

## О ПРОПАГАНДЕ ОХРАНЫ ЖИВОТНЫХ, ВКЛЮЧЕННЫХ В КРАСНУЮ КНИГУ

*В. Е. Борейко, В. Н. Грищенко*

Охрана редких и исчезающих видов животных, внесенных в Красную книгу, в настоящее время из чисто биологической проблемы превращается в социальную и все чаще будет решаться на стыке зоологических наук с социологией, теорией средств массовой коммуникации, журналистикой, этнографией, историей и т. д.

Другими словами, проблему сохранения этих видов можно эффективно решать только в условиях гласности и заинтересованности широких слоев населения.

Под «пропагандой охраны животного мира» мы понимаем целенаправленное влияние на мировоззрение, ориентацию, поведение, настроение населения с целью формирования убеждений, знаний, навыков, а также его социальной активности, направленной на сохранение видового разнообразия и оптимальной численности видов животных.

В последнее время пропаганда из второстепенного, сопутствующего метода охраны фауны становится самостоятельным, одним из основных. В некоторых случаях это более реальный, чем организация особо охраняемых природных территорий, не столь дорогой, как разведение животных в неволе, а иногда и единственно возможный метод охраны фауны.

Дальнейшая охрана краснокнижных животных должна идти по пути как взаимодействия различных методов защиты редких видов, так и их самостоятельного развития и совершенствования. Более значимую роль должна играть и природоохранная пропаганда, юридически закрепленная статьей 21 Закона СССР «Об охране и использовании животного мира» как мера по охране фауны.

Анализ Красной книги РСФСР показывает, что пропаганда как метод охраны рекомендована для 18% видов птиц и 7% видов млекопитающих. Однако эти предложения в основном носят чисто декларативный характер и часто сводятся лишь к фразе об «усилении разъяснительной работы среди населения». Более того, например, в случае с белоспинным альбатросом, малой качуркой и пестролицым буревестником в Красной книге РСФСР, в отличие от второго издания Красной книги СССР, природоохранная пропаганда как метод охраны вообще не фигурирует. Подобные недостатки и оплошности во многом объясняются тем, что в стране практически отсутствует опыт организации специальной работы по пропаганде охраны редких видов. Причины этого видятся в отсутствии необходимых научных исследований, методических рекомендаций, координации и обмена опытом. Большинство ученых и работников природо-

охранных служб не владеют навыками пропаганды и не имеют желания овладеть ими. Негативно сказывается и то, что в пропаганде, как и в воспитании детей, многие дилетанты считают себя специалистами.

В результате по нашим подсчетам, 85 % посвященных редким животным плакатов, буклетов и листовок, издаваемых в РСФСР, УССР и других республиках — низкого качества. Доля проблемных, критических публикаций на эту тему в прессе составляет всего 21%, статей, написанных интересно и понятно, а значит, прочитанных читателем — 16%. Ощущается острый голод на научно-методическую и популярную литературу о Красной книге (Сосновский, 1980), многие издания на эту тему имеют досадные ошибки (Подковыркин, 1977). Нередко рекомендации по борьбе с вредителями сельского хозяйства или домашнему содержанию животных пишутся по старинке, в результате среди «вредителей» или животных, которых рекомендуется содержать дома, оказываются редкие и исчезающие виды (Грищенко, Молодан, 1987). Таким образом, разработка теоретических и методических основ, практических рекомендаций по фауносберегающей пропаганде — неотложная задача стратегии и тактики охраны редких животных.

#### **ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ВЕДЕНИЯ ПРОПАГАНДЫ ОХРАНЫ РЕДКИХ ВИДОВ ЖИВОТНЫХ**

Для более успешного выполнения поставленных пропагандистских задач необходимо учитывать следующие аспекты.

**Социальный.** Известно, что не сфокусированная информация часто не доходит до тех, на кого она рассчитана. Поэтому пропагандистские мероприятия по охране редких видов должны быть направлены на определенные группы населения (с учетом их возрастных, профессиональных, этнических и других особенностей), группы, наиболее часто контактирующие с краснокнижными видами и наносящие животным наибольший урон.

