по следующему адресу...

Наиболее активные участники операции "Белый аист" будут награждены грамотами заповедника и денежными премиями.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАРОДНЫХ ТРАДИЦИЙ, РЕЛИГИОЗНЫХ ВОЗЗРЕНИЙ, ПРИМЕТ И ПОВЕРИЙ В ПРОПАГАНДЕ ОХРАНЫ ПРИРОДЫ

Укрепившиеся в народном сознании положительные и отрицательные по отношению к живой природе традиции, обряды, приметы, привычки, поверья, поговорки значительно влияют на отношение людей к окружающей природной среде.

Невежественные предрассудки и суеверия в отношении жаб, лягушек, змей, сов, летучих мышей, козодоев значительно ускоряют исчезновение последних.

Отрицательному отношению населения к живой природе способствуют следующие причины: использование некоторых свойств в народной медицине, отвратительный внешний вид, звуки, издаваемые некоторыми видами животных, вызывающие отрицательные эмоции (жабы, змеи, совы), непонятные свойства био-



логии (лёт козодоя возле скота), легенды, предрассудки, суеверия религиозного характера (летучие мыши — спутники нечистой силы), знания, основанные на лженаучных теориях (все хищные птицы — вредные), живучие литературные примеры (некоторые сказки братьев Grimm), конкретный незначительный вред, наносимый человеку отдельными видами животных (ястреб, как похититель кур, навлекает беду и на других пернатых хищников).

Положительному отношению населения к видам диких животных способствуют красивый внешний вид, приятный голос (лебеди, соловьи), древние народные поверья, основанные на коренных языческих традициях (любовь к матушке-земле, воде), экологически грамотные научные сведения, народная любовь к живому, жалость, сопереживание, основанные на высокой нравственности и морали; яркие поэтические примеры искусства (розовая чайка — символ Арктики, предложенный писателем О. Куваевым); польза, приносимая человеку живыми организмами (муравьи — санитары леса).

Обычаи, традиции, поверья, приметы и т.д., будучи по своей психологической и социальной структуре массовыми привычками, являются в то же время эффективным средством воспитания и пропаганды положительного или отрицательного отношения к природе.

В целях усиления природоохранной пропаганды необходимо начать инвентаризацию положительно и отрицательно окрашен-

ных по отношению к природе традиций, поверий, привычек и т. д. Желательно отыскивать старые, полузабытые природоохранные традиции, особенно местные, локальные, популяризовать их с помощью краеведческих и самодеятельных музеев, различных форм народного творчества, средств массовой информации, искусства, обучать им детей в школах. Природоохранные приметы, поговорки желательно чаще цитировать в статьях, популярных книгах, лекциях. Параллельно надо постоянно разъяснять невежественность и несостоятельность отрицательно окрашенных поверий, традиций, ритуалов, примет, суеверий, предубеждений, предрассудков и слухов.

Необходимо отметить, что применение различных народных традиций, поверий, обычаев облегчает ведение природоохранной пропаганды еще и потому, что усвоение данной информации не требует от аудитории значительного умственного напряжения, вызывает у нее бессознательную положительную реакцию. Использовать их можно не только для охраны отдельных видов флоры или фауны, но и заповедного комплекса в целом. Для этого можно популяризовать старинные народные традиции коренного населения, основанные на уважении к "священным рощам", горам, водопадам, истокам рек, как это, к примеру, делают работники Сохондинского заповедника.

Заслуживает внимания создание и распространение новых природоохранных праздников, традиций, обрядов и примет. Однако необходимо помнить, что новые традиции должны строиться на прочной народной основе, то есть органически быть связанными с жизнью народа, его трудом и культурой. При разработке чего-то нового необходимо принимать во внимание этнический опыт, уклад, традиции коренного населения. К созданию и популяризации новых природоохранных традиций желательно привлекать эмоциональные средства: поэзию, музыку, живопись, декоративное искусство — больше уделять внимания элементам зрелищности: ярмаркам, шествиям, карнавалам, символикe, — вместе с тем всячески пресекая всякое излишество, показуху и скороспелость. Важный атрибут — народные костюмы. Экологические праздники целесообразней всего проводить в национальных парках.

