

Пропаганда охорони тваринного світу

Згідно із Законом України "Про охорону і використання тваринного світу" природоохоронна пропаганда, виховання в громадян гуманного ставлення до тваринного світу визнається найважливішим заходом охорони дикої фауни. Необхідність її закріплена законом.

Стан охорони фауни, як правило, відтворює не тільки діяльність природоохоронних органів, а й всю сукупність поведінки людини. Характер її дій залежить від інформованості про сучасний стан тваринного світу. Адже дуже важко, скажімо, пропагувати охорону тварини, яка мало відома чи її рідко можна побачити.

Охорона видів тварин нині перетворилася з біологічної на соціальну проблему, і вирішити її можна за умов гласності і заінтересованості широких верств населення.

Пропаганда охорони тваринного світу — це цілеспрямований вплив на світогляд, орієнтацію, поведінку, настрої населення з метою формування переконань, знань, навичок, а також соціальної активності в діях по збереженню видової різноманітності та оптимальної кількості видів тварин.

Останнім часом пропаганда із другорядного методу охорони фауни стала самостійним, одним з головних методів. При цьому в деяких випадках вона реальніша, ніж організація природоохоронних територій, не така дорога, як розведення тварин в неволі, а іноді і єдиною можливою метод охорони фауни.

Дальша охорона тварин повинна здійснюватися шляхом як взаємодії різних способів захисту видів, так і самостійного їх розвитку та вдосконалення.

Аналіз Червоної книги України показав, що пропаганда як метод охорони рекомендована для багатьох видів ссавців і птахів. Однак подекуди вона має декларативний характер, оскільки, на наш погляд, практично не набуто досвіду цієї роботи.

Відомо, що інформація не завжди потрапляє до тих, на кого розрахована. Тому пропагандистські заходи охорони рідкісних видів слід націлювати на окремі групи населення (з урахуванням вікових, професійних, етнічних та інших особ-

ливостеї), зокрема ті, що найчастіше контактують з видами, занесеними до Червоної книги, і завдають їм збитків.

Наприклад, на зменшення кількості степової гадюки впливають місцеві пастухи, на ряд видів летючих мишей, які мешкають в печерах, — туристи та спелеологи. Альпіністи, туристи, пастухи турбують на гніздах чорного грифа, стерв'ятника та інших птахів, які гніздяться на високих скелях. Члени мисливських товариств, голубівники, егері, трапляється, продовжують полювати на рідкісних хижих птахів, працівники рибних ставків — на орла-білохвоста, скопу та чубатого баклана. Зрозуміло, на представників цих професій і слід скезувати пропагандистську роботу.

Зауважимо, що методи доведення природоохоронної інформації слід підбирати залежно від місцевих умов.

Відсутність спеціалістів з природоохоронної пропаганди, слабка поліграфічна база, дефіцит паперу та багато інших об'єктивних причин не дозволяють найближчим часом поліпшити рівень пропаганди охорони фауни. З метою заощадження сил, засобів і часу, а також досягнення найбільшого ефекту пропагандистській вплив треба спрямувати безпосередньо на арсенал даного виду (якщо він невеликий) або робити наголос на необхідності збільшення потомства, поліпшення умов годівлі і зимівлі, охорони шляхів міграції. Особливо інтенсивна пропагандистська робота потрібна в тих місцях, де рідкісні види переслідуються місцевим населенням.

Безпосередньо, така форма роботи вимагає спеціальної координації діяльності наукових, державних і громадських організацій.

Добрі результати в охороні рідкісних видів, занесених до Червоної книги України, може дати видання буклетів, плакатів, популярних і дешевих брошур, де будуть описані рідкісні види фауни даної місцевості.

Біля входу в печери та штольні, де мешкають рідкісні та зникаючі види летючих мишей, можна встановлювати аншлаги з природоохоронною інформацією. Така робота, проведена в кількох областях, протягом чотирьох років дала змогу збільшити кількість рукокрилих у 3 — 5 разів.

Дерева, на яких гніздяться рідкісні птахи, позначають спеціальними інформаційними табличками, які пояснюють цінність природного об'єкта.