Например, на сокращение численности ирбиса влияют местные пастухи, ряда видов летучих мышей, обитающих в пещерах — туристы и спелеологи, амурского kota и манула — пасечники, охотники, пастухи. Туристы, альпинисты, пастухи беспокоят на гнездах белоголового сипа, черного грифа, стервятника и других гнездящихся на скалах птиц. Члены охотничьих обществ, голубеводы, егеря охотничьих хозяйств, работники рыборазводных прудов продолжают отстреливать многих редких хищных птиц. Незаконная ловля даватчана туристами, геологами и строителями значительно подорвала запасы этого редкого вида рыб. Несомненно, пропагандистскую работу необходимо сконцентрировать прежде всего на представителях этих профессий. При этом методы подачи природо-

охранной информации должны быть отобраны с учетом местных условий.

**Географический.** Отсутствие специалистов по природоохранной пропаганде, слабость современной полиграфической базы, дефицит бумаги и многие другие объективные трудности не позволят в ближайшем будущем значительно поднять уровень пропаганды охраны фауны. В целях экономии сил, средств и времени и для достижения наибольшего эффекта пропагандистское воздействие необходимо концентрировать непосредственно в ареале данного вида (если он невелик, как у амурского горала) или же в районах размножения, кормежки, зимовок, путей миграций, обращая особенное внимание на места сумирования миграционных потоков («бутылочное горлышко») и фаунистические заказники. Наиболее интенсивная пропагандистская работа необходима в первую очередь там, где редкие виды подвергаются преследованиям со стороны местного населения. Примером подобной концентрации пропаганды на локальной территории может быть кампания по охране белого аиста, проводимая СИПО среди местного населения в Мали (ИСВР, 1987). В этой стране, как и в ряде других африканских государств, белый аист считается традиционно охотничьим видом, в связи с чем много птиц гибнет на проходящих через страну миграционных путях. Поэтому в Мали организуются передвижные выставки по селам, беседы с охотниками, демонстрируются специальные выставки, кинофильмы об охране белых аистов. Несомненно, такая форма работы требует специальной координации действий научных, государственных и общественных организаций, расположенных в пределах ареала или путей миграций редких животных.

Хорошие результаты может дать также централизованное издание на языках малых народностей Севера и Сибири буклетов, плакатов, популярных и дешевых брошюр об охране тех или иных редких видов фауны, обитающих в данных местностях.

У входов в пещеры и штольни, где обитают редкие и исчезающие виды летучих мышей, можно устанавливать аншлаги с природоохранной информацией. Подобная работа, проведенная в Куйбышевской области, позволила увеличить численность рукокрылых за четыре года в 3—5 раз (Шапошникова, Байкова, 1983). Деревья с расположенными на них гнездами редких птиц отмечают специальными информационными табличками, объясняющими ценность природного объекта.

В зависимости от времени года можно усиливать или уменьшать пропагандистское воздействие, менять задачи пропаганды. Она должна быть направлена на подавление факторов, приводящих к сокращению численности редких видов животных, или наоборот, способствовать методам пассивной или активной охраны. Так, в некоторых случаях, когда дело касается сохранения видов амфибий или рептилий, следует способствовать

преодолению отрицательных эмоций, которые они вызывают у местного населения. Большое значение имеет правовое информирование населения — сообщение о вновь созданных заповедниках и фаунистических заказниках, внесении тех или иных видов в Красную книгу, установлении специальных исков за их добывание и т. д. Многообещающей видится пропаганда биотехнических мероприятий для редких видов, например, устройства искусственных гнездовий для хищных птиц и черного аиста.

Хотелось, чтобы эти аспекты были учтены при подготовке новых изданий Красной книги. Общие фразы об «усилении массово-разъяснительной работы» могут быть конкретизированы следующим образом: рекомендуемый наиболее эффективный для данного вида способ пропаганды; вопросы, требующие пропагандистского освещения; группа населения, подлежащая пропагандистскому воздействию; географическое расположение основных объектов пропаганды; сезонность пропаганды.