В качестве образца приводим примерный сценарий детского праздника День проводов аиста.

Праздник лучше всего организовывать в тех селах или небольших городах, по соседству с заповедником, где еще гнездятся аисты. Наиболее оптимальный срок — первая декада сен-

тября, когда аисты готовятся к отлету: на улице тепло, школьники и учителя не так загружены еще учебой, работой.

В проведении Дня проводов аиста организаторами могут выступить заповедник, национальный парк, учителя биологии. Установив дату, необходимо сообщить о готовящемся празднике в местной газете и по местному радио.

Мы специально не даем полный сценарий Дня проводов аиста, ограничиваясь лишь его схематическим планом. Здесь должен быть простор для фантазии и выдумки. Главное, чтобы новый праздник превратился не в формальное мероприятие, а стал настоящим, на всю жизнь запомнившимся событием, чтобы у школьников возникло желание повторить его в следующем году, чтобы День проводов аиста постепенно превратился в новую экологическую традицию. Поэтому необходимо сделать праздник зрелищным, красочным, предусмотреть введение в него элементов различных народных обрядов.

Праздник начинается в субботу вечером. Школьники разносят по домам жителей поселка заранее подготовленные приглашения к участию в Дне проводов аиста, создавая таким образом психологический настрой на предстоящее торжество.

На следующий день, в воскресенье, примерно к 10 часам утра, все собираются в школе, где предстоит утренник. К этому времени здесь может быть подготовлена специальная выставка: стенгазеты, фотографии, детские рисунки и стихи об аистах, виды искусственных гнездовий. Утренник может состоять из двух частей — официальной и небольшого концерта. В официальной части необходимо рассказать о причинах уменьшения численности аистов, о путях их охраны. Во время концерта школьники могут исполнить песни об аистах, рассказать стихотворения, народные легенды.

Затем все направляются на ярмарку Аиста. Организаторы праздника должны заранее договориться с руководством магазинов, соседних колхозов и совхозов об их участии в ярмарке. Желательно организовать продажу товаров для новорожденных, устроить бесплатное угощение (от имени аистов) детей мороженым, фруктами, пирожками, разными сладостями. Кругом могут висеть шуточные плакаты, объявления, рисунки с аистиной символикой.

Незаметно на ярмарке появляются ряженые, которые устраивают пляски, игры, викторины, раздачу призов ребятам, а затем возглавляют красочное праздничное шествие. Все направляются

к местам устройства искусственных гнездовий: столбам, деревьям со спиленными верхушками, которые необходимо заранее подготовить. Во время шествия участники должны производить как можно больше шума: плясать, петь частушки, играть на музыкальных инструментах, чтобы привлечь к процедуре установки искусственных гнездовий как можно больше людей.

Вечером возле школы или на окраине села можно устроить костер. Организаторы Дня проводов аиста должны позаботиться о том, чтобы информация о новом празднике попала в различные газеты, была сообщена по радио и телевидению. Только став всеместным, День проводов аиста может превратиться в новую народную экологическую традицию.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Программа подготовки специалистов по природоохранной пропаганде и экопросвещению для заповедников и национальных парков

I. Социально-психологические основы пропаганды. Основные положения природоохранной пропаганды. Ценности и мотивации охраны дикой природы

Влияние пропаганды на ценностные ориентации и поведение личности. Формирование общественного мнения. Информационные возможности пропаганды. Объективные факторы воздействия пропаганды. Субъективные факторы восприятия и умственной переработки информации. Убеждение и внушение в пропаганде. Природоохранная пропаганда как самостоятельный способ охраны природы. Различные терминологические понятия, связанные с пропагандой охраны природы. Основные принципы и лимитирующие факторы природоохранной пропаганды. Основные и добавочные средства, виды, формы и способы природоохранной пропаганды. История развития природоохранной пропаганды. Особенности пропаганды охраны животного и растительного мира, ее использование в борьбе с браконьерством. Индивидуальные пропагандистские приемы работы с нарушителями природоохранного законодательства. Пропаганда и экопросвещение в заповедниках и национальных парках, их

история, основные формы и методы. Определение эффективности природоохранной пропаганды и экопросвещения. Мотивации охраны дикой природы. Ценности заповедной природы.