Залежно від пори року можна збільшувати або зменшувати пропагандистський вплив, змінювати конкретні завдання. Зусилля слід спрямовувати насамперед на усунення факторів, що призводять до скорочення численності рідкісних видів тварин. Зокрема, коли справа стосується збереження амфібій чи рептилій, пропаганду треба націлювати на подолання негативного ставлення до них окремих груп місцевого населення. Велике значення має інформування населення про створення заповідників, фауністичних заказників, занесення тих чи інших видів до Червоної книги, про встановлення спеціальних стягнень за полювання на них і т. д.

Специфічний напрям пропагандистської діяльності — профілактика браконьєрства — сприятиме охороні рисі, чорного лелеки, деяких інших видів. Особливо активно слід пропагувати біотехнічні заходи: спорудження штучних гнізд та ін. Вважаємо, що ці аспекти слід врахувати при підготовці нового видання Червоної книги. Загальні фрази про "посилення масово-роз'яснювальної роботи" можна конкретизувати, зазначивши найбільш ефективний спосіб пропаганди для даного виду; питання, які вимагають висвітлення; групу населення, котра підлягає пропагандистському впливу; географію основних об'єктів пропаганди; сезонність пропаганди.

Безперечно, лише за максимальної чіткості і конкретизації рекомендації Червоних книг можуть бути використані на місцях і істотно сприяти охороні рідкісних видів. У зв'язку з цим, певно, до роботи над Червоною книгою слід залучати не тільки зоологів, спеціалістів заповідної справи, працівників природоохоронних служб, юристів, а й соціологів, психологів, спеціалістів-пропагандистів.

Й понині основною стратегією в пропаганді охорони фауни є, як правило, досягнення локального завдання. Треба створити фауністичний заповідник — з'являється стаття в газеті, необхідно залучити лісівників до створення штучних гнізд для птахів — їм читають лекцію. Сьогодні такий шлях не може вже задовольнити. Необхідно розробити комплексну програму ведення пропагандистської діяльності з охорони рідкісних видів тварин.

Для пропаганди охорони видів тварин велике значення мають адміністративно-організаційні фактори: наявність мережі наукових закладів, підготовка кадрів, координація та

узагальнення досвіду, організація банку зразків пропаганди (плакатів, буклетів, листівок, статей і т. д.), випуск спеціальних науково-методичних робіт.

Зрозуміло, не слід розраховувати на проведення успішної роботи лише силами зоологів і спеціалістів природоохоронних органів. До пропаганди варто широко залучати громадськість, туристичні організації, працівників засобів масової інформації.

Значну роль можуть відіграти різні семінари, виставки, фонди, лотереї, конкурси. Приклад тому — успішне проведення конкурсу імені Формозова на кращі газетно-журнальні публікації з охорони птахів, який з 1987 р. здійснює орнітологічне товариство.

Важливим завданням є розробка дієвих методів і форм пропаганди охорони тваринного світу. Вести її треба у двох напрямках: розроблені пропагандистські прийоми повинні бути, по-перше, якомога дешевшими, доступними для зоологів, працівників природоохоронних органів, любителів; по-друге, оперативними, дохідливими, які користуються довір'ям у місцевого населення.

Серед багатьох видів наочної агітації плакат належить до найбільш масових і дієвих. Аналіз плакатів з питань охорони фауни, виданих за останні роки, показав, що більшість з них присвячена птахам. Майже всі плакати текстові, їх загальний рівень досить слабкий, близько 85 % виконані художньо невдало. Така продукція не викликає співчуття, не змушує замислитися над долею рідкісних видів, а навпаки, робить людей байдужими до природоохоронних плакатів взагалі. Зважаємо за доцільне до розробки плакатів з охорони фауни залучати спеціалістів, а також використовувати такі форми, як комікс, фотоплакат, що широко застосовуються за рубежом.

Проте підготовка і випуск плаката — лише половина справи, адже нерідко навіть вдалі плакати не розповсюджуються, а припадають пилом на складах товариств охорони природи чи мисливців і рибалок. Дуже важливо, де і в якому місці розмістити плакат, бо кожен з них розрахований на певну аудиторію. Навіть найкращий за художнім виконанням багато втрапить, якщо його повісити, скажімо, серед рекламних щитів. Знижується ефективність і тоді, коли плакат довго висить на одному і тому ж місці.

