


УТВЕРЖДАЮ
Заместитель Министра Российской
Федерации по делам гражданской
обороны, чрезвычайным ситуациям
и ликвидации последствий
стихийных бедствий


П.Ф. Барышев
«20» 01 2020 г.



Министерство Российской Федерации
по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям
и ликвидации последствий стихийных бедствий
(МЧС России)

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ПРОПАГАНДЕ И ИНФОРМАЦИОННОЙ РАБОТЕ
С НАСЕЛЕНИЕМ В ОБЛАСТИ ЗАЩИТЫ
ОТ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ
ДЛЯ ДОБРОВОЛЬЦЕВ (ВОЛОНТЕРОВ)**

Москва, 2020

Составители:

Борисов Е.Т., главный специалист-эксперт отдела координации деятельности территориальных органов Департамента информационной политики МЧС России;

Солдатова О.Н., начальник отдела оперативной информации и мониторинга СМИ Департамента информационной политики МЧС России;

Удалова Н.Б., советник отдела специальных проектов Департамента информационной политики МЧС России;

Фукс Е.В., ведущий специалист-эксперт отдела взаимодействия со СМИ Департамента информационной политики МЧС России;

Швецова Е.В., начальник отдела координации деятельности территориальных органов Департамента информационной политики МЧС России.

Общая редакция:

Хикматов Т.Х., заместитель директора Департамента информационной политики МЧС России.

Методические рекомендации по пропаганде и информационной работе с населением в области защиты от чрезвычайных ситуаций для добровольцев (волонтеров) / сост. Борисов Е.Т., Фукс Е.В., Швецова Е.В.; общ. ред. Хикматов Т.Х. – Москва; МЧС России, 2020. - 18 с.

Методические рекомендации по пропаганде и информационной работе с населением в области защиты от чрезвычайных ситуаций для добровольцев (волонтеров) предназначены для общественных объединений и других некоммерческих организаций, добровольной пожарной охраны и добровольцев (волонтеров) в целях повышения эффективности организации их взаимодействия с населением.

Оглавление

I.	Термины и определения.....	4
II.	Что такое пропаганда	5
III.	Формы пропаганды	6
IV.	Методы пропаганды.....	7
V.	Средства пропаганды	7
VI.	Объекты пропагандистской деятельности.....	8
VII.	Некоторые особенности профилактической работы с различными группами населения	8
VIII.	Особенности пропаганды в СМИ	12
IX.	Пропагандистская программа	13
X.	Подготовка пропагандистского сообщения	15
XI.	Заключение.....	16
XII.	Литература	17

I. Термины и определения

Добровольцы (волонтеры) – граждане, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного труда в интересах благополучателя, в том числе в интересах благотворительной организации. Благотворительная организация может оплачивать расходы добровольцев, связанные с их деятельностью в этой организации (командировочные расходы, затраты на транспорт и другие).

Добровольческая (волонтерская) деятельность – это форма социального служения, осуществляемая по свободному волеизъявлению граждан, направленная на бескорыстное оказание социально значимых услуг на местном, национальном или международном уровнях, способствующая личностному росту и развитию выполняющих эту деятельность граждан (добровольцев).

Добровольческая деятельность – способ самовыражения и самореализации граждан, действующих индивидуально или коллективно на благо других людей или общества в целом.

Добровольческая организация – некоммерческая организация, привлекающая к своей деятельности добровольцев и осуществляющая добровольческие программы и проекты.¹

Некоммерческая организация (НКО) — организация, не имеющая в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между участниками. Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, политических, научных и управленческих целей, в сферах охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ. Некоммерческие организации вправе заниматься предпринимательской деятельностью, только если данная деятельность направлена на достижение целей организации.²

Чрезвычайная ситуация (ЧС) — это обстановка на определенной территории, сложившаяся в результате аварии, опасного природного явления, катастрофы, стихийного или иного бедствия, которая может повлечь или повлекла за собой человеческие жертвы, а также ущерб здоровью людей или окружающей среде, значительные материальные потери и нарушение условий жизнедеятельности людей.³

Информирование населения о ЧС – это доведение до населения через средства массовой информации и по иным каналам информации

¹ Федеральный закон от 05.02.2018 № 15-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства)».

² Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях».

