

НЕКОТОРЫЕ ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИРОДООХРАННОЙ ПРОПАГАНДЫ

В.Н.Грищенко

Каневский госзаповедник, г.Канев Черкасской обл.

Воздействие любой информации на человека проходит три этапа: восприятие, усвоение и вызванная ею реакция. Восприятие пропагандистской информации подчиняется тем же закономерностям, что и другой информации из внешнего мира. Так, когда человек входит в комнату со специфическим запахом, он сначала резко бьет в нос, но затем происходит постепенное привыкание. Что-то подобное происходит и в случае с пропагандой. Процесс восприятия информации можно выразить графиком, напоминающим хорошо известную биологам логистическую кривую, которая описывает динамику численности популяций (рост, плато, снижение). Если появляется какая-либо новая информация, она вызывает всплеск интереса, но затем он постепенно снижается. Развитие этого интереса в каждом конкретном случае зависит от целого ряда факторов, и применяя гибкую тактику ведения пропагандистской работы, можно добиться проявления устойчивого интереса у населения на протяжении длительного времени к данной теме.

Несмотря на рост интереса к ряду частных проблем охраны природы, внимание населения к проблеме в целом снижается. Об этом хорошо сказал В.Распутин. По его словам, охраной природы сейчас сложно заниматься вдвойне: с одной стороны растет острота проблем, а другой – падает интерес населения. В связи с этим природоохранная пропаганда должна быть тщательно подготовленной и продуманной. Недопустимо применение шаблонных, набивших всем оскомину, методов. Можно привести немало примеров, когда колоссальные затраты на пропаганду пропадали практически впустую. Достаточно вспомнить хотя бы антиалкогольные кампании последних лет.

На восприятие населением информации влияют следующие факторы.

1. Ее новизна. Старые набившие оскомину истины могут просто не восприниматься. Под плакатом о том, что алкоголь – враг здоровья, можно запросто увидеть пресловутое трио. То есть, если пи-

сать о старых проблемах, нужно заставить людей взглянуть на них по-новому.

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

3. Поступающая информация взаимодействует с уже накопленными знаниями человека, системой его взглядов, стереотином мышления. Если она полностью соответствует этому стереотипу, то не будет новой и не произведет особого воздействия. Если же информация вступает в конфликт со стереотипом, то результат будет зависеть от степени устойчивости этого стереотипа и от "ударности" информации. Чем сильнее устоявшаяся система взглядов, тем больше усилий нужно для ее преодоления. Обычно это достигается путем длительной и упорной пропаганды, использование затрагивающих за живое человека фактов. Вообще же приходится мириться с тем, что в ряде случаев разбить стереотипы просто невозможно, можно добиваться лишь ослабления их влияния. Например, вряд ли кому-то в обозримом будущем удастся убедить крестьян в том, что ястреб - полезная птица.

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

5. Большое значение в восприятии информации имеет доверие к ее источнику. Никакие выступления самых высокопоставленных лиц не смогли унять панику после аварии на Чернобыльской АЭС. Попытки унять ажиотажный спрос и устранить перебои со снабжением определенными видами товаров сообщениями об их изобилии на складах приводили лишь к их полному исчезновению с прилавков. Причина всего этого проста - доверие населения к официальным источникам информации подорвано окончательно и бесповоротно.

Как добиться доверия людей? Вроде бы все просто - говорить правду. Но это лишь на первый взгляд несложно. Во-первых, надо говорить только правду, не приукрашивая и не искажая действительность. Во-вторых, говорить всю правду, не замалчивая факты, кото-

рые вам не выгодны, которые говорят против вашей концепции. Делать это бессмысленно еще и потому, что они известны или станут известны людям. Не анализируя их, вы с одной стороны, подрываете доверие к своей правдивости и компетентности, с другой - даете лишнее оружие в руки своим возможным оппонентам. Лучше всего воспринимается трезвый объективный анализ. Мысль о том, что "чем сильнее напугать обывателя, тем лучше", неверна. Попугать можно, но вранье, даже с самыми благими намерениями может иметь в конечном итоге диаметрально противоположный результат. Подрывает доверие к материалу небрежность при его подготовке, путаница в казалося бы, мелочах - цифрах, фамилиях и т.п.

6. Очень важный фактор - мера риска. Чтобы вызвать у человека интерес к проблеме, нужно показать, чем он рискует (потеря здоровья, культурных ценностей, видов животных и растений и т.п.). Здесь играет роль; степень риска, близость опасности (аварии в Бхопале и в Чернобыле воспринимаются киевлянами по-разному), невидимость опасности (из-за этого радиация вызывает больший страх, чем другие виды загрязнения окружающей среды), добровольность или вынужденность риска - одно дело, когда человек сам травит себя никотином, и совсем иное - когда его травят выбросами предприятий.

7. Большое значение имеет своевременность информации. Информация имеет характер товара, на нее тоже есть спрос и предложение. Она может быть в дефиците так же, как сахар или стиральный порошок. Если спрос на информацию превышает ее предложение, люди стараются раздобыть "дефицит" своими силами. Идут в ход уличные слухи, самиздат, западные радиостанции. Запоздалая информация часто оказывается уже не нужной. Мало проку от сообщения уровня радиации на Крещатике 1 мая 1986 г. через три года после аварии. Поэтому нужно следить за тем, что волнует людей в данный момент. Появились страхи по поводу нитратов - рассказать сразу же об этой проблеме.

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

Киевский эколого-культурный центр
Украинская экологическая ассоциация "Зелений світ"
Дружина охрани природы Киевского ГУ

МАТЕРИАЛЫ

Ш школы-семинара по программе "Трибуна"

"Зеленые" и средства массовой информации:
границы контакта

Киев-Черновцы-1992