Напевно, з метою поліпшення використання плакатів в пропаганді охорони фауни не завадило б створити державний їх банк, ширше проводити конкурси, виготовляти каталоги, поширювати досвід. Слід активніше залучати до роботи над плакатами письменників, журналістів, поетів, психологів, художників-дизайнерів. Вимагає уваги й розробка інших форм наочної агітації — книжкових закладок, календариків, пакетів із зображенням тварин.

Періодична преса порівняно з іншими засобами масової інформації має ряд переваг: оперативність, авторитет, різнобічність, масовість і доступність. За допомогою преси інформацію можна спрямувати на конкретну аудиторію (наприклад, для жителів одного району чи області), подати не лише текст, а й ілюструвати фотографіями, малюнками, що значно полегшує засвоєння.

Однак, публікуючи інформацію про рідкісні види, треба мати на увазі такі важливі обставини: по-перше, не можна повідомляти точні відомості про місце знаходження рідкісних видів, а по-друге — писати, що деякі органи тварин використовують у народній медицині.

У світовій практиці добре зарекомендували себе тривалі акції (серіали, конкурси, "круглі столи", кампанії), а також розповсюдження прес-релізів, тобто спеціальних бюлетенів для засобів масової інформації, де вміщено матеріали, які слід терміново опублікувати.

Тривалі газетні акції мають на меті публікацію серії матеріалів, присвячених одній темі, що дає змогу залучити до її обговорення широкі кола читачів, збільшити ефективність пропаганди.

Організуючи прес-релізи, необхідно обирати актуальну тему, інформацію робити не дуже великою. Таке подання матеріалу, на нашу думку, перспективне, оскільки заощаджує багато часу на підготовку чи організацію матеріалів для публікації.

Прес-релізи широко використовують зоологи і працівники природоохоронних органів багатьох країн Західної Європи та Америки. За їх допомогою можна систематично публікувати природоохоронні замітки про рідкісні види одразу в кількох місцевих газетах.

Проведення фауністичних конкурсів — відносно новий і

ефективний метод природоохоронної пропаганди. Їх проводять з метою залучення громадськості до конкретних природоохоронних акцій.

Одним з перших фауністичних конкурсів "Сокіл" було проведено у Вінницькій області в 1971 — 1975 р. Згодом подібні організували в Естонії, Вітебській та Московській областях. Нині щороку проводиться кілька таких конкурсів. Якщо спочатку вони мали на меті пошук місць життя рідкісних видів і широку пропаганду, то останнім часом спрямовані на залучення громадськості до конкретних природоохоронних справ: здійснення біотехнічних заходів та ін.

Як свідчить практика, найбільшу ефективність мають конкурси, що проводяться у кілька турів протягом 2 — 3 років. Кожний тур складається з певних взаємопов'язаних етапів. По-перше, до конкурсу необхідно добре підготуватись: зібрати інформацію, скласти кошторис, знайти спонсорів, в ролі яких може виступати обласне товариство охорони природи чи мисливців і рибалок, лісгоспзаг, кооператив. Свої послуги може надати й студентська природоохоронна дружина. Бажано також заздалегідь підготувати друковану продукцію — листівки, анкета, плакати.

Другий етап — пропагандистський. Тут важливо, щоб інформація про організацію фауністичного конкурсу потрапила до якомога ширшого кола його можливих учасників — вчителів біології сільських шкіл, егерів, мисливствознавців, лісників, працівників районних краєзнавчих музеїв. Організуються виступи по радіо та телебаченню, в пресі, плакати і анкети розсилаються в мисливські господарства, школи, лісництва.

Потім проводиться анкетування. Для цього необхідно якомога більше розіслати анкет заінтересованим особам, опублікувати їх в обласних і особливо районних газетах. Паралельно з анкетуванням перевіряються повідомлення з виїздом на місце.

Завершальний етап — підсумки конкурсу та нагородження переможців. Їхні прізвища бажано назвати на сторінках місцевої преси, перевірити, чи кожен одержав обіцяну премію.