³ Федеральный закон от 21.12.1994 № 68-ФЗ «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера».

о прогнозируемых и возникших чрезвычайных ситуациях, принимаемых мерах по обеспечению безопасности населения и территорий, приемах и способах защиты, а также проведение пропаганды знаний в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, в том числе обеспечения безопасности людей на водных объектах, и обеспечения пожарной безопасности.⁴

Защита населения от ЧС – это совокупность взаимосвязанных по времени, ресурсам, и месту проведения мероприятий, направленных на предотвращение или предельное снижение потерь населения и угрозы его жизни и здоровью от поражающих факторов ЧС.⁵

Пропаганда – это особый род социальной деятельности, основной функцией которой является распространение знаний и иной информации в целях формирования отдельных взглядов, представлений и эмоциональных состояний, а через них оказание влияния на поведение людей.⁶

II. Что такое пропаганда

Целью пропагандистской деятельности является формирование общественного мнения и психологических установок на личную и коллективную ответственность за природную и техногенную безопасность. Пропагандистская деятельность способствует готовности людей правильно действовать в случае возникновения ЧС. Цель пропаганды рассматривается как будущее желаемое состояние сознания и поступков социальных групп, коллективов, отдельных личностей. Конечная цель любой пропаганды – просветить, убедить, воспитать.⁷

В тоже время, невозможно достижение позитивных результатов при ведении пропагандистской деятельности без четкого определения целей и условий их достижения.

Организация работы с населением по обеспечению защиты от ЧС – вид идеологической деятельности. Пропагандистские тексты создаются в виде определенной совокупности высказываний, призванных обеспечить проникание в массовое сознание соответствующих ценностных утверждений. Они тем самым решают первоочередные задачи пропаганды: во-первых, распространение определенного образа социальной действительности, во-вторых, формирование у людей, к которым она обращена, определенного способа отношений к действительности.

⁴ Федеральный закон от 02.07.2013 № 158-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросу оповещения и информирования населения»

⁵ Федеральный закон от 21.12.1994 № 68-ФЗ «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера».

⁶ Советский философский словарь, 1974 г.

⁷ Методические рекомендации для органов государственной власти субъектов Российской Федерации по обучению мерам пожарной безопасности, 2012 г.

Совокупность взглядов, оценок, норм и установок, определяющих отношение человека к окружающему миру, выступающих в качестве ориентиров и регуляторов поведения личности, образуют его мировоззрение. Мировоззрение дает человеку ориентиры и цели для всей его теоретической и практической деятельности.⁸

Перед пропагандой поставлена следующая цель:

- воспитание у людей грамотного, с точки зрения защиты от ЧС, отношения к предметам и явлениям окружающего мира;
- информирование населения о случаях ЧС и их последствиях, мерах по предотвращению ЧС и правильных действиях в случае их возникновения.

Основные организационно-методические принципы пропаганды:

- планирование и координация мероприятий по пропаганде на всех уровнях;
- комплексный характер мероприятий по пропаганде;
- дифференцированный подход к различным социально-демографическим группам населения;
- использование социально-психологических факторов;
- соответствие содержания пропагандистского сообщения выбранной форме.⁹

III. Формы пропаганды

Под формой пропаганды понимается организационный процесс доведения пропагандистской информации до объекта воздействия (адресат).

Формы пропаганды:

- конференции, презентации, семинары, сборы с руководящим составом организаций по проблемам пожарной безопасности;
- телевизионные и радиопередачи, в том числе с участием специалистов реагирующих подразделений системы РСЧС;
- тематические встречи с населением (сходы граждан, беседы в трудовых коллективах);
- дни открытых дверей в пожарно-спасательных подразделениях;
- спортивно-массовые праздники, соревнования, игры;
- тематические викторины, олимпиады, конкурсы с учащейся молодежью;
- театрализованные представления, спектакли;
- фотопропаганда, рекламные ролики;
- научно-техническая пропаганда (издание специальной литературы, журналов, плакатов, инструктивно-информационных материалов);
- экскурсии на тематические выставки, стенды и др;

⁸ Методические рекомендации для органов государственной власти субъектов Российской Федерации по обучению мерам пожарной безопасности, 2012 г.

⁹ Методические рекомендации для органов государственной власти субъектов Российской Федерации по обучению мерам пожарной безопасности, 2012 г.