Несомненно, только при максимальной четкости и конкретности рекомендации Красных книг могут быть использованы на местах и принести ощутимую пользу в охране редких видов. В связи с этим, по-видимому, к работе над Красными книгами необходимо привлекать не только зоологов, специалистов заповедного дела, работников природоохранных служб, юристов, но и социологов, психологов, специалистов по пропаганде.

### **ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ ПРОПАГАНДЫ ОХРАНЫ РЕДКИХ ВИДОВ**

До сих пор основной стратегией в пропаганде охраны фауны было, как правило, достижение локальной, временной задачи: нужно создать фаунистический заказник — появляется статья в газете, необходимо привлечь лесников к строительству искусственных гнездовий для черного аиста — им читается лекция. Однако сегодня такой путь не может считаться удовлетворительным. Должна быть создана комплексная программа ведения пропагандистской деятельности по охране редких видов животных. Она может включать в себя следующие основные положения.

**Создание карт пропаганды охраны фауны.** По-видимому, не только в целом на территории РСФСР, но и на территории автономных республик, краев, областей нет устоявшегося и однообразного отношения местного населения к тем или иным редким видам животных. Мы полагаем, что существуют достаточно узкие региональные очаги (зависящие от этнографических, географических, возрастных, национальных, профессиональных и других социальных особенностей групп населения), подверженные различным предрассудкам, поверьям, традициям, отрицательно или положительно влияющим на охрану редких видов. Чтобы не проводить пропагандистские мероприятия всле-

пую, необходимо с помощью анкетирования и других социологических методов выявить эти очаги и зафиксировать их на карте. Подобные картографические материалы, отражающие отношение местного населения к редким видам, позволят сфокусировать пропагандистские усилия на определенных аудиториях, в конкретных неблагоприятных районах.

**Мониторинг пропаганды.** Дальнейшая работа должна перерасти в своеобразный мониторинг природоохранной пропаганды, ибо ситуация в регионах будет постоянно меняться. В мониторинг пропаганды должен входить также постоянный поиск наиболее эффективных способов донесения природоохранной информации до различных групп населения.

**Организационные меры улучшения пропаганды.** Пропаганда охраны редких и исчезающих видов животных во многом зависит от мер чисто административно-организационного характера: создания сети научных учреждений, подготовки кадров, координации и обобщения опыта, организации банка образцов пропагандистских материалов (плакатов, буклетов, листовок, статей, книг и т. д.), выпуска специальных научно-методических работ. Необходимо также наладить сбор информации об охране редких видов, ее структурирование и распределение по потребителям в интересной и понятной форме.

**Привлечение любителей и средств массовой информации.** Несомненно, нельзя рассчитывать на проведение успешной пропагандистской работы только силами зоологов и специалистов природоохранных органов. К ней необходимо привлекать широкие массы общественности, любителей, членов охотничьих обществ, творческих союзов, туристских организаций, работников средств массовой информации. Значимую роль в этом могут сыграть семинары, выставки, фонды, лотереи, конкурсы. Пример тому — всесоюзный конкурс им. А. Н. Формозова на лучшие газетно-журнальные публикации по охране птиц, который с 1987 г. успешно проводит Всесоюзное орнитологическое общество АН СССР.

### **ЭФФЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ И СПОСОБЫ ПРОПАГАНДЫ**

Разработка наиболее действенных методов и форм пропаганды охраны животного мира должна вестись по двум направлениям. Выработанные пропагандистские приемы должны быть, во-первых, как можно менее дорогостоящими, широко доступными для зоологов, работников природоохранных органов, любителей, и во-вторых — оперативными, доходчивыми и пользоваться доверием у местного населения.

Анализ отечественного и зарубежного опыта работы по пропаганде охраны редких животных позволяет сделать выводы о большой эффективности следующих ее форм и способов.