II. Периодическая печать

Достоинства и недостатки природоохранной пропаганды с использованием периодической печати. Источники информации, сбор фактического материала для публицистических выступлений в газете. Жанры публикаций: заметка и ее виды, корреспонденция, статья. Требования к материалам, подаваемым в газету или журнал. Долговременные газетные акции: кампании, дискуссии, экспедиции, сериалы, "круглые столы", их организация. Газетные конкурсы, лото. Работа с журналистами. Районные газеты и эффективность работы с ними. Организация пресс-релизов. Вновь приобретенные свойства системы "газета — общественность". Пути повышения природоохранной пропаганды при помощи периодической печати. Изучение эффективности пропаганды.

III. Радио, телевидение, любительские кинофильмы

Достоинства и недостатки пропаганды при помощи радио и телевидения. Формы сотрудничества с радио и телевидением. Районное радио и специфика подготовки для него пресс-релизов. Природоохранная пропаганда при помощи любительских кинофильмов.

IV. Устная пропаганда

Культуры речи: содержательность, ясность, выразительность, воздейственность. Выразительные средства речи. Способы осуществления воздействия речи. Коммуникативная культура речи. Юмор в выступлении. Культура произношения, лексики, стиля, жестов и мимики.

Лекция и беседа как форма устной пропаганды, их достоинства и недостатки. Требования к лекциям и беседам. Выбор темы, подготовка материала, составление плана выступления. Учет особенностей различных групп слушателей при устном выступлении. Использование примеров, цитат, статистических данных. Изложение лекции. Ответы на вопросы.

Приемы и формы наглядности во время устного выступления. Правильный подбор и методика их использования. Значение и виды технических средств пропаганды. Их подбор и работа с ними.

Активные способы устной пропаганды: дискуссии, "круглые столы", вечера вопросов и ответов, ролевые игры, традиционные фольклорные средства, чтение экологических сказок для детей, выступление агитбригад. Индивидуальные собеседования. Пути повышения эффективности устной пропаганды. Изучение ее эффективности.

V. Экскурсии, визит-центры, интерпретация

Роль экскурсионного метода в процессе познания и природоохранной пропаганды. Виды экскурсий: обзорные, тематические. Путевая информация. Составление маршрута и плана экскурсий. Формы проведения экскурсий. Экологические тропы и их организация. Оборудование детских игровых природоохранных площадок. Лимитирование рекреационной емкости территорий. Визит-центры, их оформление, размещение и принципы работы. Зарубежный опыт интерпретации дикой природы.

VI. Эффективные способы природоохранной пропаганды.

Природоохранные народные традиции. Анкеты и опросы

Организация и основные этапы проведения природоохранных конкурсов. Комплексные природоохранные кампании. Взаимодействие с религией.

Народная охрана природы. Природоохранные традиции и их популяризация. Формы борьбы с невежественными традициями, суевериями, предрассудками, обрядами, поверьями.

Виды анкетирования: почтовое, прессовое, раздаточное и методика их проведения. Составление и "пилотажная" апробация анкеты. Как взять интервью и провести опрос. Социологическая выборка.

VII. Работа с детьми

Проведение лекций и бесед. Тематика, тексты выступлений. Экологические сказки, трудовые праздники, экскурсии. Экологические лагеря, юннатское движение.

VIII. Выпуск рекламно-издательской продукции

Плакаты, календари, наборы открыток, буклеты, памятки, значки, сувениры, брошюры. Дизайн, художественное оформление, полиграфия. Распространение и реализация. Использование символики. Сувениры.

IX. Аншлаги, стенды

Информационное содержание. Дизайн и оформление. Установка, замена и обновление.

