

## Проведение экологических конкурсов в печати

В.Н. Грищенко

Каневский природный заповедник

Различные викторины, конкурсы, лото проводятся в газетах и журналах довольно часто. Цель их – привлечь внимание читателей и в конечном итоге поднять тираж издания. Но подобные конкурсы можно использовать и как эффективное средство экологического просвещения населения и природоохранной пропаганды. Публикация вопросов и заданий позволяет пробудить интерес к определенной теме у читателей, познакомиться со специальной литературой, чтобы дать ответ. В какой-то мере проведение викторины или конкурса может быть даже более эффективным, чем публикация обычных “просветительских” статей. Дело в том, что знания, добытые в самостоятельном поиске, лучше усваиваются.

Итак, викторина как способ экологической просвещения и природоохранной пропаганды. Эта цель предполагает и соответствующую основную задачу: не выявление самого подготовленного на данную тему из читателей, а привлечение к участию в викторине максимального числа участников. Этого можно достичь, учитывая следующие основные принципы подготовки викторины.

1. Вопросы должны быть интересными, занимательными, формулировка их живой и побуждающей к поиску ответа.

2. Вопросы в каждом туре должны быть рассчитаны на разный уровень подготовки читателей: от самых простых до сложных. Это позволит привлечь максимальную аудиторию. Чрезмерное усложнение вопросов отпугнет малоподготовленных читателей, для которых, собственно, викторина имеет большее значение. Ведь нам важно чему-то научить участников. Публикация же только простых вопросов очень быстро приведет к потере интереса к ней у значительной части читателей. Всегда должны быть

1–2 вопроса, на которые смогут ответить лишь единицы.

3. Викторина должна быть компактной во времени. Оптимальное число туров – 5–6. Срок проведения зависит от периодичности издания. Лучше всего ее растянуть на несколько месяцев, чтобы у людей было время почитать литературу, найти ответы на поставленные вопросы. Больше года одну викторину проводить не стоит. Как показывает опыт, интерес к викторине нарастает до 2–3 тура, затем начинает постепенно уменьшаться. Если проводить ее очень долго, в конце концов среди участников остаются лишь самые стойкие и заинтересованные читатели, то есть викторина теряет свой пропагандистский смысл.

4. Очень важна регулярность публикации туров. Лучше всего это делать еженедельно. Большие перерывы снижают интерес читателей.

5. Учитывая поставленную цель – экологическое просвещение и природоохранная пропаганда – нельзя ограничиваться только публикацией правильных ответов. Их нужно хотя бы кратко комментировать. Лучше всего публиковать обзор ответов, совмещая его с очередным туром вопросов. Очень важно в обзоре называть фамилии читателей, выделять победителей тура. Людям приятно видеть свою фамилию на страницах газеты. Это будет постоянно стимулировать читательский интерес.

6. Не следует чрезмерно увлекаться вопросами, ответы на которые можно легко найти, едва лишь полистав специальную литературу. Нужны также вопросы и рассчитанные на наблюдательность, сообразительность, чувство юмора, более глубокое понимание проблемы. Хорошо, когда часть вопросов будет подаваться в виде иллюстраций, например: “Что изображено на ри-

сунке?” Кроме того, при подборе вопросов нужно заранее продумать, что именно вы хотите рассказать в дальнейшем в обзоре ответов читателям.

7. Победители викторины должны получить хотя бы символические призы или грамоты, в газете следует назвать лучших. Желательно заранее заручиться поддержкой спонсора.

Организацию подобных мероприятий можно рассмотреть на примере викторины “Знаем ли мы своих соседей?”, посвященной птицам, которая проводилась в “Вечернем Киеве” с ноября 1988 г. по сентябрь 1990 г. В каждом туре было 5–7 вопросов, посвященных определенной группе птиц или связанной с ними теме – охрана, перелет, гнездование. За исключением одного тура, первым вопросом было задание назвать изображенных на рисунках птиц. Викторина вызвала большой интерес, всего было получено несколько сотен писем. Следует отметить также два важнейших недостатка. В подготовленном мною первоначальном списке возможных тем было 10 пунктов, после чего редакцией было сразу же объявлено, что будет 10 туров. Кроме того, в ходе викторины были допущены два сбоя в виде перерывов на несколько месяцев. В результате всего этого она оказалась сильно растянутой во времени, превратившись в “орнитологический марафон”. К последним турам осталась постоянная группа участников, примерно четверть от общего их числа. Победители викторины были награждены на ежегодном празднике “Ве-

черки”, спонсором выступил Киевский эколого-культурный центр.

Кроме “теоретической” викторины, может проводиться и конкурс, где участники уже должны будут выполнить определенное практическое задание. Эффективность его, как способа пропаганды, выше, чем у викторины – очень важно непосредственное участие человека в конкретной природоохранной деятельности. Проведение конкурсов может способствовать решению практических проблем, сбору научной или природоохранной информации и т. п. При помощи конкурса можно пробудить у читателя интерес к познанию живой природы, например, давая задания провести определенные наблюдения в лесу по сезонам года. Особенно важны такие задания для школьников.

В “практическом” конкурсе важно подбирать задания так, чтобы их выполнение не было слишком сложным, но вместе с тем достаточно интересным и важным с точки зрения участника. Это может быть учет мест обитания редких видов животных или произрастания растений, сбор фольклорных материалов, проведение определенных наблюдений за животными и растениями и т. п. Вот, например, какие задания можно включить в тему по охране белого аиста: число гнезд в населенном пункте, где они расположены, когда в этом году прилетели аисты, легенды и поверья об аистах, как местное население относится к аистам, построить искусственное гнездовье и др.