

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОРНО-АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ГЕОЭКОЛОГИИ И ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ**

**ГЕОЭКОЛОГИЯ
И ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЕ
АЛТАЕ-САЯНСКОЙ
ГОРНОЙ СТРАНЫ**

**Ежегодный Международный сборник
научных статей**

Выпуск 5

**Горно-Алтайск
РИО Горно-Алтайского госуниверситета
2009**

- укрепление деятельности по контролю использования животного мира, в т.ч. увеличение штата охотнадзора, наделение соответствующими полномочиями и увеличение численности служб охраны региональных ООПТ;
- ликвидация каналов вывоза кабарожьей струи за рубеж (посредством активного вовлечения в проблему ФСБ России), что приведет к снижению спроса на струю;
- создание источников дохода для местных жителей (не следует забывать, что в советское время браконьерство так не процветало и потому, что люди были заняты, и у них не было времени для незаконной охоты).

Для выполнения первой задачи важно учитывать и то, что в Усть-Коксинском районе существует контрольно-пропускной пункт Погранслужбы ФСБ России, который дает возможность пресекать незаконный вывоз струи с территории района.

Литература

1. Зайцев В. А. Кабарга: экология, динамика численности, перспективы сохранения. – М.: Изд-во Центра охраны дикой природы, 2006. – 120 с.

РОЛЬ СОТРУДНИЧЕСТВА СО СМИ В ПРОПАГАНДЕ ИДЕЙ ЗАПОВЕДНОСТИ НА ПРИМЕРЕ АЛТАЙСКОГО ЗАПОВЕДНИКА

Е.В. Шичкова

ФГУ «Алтайский государственный природный заповедник»

Заповедники в России существуют с 1916 года. Алтайский государственный природный заповедник был образован 16 апреля 1932 года, 77 лет назад. Во все времена, с момента образования заповедника, одним из важных вопросов была пропаганда идей заповедности среди населения. Именно хорошо поставленная освещенность деятельности заповедника способна предотвратить недопонимание и обеспечить поддержку заповеднику среди местного населения.

Средства массовой информации (СМИ) являются важным и необходимым инструментом в работе любой организации. Освещение проблем и достижений заповедника в средствах массовой информации сегодня особенно актуально. В настоящее время сложился достаточно широкий спектр СМИ, который распространяет информацию среди различных категорий населения. Печатные СМИ – это газеты районные, республиканские и центральные. Важное место занимает радио, телевидение и Интернет.

Именно средства массовой информации помогают выстроить диалог с общественностью, донести нужную информацию до целевой аудитории. Остается вопрос только как наладить наиболее эффективное взаимодействие со СМИ, а через СМИ – с общественностью.

Газетные статьи, заметки на Интернет-сайтах, радио- и теле-информационные выпуски бывают интересные и не очень, захватывающие и сатирические, лирические, политические, грустные и радостные. Сегодня заповедникам уже недостаточно обращаться к услугам журналистов или самим писать небольшие заметки несколько раз в год. Реалии современности и экологическая обстановка требуют постоянного информирования и освещения событий вокруг заповедников. Задача пресс-центра заповедника: наиболее легко и доступно изложить информацию о событии; обратить внимание на материал и редакции газеты и читателей, сделать материал интересным, не «перегрузить» его фактами.

Еще одним моментом, повышающим значимость сотрудничества заповедников со СМИ, является то, что реализация важных идей и программ на особо охраняемых природных территориях как никогда нуждаются в общественной поддержке. Средства массовой информации выступают здесь именно тем связующим звеном между ООПТ и обществом, с помощью которого возможно сформировать поддержку населения заповедника и его деятельности. И самое главное достоинство СМИ состоит в том, что они позволяют сразу обратиться к достаточно широкой аудитории. Только при взаимодействии и общими усилиями возможно решение общих проблем.

Вся журналистика имеет три подсистемы: печать, радио и телевидение. Каждая из них состоит из огромного числа элементов – отдельных газет, журналов, альманахов, книжной продукции, программ радио и телевидения. Отдельные газеты, журналы, программы, каналы РВ и ТВ распространяются по всему миру, отдельные – только в небольших регионах, областях, районах. У каждой – своя специфика, проявляющаяся, прежде всего, в способах фиксации и передачи информации. Помимо подсистем у журналистики имеется мощная инфраструктура, в том числе информационные агентства, ПР и рекламные службы.

Печать – пожалуй, наиболее развитая и многообразная система в структуре СМИ, включающая издания разной периодичности, тиражности, разных жанров. Информация подается в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, схем, диаграмм и пр. Зритель воспринимает ее без помощи каких-либо дополнительных средств. При работе с печатными СМИ читатель имеет возможность быстрого, обзорного ознакомления со всеми сообщениями, включенными в номер или сборник, что в свою очередь дает возможность получить первичную целостную ориентацию во всем объеме и разнообразии информации.