– тематические памятники.

При организации и проведении мероприятий по пропаганде необходимо учитывать то, что для высокой эффективности среди населения целесообразно использовать системные формы воздействия: месячники, смотры, фестивали, соревнования.

IV. Методы пропаганды

Методы пропаганды – это способы и приемы с помощью которых можно довести определенные идеи и знания до адресата пропаганды.

Метод устного сообщения (воздействия) является наиболее традиционным способом распространения информации. Основой этого метода является живое слово. Он реализуется в лекциях, индивидуальных и групповых беседах, консультациях, интервью, в выступлениях по радио и телевидению и т.п.

Метод печатного сообщения является самым распространенным способом представления информации и реализуется в виде издания и распространения малоформатных изобразительных изданий. Это могут быть открытки, этикетки, календари, листовки, памятки, брошюры, буклеты. Эффективным средством распространения противопожарных знаний являются газеты, журналы, книги. Примером могут служить ведомственные издания МЧС России: журналы «Основы безопасности жизнедеятельности», «Гражданская защита» и «Пожарное дело», газета «Спасатель МЧС России». В них размещается материал по пропаганде и обучению в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от ЧС, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах.

Метод наглядного воздействия предполагает визуальную передачу сведений о предметах и явлениях окружающей действительности. Здесь особенно важным является использование цвета, формы и т.п. К таким методам относят выпуск плакатов, оформление стендов, витрин, уголков пожарной безопасности и др.

V. Средства пропаганды

Средства пропаганды представляют собой комплексы аппаратуры звукозаписи, звуковоспроизведения и звукоусиления, печати, телевидения, радио, кино. Для пропаганды знаний в области защиты от ЧС используются также специализированные технические средства оповещения и информирования населения в местах массового пребывания. Признанным и распространенным средством по профилактике ЧС в местах с массовым пребыванием людей являются наглядные СМИ (плакаты, макеты и др.).

Именно в местах с массовым пребыванием людей встречается сочетание многих неблагоприятных факторов, таких как сосредоточение большого количества людей в одном месте, ограниченные возможности для их эвакуации, благоприятные аэродинамические условия для развития очага пожара и быстрого

распространения продуктов горения, присутствие людей различных возрастных групп, в том числе с ослабленным здоровьем, маломобильных, наличие критических условий для возникновения паники и т.п.

VI. Объекты пропагандистской деятельности

При определении конкретных целей и задач пропагандистского воздействия важно учитывать особенности той аудитории, к которой обращается пропагандист. На выбор пропагандистского материала влияют социально-демографические, психологические особенности аудитории, ее информированность и компетентность. Дифференциация пропаганды предполагает, как можно более полный учет всех основных характеристик аудитории.

Объекты воздействия в пропагандистской деятельности условно можно разделить на следующие группы:

- дети, обучающиеся в дошкольных и общеобразовательных учреждениях (младшие и старшие школьники, подростки);
- студенты, обучающиеся в учреждениях среднего и высшего профессионального образования;
- работники организаций (группы по отрасли, профессии, образованию и др.);
- неработающее население (домохозяйки, пенсионеры, инвалиды и др.);
- граждане без определенного места жительства.

VII. Некоторые особенности профилактической работы с различными группами населения

При проведении профилактической работы с детьми, большее внимание следует уделять мальчикам, по статистике их гибнет в два раза больше, чем девочек. При работе с ними предпочтительно использовать подвижные игры, соревнования, конкурсы. Эффективное мероприятие – встречи с представителями профессии пожарного, спасателя, кинолога и другими специалистами.

Рассмотрим различные формы воздействия на аудиторию, исходя из возрастного признака:

Возраст	Особенности группы	Наиболее эффективные формы воздействия
Дошкольный, 3-7 лет	Познавательная деятельность, направленная на предметы и отношения, потребность в общественно-значимой	Рольевые игры, книжки-раскраски, игры загадки, показы мультфильмов, сказки, игрушки, аппликации на противопожарную тематику