Іноді фауністичний конкурс може перерости в комплексну пропагандистську кампанію по охороні тваринного світу. Вона являє собою комплекс скоординованих соціально-психо-

логічних акцій, здійснюваних природоохоронними службами і громадськістю протягом тривалого часу в конкретному місці та за допомогою засобів масової інформації чи інших джерел комунікації і спрямованих на досягнення єдиної мети.

Її ефективність залежить насамперед від взаємодії різних форм, засобів і методів пропаганди, формальних та неформальних каналів комунікації, які створюють єдину систему. Вплив такої системи значно вищий, ніж вплив кожного її елемента.

Найбільшого поширення комплексні кампанії одержали у вигляді так званих девізних років, які дуже поширені в багатьох країнах Західної Європи.

Ідея проведення девізного року ґрунтується на штучно створеному прецеденті зародження інтересу до видів, що вимирають, організації на цій основі захисту рідкісних тварин.

Наприклад, Німецька спілка охорони птахів щороку оголошує птаха року. В 1986 р. таким був грак, чисельність якого в країні значно зменшилась. Було проведено облік виду, здійснено заходи по охороні граків, що зимують, велася широка пропаганда, переглянуто рішення про полювання.

У колишньому СРСР подібну акцію вперше проведено 1987 р. на Україні. Вона присвячувалася білим лелекам. "Рік білого лелеки" мав на меті популяризацію серед населення навичок обладнання штучних гнізд, оновлення старої, майже забутої народної традиції приручення лелек до житла людини, проведення обліку птахів, збір повідомлень про причини їх загибелі, а також випадки зимівлі на Україні, встановлення факторів, які впливають на заселення штучних гнізд.

"Рік білого лелеки" як пропагандистська кампанія не був суворо регламентований — ентузіасти на місцях мали змогу брати участь в його проведенні з урахуванням місцевих умов.

Девізний рік не варто обмежувати лише одним календарним роком. Підготовка до нього (збір інформації, видання рекламної продукції тощо) можна розпочати за 1 — 1,5 року. Так само розтягнутим може бути і підбиття підсумків.

Напередодні девізного року бажано уточнити оперативні відомості, аби ефективніше виконати намічені завдання. Наприклад, напередодні проведення "Року орлана-білохвоста"

здійснено анкетування мисливських господарств та районних рад УТМР, за результатом якого уточнено місця відстрілу хижих птахів.

Керує проведенням девізного року оргкомітет, який створюється з числа ентузіастів, заінтересованих в охороні та вивченні даного виду фауни. Наприклад, оргкомітет "Року орлана-білохвоста" сформувався з числа активістів координаційно-методичної ради студентських дружин України та членів робочої групи з соколоподібних та сов Українського орнітологічного товариства. Строк проведення девізного року був затверджений на засіданнях координаційно-методичної ради студентських дружин, секції охорони тваринного світу при УТОП, Українського орнітологічного товариства АН України.

Як правило, девізійні роки мають три основні завдання: концентрована пропаганда охорони певного виду, його вивчення (наприклад, регіональний облік білого лелеки); проведення конкретних заходів по охороні (створення заповідників, підготовка рекомендаційних листів, рейди по боротьбі з браконьєрством і т. д.).

У межах проведення девізного року бажані різного роду каталізуючі дії — "круглі столи" в редакціях газет, виставки плакатів, фестиваль аматорських фільмів, засідання робочих груп, науково-практичні конференції.

Основну увагу слід приділити пропаганді. Бажано залучити до цієї акції одну із центральних газет або журнал, де протягом року публікувалися б матеріали про охорону даного виду тварин. Наприклад, під час проведення "Року білого лелеки" дитячий журнал "Піонерія" присвятив лелекам усі 12 номерів, в результаті чого в акції взяла участь велика кількість школярів. Заздалегідь видані буклети, листівки, методичні рекомендації, інформаційні листи доцільно розсилати в обласні і районні організації УТОП та УТМР, краєзнавчі музеї (їх в Україні понад 100), станції юннатів та юних туристів, лісгоспи, дружини, зоопарки, сільські Ради та ін.

Досвід свідчить, що багато краєзнавчих музеїв беруть участь у проведенні девізних років. До цієї роботи можна залучати й служителів церкви, а також кооперативи, які можуть допомогти у фінансуванні заходів.