Радиосвязь, в свою очередь, позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния. «Чистый звук», отсутствие видеоряда позволяют человеку воспринимать информацию более внимательно, чувствовать глубже, так как слушатель не отрывается от звучания речи. Также «чистый звук» способствует активизации воображения слушателя.

Телевидение – наиболее динамично развивающийся вид СМИ. Теле-сигналы – носители одновременно и звуковой, и визуальной информации. Видеоряд позволяет воспроизводить не только кадры, но и схемы, «газетные формы» передачи информации. На телевидении возможен прямой эфир, очень велика оперативность информации, а возможности расширения аудитории – огромны. В отличие от газеты, которая приобретает обычно в индивидуальном порядке и редко хранится, телевизор покупается для всей семьи и почти постоянно работает. Сочетание звука и картинки позволяет создать «эффект присутствия» на месте событий, что привлекает к экранам миллионы людей.

Телеграфные агентства ведут разнообразную деятельность по сбору, обработке, распространению информации и снабжению ею СМИ. Получая ленты агентств (обычно это происходит в режиме реального времени), СМИ работают более эффективно, так как им не нужно нанимать специальных людей, чтобы следить за текущими событиями. Сообщения агентств – это не только события, но и комментарии, оценки, выборки, видеоматериалы, хроники. Все это служит строительным материалом для работы других СМИ. Часто информация нескольких агентств по одному вопросу бывает уникальной, взаимодополняющей.

Агентства обладают разветвленной сетью корреспондентов, используют новейшие технические средства передачи информации клиентам. Агентства заинтересованы практически в любой свежей информации и будут передавать ее по мере поступления к ним, независимо от повторяемости темы; охотно помещают в новостные ленты сообщения о предстоящих событиях (анонсы), которые затем поступают всем подписчикам.

Эффективность публикаций, в том числе и экологических, остается одной из самых серьезных проблем. Если в Советские времена пресса считалась рупором партии, и газетное слово было точкой зрения власти, то сегодня ситуация в корне изменилась. Пресса не ассо-

цируется ни с властью, ни с общественным мнением. Единственное, что может, по мнению многих людей, стоять за той или иной публикацией, так это интересы определенных финансовых кругов.

Сегодня возможно говорить об эффективности экологических публикаций только на локальном уровне. Часто именно публикации в городской и районной прессе (общей и "зеленой") влияли на прекращение строительства в неположенных местах, приостановление вырубки зеленых насаждений в городах и областях. Экологические публикации в прессе, как в общей, так и в "зеленой" выполняют сегодня роль громкоговорителя, однако прислушиваются к этим воплям далеко не всегда. Те, от кого зависит принятие конкретных решений, предпочитают притвориться глухими. То есть если экологические проблемы и решаются с помощью прессы, то в основном только локальные, проблемы же общие, не только для всей России, но для всей планеты, так и остаются пока нерешенными, и криков о них никто как будто и не слышит.

Между экологическими проблемами существуют сложные взаимоотношения и взаимосвязи. Они так же сложны и важны, как связи и взаимоотношения в любой экосистеме, и каждая из них оказывает влияние на жизни людей.

Попытаемся на конкретном примере проследить, как развивались взаимоотношения Алтайского заповедника со СМИ и каких результатов можно достичь с помощью СМИ.

За всю 77-летнюю историю существования Алтайского заповедника взаимоотношение со средствами массовой информации прошло несколько этапов. Изначально, с момента возникновения, перед сотрудниками Алтайского заповедника не ставилось задачи распространения информации о заповеднике для широкой аудитории. Первоочередной задачей ставилась охрана и изучение. За этот период времени, вплоть до начала 80-х годов, информация об Алтайском заповеднике распространяется через очень редкие публикации в местной и центральной прессе, а так же по радио и охватывает не достаточно широкую аудиторию. В 80-е годы некоторые известные советские писатели посвящают Алтайскому заповеднику целые произведения. Из наиболее известных можно назвать А. Малышева «Встреча ветров», Е. Гущина «Правая сторона», Г. Горышина «Алтайские дневники», В. Чивилихина «Над уровнем моря» и другие. Так же информацию об Алтайском заповеднике можно было узнать из туристических буклетов, так как в районе Телецкого озера действовало несколько всесоюзных туристических маршрутов. С 80-х годов сотрудники отделов охраны и науки заповедника стали регулярно публиковать свои статьи в газетах и журналах. Ежегодно, от 10 до 20 статей выходило на страницах газет «Звезда Алтая» и «Алтайская правда». В 90-е годы вопросу распространения информации об Алтайском заповеднике через СМИ уделялось мало внимания. Так, за период 1990-1993 гг. в «Звезде Алтая» вышло всего 11 статей, затрагивающих Алтайский заповедник и только одна из них была подготовлена сотрудником Алтайского заповедника.