**Комплексная пропагандистская кампания.** Представляет со-

бой комплекс скоординированных и взаимодополняющих социально-психологических акций, осуществляемых природоохранными службами и общественностью в течение длительного времени в конкретном месте с помощью средств массовой информации, других источников коммуникации и направленных на достижение единой цели (Anti-Robin., 1987; Грищенко, Борейко, 1988).

Ее эффективность основана прежде всего на взаимодействии различных форм, средств и методов пропаганды, формальных и неформальных каналов коммуникации, образующих единую систему. Воздействие такой системы всегда гораздо сильнее, чем сумма воздействий каждого из ее элементов. Впервые комплексная пропагандистская кампания по охране фауны в нашей стране проведена в 1986 г. в Киевской области и была направлена на привлечение местного населения к охране белого аиста, численность которого сокращается. Благодаря развернутой кампании только в течение одного года для белого аиста было сооружено около 100 искусственных гнездовий (Грищенко и др., 1987).

Основные средства пропагандистской кампании — областные, городские и районные газеты, причем последние, как показывает опыт, наиболее популярны у сельского населения, а также районное и областное радио и областное телевидение. Одна из газет, лучше всего областная, должна стать стержнем всей кампании. Здесь нужно исходить из того, что именно с помощью газеты агитация и пропаганда подкрепляется конкретным действием. При поддержке газеты можно проводить долговременную газетную акцию по охране животного мира, конкурсы, «круглые столы».

Вспомогательными средствами и формами ведения пропагандистской кампании могут стать передвижные выставки в сельских школах, райсоветах обществ охотников и рыболовов, почтах, магазинах, а также чтение лекций, распространение плакатов, аншлагов, листовок и информационных писем.

**Фаунистические конкурсы.** Проведение фаунистических конкурсов — относительно новый, но уже хорошо себя зарекомендовавший способ природоохранной пропаганды. Под ним понимается использование активистами или природоохранными службами соревнования для привлечения общественности к участию в конкретных природоохранных делах с последующим награждением победителей и широким оповещением о его итогах с помощью средств массовой информации.

Один из первых в стране фаунистических конкурсов «Сокол» был проведен в Винницкой области УССР в 1971—1975 гг. (Твердохлеб, Любчак, 1975). Затем подобные конкурсы состоялись в Эстонии, Витебской и Московской областях (Зубакин, Галушин, 1981; Мищенко, 1983). Сейчас в стране прово-

дится ежегодно по несколько таких конкурсов, посвященных охране и изучению редких видов птиц.

Если вначале фаунистические конкурсы преследовали только две цели — поиск мест обитания редких видов и широкую пропаганду, то в последнее время появилась новая тенденция — привлечение общественности к конкретным природоохранным делам (биотехническим мероприятиям и т. д.).

Как показывает практика, наиболее эффективно проводить фаунистические конкурсы в несколько туров в течение 2—3 лет. Каждый ежегодный тур состоит из пяти взаимосвязанных этапов: 1) подготовительный (сбор необходимой информации, подготовка пропагандистской продукции); 2) пропагандистский (выступления в печати, распространение плакатов, листовок, информационных писем); 3) анкетирование (публикация анкет в местной печати, распространение анкет по потребителям); 4) проверка поступивших сведений; 5) подведение итогов и награждение активных участников.

**«Девизные» годы.** Идея проведения «девизного» года основывается на искусственно созданном прецеденте возбуждения романтического интереса к исчезающим видам и с его помощью привлечения общественности к охране редких животных. «Девизные» годы уже давно получили широкое распространение во многих странах Западной Европы.

Так, например, Немецкий союз охраны птиц (ФРГ) ежегодно объявляет охраняемую птицу года. В 1986 г. такой птицей был грач, численность которого в ФРГ значительно сократилась. Проводился учет вида, охрана зимующих грачей, велась широкая пропаганда, пересматривались решения об охоте (Franz, 1986).