X. Музеи, выставки

Принципы оформления экспозиций. Тематико-экскурсионные планы. Изготовление и размещение экспонатов. Организация учета экспонатов. Организация тематических выставок. Передвижные выставки.

XI. Работа с местным населением. Авторитет заповедных объектов

Принципы работы с местным населением. Создание групп поддержки заповедных объектов. Зарубежный опыт. Пути поднятия авторитета заповедных объектов.

XII. Правовое обеспечение пропагандистско-просветительской работы в заповедниках и национальных парках

Законодательные акты и постановления правительства. Ведомственные нормативные акты.

XIII. Финансово-хозяйственные аспекты пропагандистско-просветительской работы в заповедниках и национальных парках

Поиски инвесторов и спонсоров. Правовые гарантии. Механизмы распределения доходов. Контроль и отчетность. Работа с валютой. Правовые аспекты.

РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Архив Всероссийского географического общества. Ф.48. Оп.1, Д.316.

2. *Борейко В.*, 1995. Как нашим заповедникам и нацпаркам добиться признания у правительства и стать любимцами у народа, Экологическое образование на базе заповедных территорий. Киев; Черновцы. С.54-60.

3. *Борейко В.Е.*, 1996. Пути и методы природоохранной пропаганды. Киев: Киевский эколого-культурный центр, 208 с.

4. *Борейко В.Е.*, 1996. Экологические традиции, поверья, религиозные воззрения славянских и других народов. Киев: Киевский эколого-культурный центр, 224 с.

5. *Борейко В.Е., Листопад О.Г.*, 1994. Как "зеленым" работать со средствами массовой информации, Киев: Эхо-Восток, 30 с.

6. *Краснитский А.М.*, 1983. Проблемы заповедного дела. М.: Лесная промышленность, 190 с.

7. *Кулешова М.Е., Мазуров Ю.Л.*, 1994. Экологические функции как основа выявления ценности территорий //Уникальные территории в культурном и природном наследии регионов. М., С.20-31.

8. *Куражковский Ю.Н.*, 1977. Заповедное дело в СССР. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского университета, 156 с.

9. *Меллума А.Ж.*, 1988. Особо охраняемые природные объекты на староосвоенных территориях. Рига: Зинатне, 222 с.

10. *Морохин*, 1992. И берег милый для меня. Н. Новгород: Просвещение, 239 с.

11. *Налимов В.В.*, 1992. Мой отец //Человек, N 3. С.93-103; N 4. С.67-84.

12. *Попова С.*, 1995. Да недаром слово молвится... : Рекламно-издательская и эколого-просветительская деятельность заповедников и национальных парков как средство в поиске дополнительных источников финансирования. Йошкар-Ола, 15 с.

13. Реймерс Н.Ф., Штильмарк Ф.Р., 1978. Особо охраняемые природные территории. М.: Мысль, 294 с.
14. Рыжиков А., 1995. Первые заповедники — священные или психологические? Экологическое образование на базе заповедных территорий. Киев; Черновцы, с.141-145.
15. Семенов-Тянь-Шанский А.П., 1919. Свободная природа, как великий живой музей, требует неотложных мер ограждения //Природа, N4/6. С.199-216.
16. Сизеранн Р. 1900. Рескин и религия красоты, М., 202 с.
17. Тимонов В.Е., 1922. Охрана природы при инженерных работах //Природа, N1/2. С.71-86.
18. Экологическое образование на базе заповедных территорий, 1995./Под ред. В.Е. Борейко. Киев; Черновцы. 160 с.
19. Экологическое просвещение и работа с населением в государственных природных заповедниках и национальных парках/ 1995. Под ред. В.Б. Степаницкого. М., 138 с.
20. Environmental education: strategies toward a more livable future, 1974. N.Y., L.; Sydney; Toronto, 350 p.
21. Handbook of Environmental Education. 1974. L.; N.Y.; Sydney; Toronto, 232 p.
22. Interpreting the environment. 1976. N.Y.; L.; Sydney; Toronto, 543 p.
23. Rudolf S. de Groot, 1992. Function of Nature, Wolters-Noordhoff 314 p.
24. Ulrich Roger S., 1993. Biophilia, biophobia and natural Landscapes. USA(Texas) (препринт, 66 с.)