В конце 90-х годов в заповедниках начали создавать отделы экологического просвещения, главной задачей которого стала пропаганда идей заповедности и охраны природы среди населения.

Именно с этого периода времени начинается увеличение количества публикаций об Алтайском заповеднике в местной и центральной прессе. В 2007 году при заповеднике был создан пресс-центр, в задачу которого входит подробное и постоянное освещение и распространение информации о деятельности заповедника по всем категориям СМИ. Активно задействовано радио и телевидение. Ежемесячно пресс-центром издается от 5 до 10 пресс-релизов, которые затем распространяются по Интернет-сайтам, публикуются в местных и центральных газетах, выходят новостными сообщениями на радио и телевидении. Анализ вышедших заметок и публикаций об Алтайском заповеднике в 2008 году показывает, что новостные сюжеты об Алтайском заповеднике, помимо собственного сайта, начавшего работу

осенью 2008 года (www.altzapovednik.ru) в 2008 году выходили еще на 157 различных Интернет-сайтах: наиболее часто на www.oopt.ru (сайт ООПТ России), www.altaiinter.ru (сайт «Алтай трансграничный»), www.amik.ru (сайт информационного агентства АМИТЕЛ), www.altai-sayan.ru (сайт Ассоциации заповедников и национальных парков Алтай-Саянского экорегиона), www.aitai-sayan.org (сайт ПРООН/ГЭФ – программы развития Организации Объединённых наций и Глобального экологического фонда), www.wwf.ru (сайт Всемирного фонда дикой природы, WWF), www.gorno-altaisk.info.ru (сайт информационной службы Горно-Алтайска), www.altai-republik.com.ru (официальный сайт Республики Алтай). За 2008 год всего заметок и статей выходило в 23-х печатных изданиях, из них: в 6-ти республиканских (Республика Алтай): «Звезда Алтая», - 66; «Пост Скриптум», 14; «Листок», 22; «Родник», 40; «Вестник Горно-Алтайска»; «Планета плюс». В 4-х районных: «Истоки»(газета Турочакского района Республики Алтай), – 40; «Улаганские новости(газета Улаганского района Республики Алтай)», 22; «Уймонские вести», (газета Усть-Коксинского района Республики Алтай)1; «Ажуда» (газета Онгудайского района Республики Алтай)1. В 13-ти центральных и региональных изданиях: «АИФ-Алтай», 5; «АИФ-Сибирь», 3; «АИФ-Главное», 1; «Природа Алтая», 29; «Комсомольская правда», 2; «Комсомольская правда. Алтай.», 1; «Охотник и Рыболов Сибири», 2; «Новости космонавтики», 1; «Заповедные острова», 12(г. Москва); «Муравейник»; журнал «Автограф», 1; «Заповедное братство» 11(г. Москва); «Ближе к делу» – журнал детско-юношеского парламента города Томска – 1; «Муравейник»(газета юных экологов и краеведов томской области)-1; «Заповедная территория» (Бюллетень ООПТ Камчатской области РФ)- 1; журнал «Место обитания»(г.Новосибирск);

Таким образом, работа пресс-центра обеспечивает постоянной информацией все доступные виды СМИ, а те, в свою очередь, доносят эту информацию до различных целевых аудиторий среди населения. Подобное и всестороннее освещение деятельности заповедника в СМИ способствует пониманию целей и задач работы заповедника и постепенно формирует поддержку населением важнейших идей, реализуемых Алтайским заповедником. Это, в свою очередь, способствует успешной реализации важных и значимых проектов. В 2008 году Алтайским заповедником совместно с местным населением Турочакского и Улаганского районов РА был реализован проект «Этно-экологический Алтай – залог устойчивого развития» (ПРООН/ГЭФ). В поселках Яйлю и Беле созданы и успешно функционируют Общественные советы. Благодаря созданию посредством распространения новостей через СМИ положительного имиджа заповедника местные общины коренных малочисленных народов с готовностью идут на сотрудничество и совместную деятельность. Все это, несомненно, укрепляет взаимовыгодное сотрудничество между особо охраняемой природной территорией и населением, проживающим на территории заповедника и вблизи него.

Литература

1. «Сборник зеленого пиарщика»
2. Леонид Жуков «Что такое связи с общественностью»
3. Почитаева М. «Основы журналистики»
4. Сборник «Средства массовой информации и взаимодействие с ними»