В нашей стране впервые подобная акция была осуществлена в 1987 г. на Украине и посвящена охране белых аистов (Борейко и др., 1988). Год белого аиста преследовал несколько важных задач: популяризацию среди населения навыков устройства искусственных гнездовий; возобновление старой, забываемой народной традиции привлечения аистов к человеческому жилью; проведение республиканского учета численности; сбор сведений о причинах гибели аистов, а также случаях зимовки на Украине и факторах, влияющих на заселенность искусственных гнездовий.

Год белого аиста как пропагандистская кампания не был жестко зарегулирован, энтузиасты на местах имели возможность участвовать в его проведении, исходя из местных условий и личной инициативы.

Организация «девизного» года предполагает серьезную подготовку, координацию действий государственных и научных организаций с различными группами любителей, краеведческими музеями, зоопарками, обществами охраны природы, охотников и рыболовов, управлениями лесного хозяйства, агропрома, стан-

циями юных натуралистов и юных туристов. Особенно тесная связь должна быть установлена с различными средствами массовой информации.

Хочется надеяться, что опыт проведения Года белого аиста в 1987 г. и Года серого журавля в 1988 г. на Украине будет с успехом использован для пропаганды охраны различных редких видов животных и в других республиках нашей страны.

**Народные традиции.** Укрепившиеся в народном сознании положительные и отрицательные по отношению к различным животным традиции, обряды, приметы, привычки, поверья, поговорки значительно влияют на отношение людей к живой природе. Так, неживотные поверья, предрассудки о вредности амфибий, рептилий, рукокрылых, хищных птиц значительно способствуют сокращению их численности.

Обычаи, традиции, поверья и т. д., будучи по своей психологической и социальной структуре массовыми привычками, являются в то же время эффективным средством формирования этих привычек у новых поколений людей. Другими словами, они становятся действенным средством пропаганды охраны живой природы (Борейко, Молодан, 1988).

Вместе с тем, в настоящее время происходит постепенное забывание положительных по отношению к некоторым редким видам животных народных обычаев. Так, по данным Г. С. Пономаревой (1986), дрофа у коренного населения Бурятии считалась священной птицей и отстреливать ее запрещалось. Однако в последнее время на смену старикам-пастухам, тщательно оберегавшим дрофу, приходит молодежь, забывшая добрую традицию и не брезгующая добычей занесенной в Красную книгу птицы.

Интересные сведения можно получить, анализируя словарь В. Даля (1956). Оказывается, еще в XIX веке отношение русского народа к дневным и ночным хищным птицам (за исключением филина, сыча, коршунов и ястребов) было положительным или, в крайнем случае, равнодушным. Особенным почетом пользовались соколы и орлы. Так, рыболовы Архангельской губернии считали большим грехом убивать орлов в море. Уважение ко многим хищным птицам питали и различные народности Сибири. Однако проводившиеся до первой мировой войны, а затем в 30 и 50-х годах массовые кампании по отстрелу хищных птиц практически полностью подавили в народе положительные по отношению к этим видам стереотипы.

В целях усиления природоохранной пропаганды необходимо начать инвентаризацию положительно и отрицательно окрашенных по отношению к редким видам традиций, поверий и т. д. Желательно отыскивать старые, полузабытые традиции, особенно местные, локальные, популяризовать их с помощью краевед-

ческих и самодеятельных музеев, различных форм народного творчества, средств массовой информации, искусства, школы.

Применение различных народных традиций, обычаев, поверий облегчает ведение природоохранной пропаганды еще и потому, что усвоение данной информации не требует от аудитории значительного умственного напряжения, вызывает у нее бес- сознательную положительную реакцию.

Заслуживает внимания создание и распространение новых традиций по охране редких видов животных. Однако необходимо помнить, что новые традиции должны строиться на прочной народной основе, то есть быть органически связанными с жизнью народа, его трудом и культурой. При их разработке необходимо принимать во внимание традиционный опыт, уклад, традиции коренного населения, использовать находки живописи и литературы, например, популярный символ Арктики — розовая чайка, придуманный писателем О. Куваевым.