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	3
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ИСТОРИЯ ПРИРОДООХРАННОЙ ПРОПАГАНДЫ НА БАЗЕ ЗАПОВЕДНИКОВ....	7
РОЛЬ ПРИРОДООХРАННОЙ ПРОПАГАНДЫ В РЕШЕНИИ ЗАДАЧ ЗАПОВЕДНЫХ ОБЪЕКТОВ.....	12
ЦЕННОСТИ ЗАПОВЕДНОЙ ПРИРОДЫ.....	15
АВТОРИТЕТ, КАК ЕГО ДОБИТЬСЯ.....	26
РАБОТА С МЕСТНЫМ НАСЕЛЕНИЕМ.....	33
✓ ВИЗИТ- ЦЕНТРЫ.....	38
✓ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ТРОПЫ.....	40
✓ ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПРОСВЕЩЕНИЕ ДЕТЕЙ.....	49
✓ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ТРУДОВЫЕ ПРАЗДНИКИ — "ЗЕЛЕННЫЕ ТОЛОКИ"	53
ОСОБЕННОСТИ ПРОПАГАНДИСТСКО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МАЛЫХ ФОРМАХ ЗАПОВЕДНОГО ФОНДА.....	56
ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОПАГАНДИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	59
НАКЛЕЙКИ, ЗНАЧКИ, СУВЕНИРЫ И ПРОЧЕЕ	60
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕССЫ В ПРИРОДООХРАННОЙ ПРОПАГАНДЕ.....	61
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАДИО, ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ДРУГИХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	71
✓ ПРИМЕНЕНИЕ ПЛАКАТОВ, БУКЛЕТОВ, ДРУГОЙ НАГЛЯДНОЙ ПЕЧАТНОЙ ПРИРОДООХРАННОЙ АГИТАЦИИ.....	74
ОБОЗНАЧЕНИЕ ГРАНИЦ ЗАПОВЕДНИКА, НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКА, ✓ ПРИМЕНЕНИЕ АНШЛАГОВ	78
✓ ОРГАНИЗАЦИЯ МУЗЕЕВ И ПЕРЕДВИЖНЫХ ВЫСТАВОК.....	84
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УСТНОЙ ПРОПАГАНДЫ	90
СПОСОБЫ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРОПАГАНДИСТСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ	93

ОРГАНИЗАЦИЯ КОМПЛЕКСНОЙ ПРОПАГАНДИСТСКОЙ

✓ КАМПАНИИ И ФАУНИСТИЧЕСКИХ КОНКУРСОВ	95
✓ НЕКОТОРЫЕ ПРАВИЛА СОСТАВЛЕНИЯ АНКЕТ, ПРОВЕДЕНИЯ	
✓ АНКЕТИРОВАНИЙ И ОПРОСОВ	101
✓ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НАРОДНЫХ ТРАДИЦИЙ, РЕЛИГИОЗНЫХ ВОЗЗРЕНИЙ, ПРИМЕТ И ПОВЕРИЙ В ПРОПАГАНДЕ ОХРАНЫ ПРИРОДЫ	106
ПРИЛОЖЕНИЕ	110
РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА	114



Программа Всемирного Фонда Дикой Природы (WWF) — "Экологическое просвещение и общественная поддержка охраняемых природных территорий (ООПТ)", получившая финансовую поддержку со стороны Швейцарского правительства, ставит в качестве своей глобальной цели — повысить престиж заповедников и национальных парков в глазах Россиян как уникальных природоохранных учреждений, призванных сохранить богатство и красоту первозданной природы для настоящих и будущих поколений.