**Плакаты.** Среди различных видов наглядной агитации плакат принадлежит к наиболее массовым и действенным. Анализ плакатов, изданных за последние 15 лет в РСФСР и посвященных охране редких видов, позволяет сделать вывод, что практически все они были созданы после публикации Красных книг. Общий уровень плакатов весьма низок. Лишь 15 % из них мы можем назвать удовлетворительными, остальные слабо выполнены в художественном плане или имеют неквалифицированно подготовленный текст.

Однако в тех случаях, когда в разработке плакатов принимали участие зоологи, их качество оказалось выше.

Подготовка и выпуск плаката — только половина дела, так как нередко даже удачно изданные плакаты не распространяются. Очень важно, где и в каком месте развешивать плакаты, ведь каждый из них рассчитан на определенную аудиторию. Даже лучший в художественном исполнении плакат будет мало эффективным, если его разместить, скажем, среди рекламных щитов. Эффективность снижается и тогда, когда один и тот же плакат долго висит на одном месте.

**Периодическая печать.** Периодическая печать обладает рядом достоинств по сравнению с другими средствами массовой информации: оперативностью, авторитетом, разнообразием, массовостью и доступностью. С помощью прессы информация может быть адресована конкретной аудитории, например, только жителям одного района области, и дополнена фотографиями, рисунками, что облегчает ее усвоение. Все это выдвигает периодическую печать на передовые позиции в пропаганде охраны редких видов животных среди различных средств информации (Борейко, Грищенко, 1986).

Вместе с тем, публикуя информацию о редких видах, следует иметь в виду два важных обстоятельства. Во-первых, нельзя сообщать точных сведений о месте обитания редких

животных, и, во-вторых, следует избегать давать информацию, способную вызвать у населения массовый потребительский интерес к таким видам. Например, нельзя писать о том, что какие-либо части животных используются в народной медицине и т. д. (Зубакин, 1983).

В мировой практике использования периодической печати в природоохранной пропаганде хорошо себя зарекомендовали долговременные газетные акции (сериалы, конкурсы, «круглые столы», кампании и рассылка пресс-релизов (Leeuwen, 1982).

Долговременные газетные акции представляют собой публикацию серии материалов, посвященных одной теме, что позволяет вовлекать в ее обсуждение не только самые широкие слои читателей, но и взаимоусиливать эффективность отдельных материалов за счет регулярности и плотности публикаций (Борейко, 1987).

Значительно облегчает ведение пропаганды охраны редких видов распространение по редакциям местных газет пресс-релизов. Пресс-релизом называются специальные, идентично выполненные бюллетени для работников органов массовой информации, содержащие материалы для срочной публикации. При организации пресс-релизов необходимо соблюдать следующие правила: тема направляемой информации должна быть актуальна; информацию необходимо облекать в форму литературно обработанной, не очень длинной заметки. Такой вид подачи материала очень перспективен, так как позволяет сэкономить много времени при подготовке и организации статей в прессе. Во время проведения киевской областной комплексной пропагандистской кампании «Лелека» и Года белого аиста пресс-релизы направлялись во все районные газеты Киевской области и во все областные газеты республики. Опубликованы они были через месяц-полтора, доля опубликования в обоих случаях составляет 70 %. Практически с подготовкой пресс-релиза для всех районных газет одной области может справиться один человек в течение 3—4 часов, денежные затраты составляют до 3 рублей. Пресс-релизы широко применяются зоологами и работниками природоохранных органов во многих странах Западной Европы и Америки. С их помощью можно систематически публиковать природоохранные заметки о редких видах сразу во многих газетах, проводить анкетирование, фаунистические конкурсы и комплексные пропагандистские кампании.

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОМИТЕТ РСФСР ПО

ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОХОТНИЧЬЕГО ХОЗЯЙСТВА  
ПРИ СОВЕТЕ МИНИСТРОВ РСФСР

Центральная научно-исследовательская лаборатория  
охотничьего хозяйства и заповедников

# РЕДКИЕ И НУЖДАЮЩИЕСЯ В ОХРАНЕ ЖИВОТНЫЕ

Материалы к Красной книге

Сборник научных трудов

МОСКВА, 1989