Задачи программы:

- * Улучшение профессиональных знаний и навыков в области экологического просвещения специалистов ООПТ и региональных природоохранных комитетов;
- * Завоевание общественной поддержки ООПТ, как объектов национального природного наследия;
- * Улучшение финансовых возможностей особо охраняемых природных территорий, имея в виду обеспечение устойчивого продолжения просветительских программ, направленных на улучшение общественной поддержки и финансовой ситуации ООПТ.



Эколого-Просветительский Центр "Заповедники" создан для воплощения цели и задач программы, а в дальнейшем — самостоятельного развития этого направления заповедного дела.

Эколого-Просветительский Центр "Заповедники" начал

активную работу по:

- * разработке учебных и образовательных программ и методических материалов;
- * проведению учебно-практических семинаров для сотрудников заповедников и национальных парков;
- * организации фотовыставок, посвященных заповедным проблемам;
- * организации акций и поддержке инициатив, призванных привлечь внимание к проблемам охраняемых природных территорий как со стороны средств массовой информации, так и людей, принимающих решения в этой области на всех уровнях;
- * подготовке и изданию методической, справочной и информационно-рекламной продукции;
- * организации обмена опытом между Российскими и зарубежными охраняемыми природными территориями по природоохранному просвещению и образованию.

Эколого-Просветительский Центр "Заповедники" приглашает к сотрудничеству организации и частных лица, заинтересованные в сохранении и развитии уникальной сети Российских заповедников и национальных парков и повышении их престижа.

Мы высоко ценим Ваше участие.

Наш адрес:

Россия, Москва, 117218, ул.Красикова, 27
(Институт экономики, 15 этаж), Эколого-просветительский Центр
"Заповедники". факс/тел: 332 48 29; тел: 332 48 28,
E-mail: zapchin@glas.apc.org



Всемирный фонд дикой природы (World Wide Fund For Nature — WWF) — крупнейшая в мире неправительственная международная природоохранная организация, объединяющая 28 национальных организаций и ассоциированных членов во всем мире, а также более 5 миллионов индивидуальных членов.

Все усилия WWF направлены на решение важнейших природоохранных проблем в любом регионе мира. Фонд обладает возможностью быстрого реагирования на возникающие экстремальные обстоятельства: нарушение ландшафтной целостности экосистем, загрязнение, незаконная торговля редкими видами растений и животных, браконьерство и многие другие актуальные проблемы.

WWF видит свою миссию в сохранении биоразнообразия планеты, поэтому приоритетные направления деятельности фонда — охрана основных жизнеобеспечивающих природных экосистем: леса, океана, водно-болотных угодий, прибрежных участков суши.

С момента создания в 1961 году международный WWF-international предоставил средства на осуществление около 11 000 проектов в 130 странах мира, что только за последние 10 лет составило более 525 миллионов долларов США.

Российское представительство WWF:
Россия, 125319, Москва, а/я 55
Тел/Факс: (095) 156 42 02, 156 41 41, 742 06 80
E-mail: wwfrus@glas.apc.org

Международное отделение WWF,
Avenue du Mont-Blanc, CH-1196 Gland,
Switzerland, тел. 41(22) 364 91 11,
факс 41(22) 364 53 58

В.Е.Борейко. Дорога к заповеднику (Природоохранная пропаганда и экопросвещение в заповедных объектах). WWF, Глан, Швейцария — Москва, Россия, 1996 г., 120 с.

В книге рассказывается о различных формах и методах проведения природоохранной пропаганды и экопросвещения в заповедниках и национальных парках.

Книга рассчитана на работников заповедного дела, преподавателей школ и вузов, студентов экологических специальностей, специалистов в области экологического просвещения.

Верстка: Л.В.Ванчуров, макет обложки: П. П.Ефремов,
Технический редактор: А.М.Нечаев

ТОО "ЛОГАТА", 117513 Москва, Ленинский пр-т, 129-1-281,
тел. (095) 438-33-94. Лицензия ЛР № 062558 от 23.04.93.
Тираж 3000 экз.

102

Отпечатано в полиграфической фирме "Момент".
Тел. (095)570-11-74