Возраст	Особенности группы	Наиболее эффективные формы воздействия
	и общественно-оцениваемой деятельности	
Младший школьный, 7-11 лет	Направленность на познание начала наук	Беседы, обучающие игры, противопожарные конкурсы, кукольные и драматические спектакли, экскурсии в пожарные части и пожарно-технические центры, эстафеты, тематические классные часы, участие в дружинах добровольных юных пожарных
Средний школьный, 11-15 лет	Познание системы отношений в разных ситуациях, стремление к взрослости, подчинение нормам жизни, овладение определенной информацией	Общение при обучении, тестирование на компьютере, проверка знаний при анкетировании, ознакомление с причинами ЧС на примерах, игры КВН на противопожарную тематику, викторины
Старшие школьники, юноши и девушки училищ и техникумов, 15-17 лет	Углубленное познание наук, прежде всего, связанных с будущей профессией. Подготовка к поступлению в ВУЗ. Социальная активность, анализ действий и последствий	Непосредственное участие в профилактической деятельности по месту жительства, тренировки по действиям при ЧС, устные и письменные опросы и т.п. Коллективная разработка правил поведения при ЧС, подключение для проведения бесед в младших классах

Формы влияния на студентов средних специальных и высших учебных заведений:

В период учебы:

а. обучение студентов вопросам защиты от ЧС в рамках дисциплины «Безопасность жизнедеятельности»;

б. выступление сотрудников государственного пожарного надзора (далее – ГПН) в рамках дисциплин «ОБЖ» и «БЖД»;

в. посредством печатной рекламы: необходимо использовать метод подражания, например, на качественном плакате стильно одетые люди соблюдают правила пожарной безопасности или рекламируют пожарно-техническую продукцию;

г. использование возможности телевидения в вечернее время, заполняя информацией время между музыкальными и спортивными передачами.

Одну из обширных групп населения составляют занятые граждане. Такими считаются работающие по трудовому договору, индивидуальных предпринимателей, лица, чья профессиональная деятельность подлежит государственной регистрации и (или) лицензированию, занятые в подсобных промыслах и реализующие продукцию по договорам, проходящие военную службу, альтернативную гражданскую службу и пр.¹⁰

В большинстве случаев профилактические занятия проводятся в организациях, учреждениях и предприятиях, на которых трудится данный слой населения. В ходе профилактических занятий для достижения большего эффекта рекомендуется использовать следующие средства обучения:

а. вербальные: нормативные правовые документы, учебную литературу и др.;

б. визуальные: плакаты, макеты, манекены, презентации и др.;

в. технические: тренажеры, средства индивидуальной защиты, оборудование использующееся при ликвидации последствий ЧС и защиты человека во время аварийно-спасательных и других неотложных работы.;

г. информационные: аудио-, видео- проекционная аппаратура, персональные компьютеры, слайд-проекторы и др.;

д. аудиовизуальные материалы: мультимедийные обучающие программы, фильмы, компьютерные игры, игровые комплексы, обучающие программы, электронные учебные пособия, компьютерные программы.

Основной формой теоретических занятий при обучении работающего населения является:

Беседа – это вопросно-ответный метод организации и осуществления процесса обучения работающего населения в защиты от ЧС. Он представляет собой диалогический путь изложения и обсуждения учебной информации, когда содержание материала знакомо обучаемым или близко к их жизненной практике.

В ходе беседы руководитель занятия, с использованием современных обучающих программ, видеофильмов, плакатов и других наглядных пособий, передает знания обучаемым по наиболее важным и сложным вопросам.

Основу обучения работающего населения составляет проведение практических занятий.

Тренировка – проводится с целью выработки, поддержания и совершенствования работниками организации необходимых практических навыков в использовании индивидуальных и коллективных средств защиты, первичных средств пожаротушения и оказания первой помощи.

Комплексное занятие – основной вид практической подготовки работников организации по действиям в различных условиях обстановки.

На нем обучаемые отрабатывают действия по вводным, выдаваемым руководителем занятия. При необходимости он может объяснять и показывать правильный порядок выполнения тех или иных приемов и действий перед

¹⁰ Закон РФ от 19.04.1991 N 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации»

началом их отработки или после.¹¹

Особую группу составляют пожилые люди и инвалиды. Представители этих групп зачастую становятся виновниками пожаров. Уровень риска гибели при пожаре пожилых людей и инвалидов повышается в силу естественного старения организма и сопутствующих процессов: хронические заболевания, нарушение координации движения, снижение скорости реакции, вследствие которых пожилые люди медленно реагируют в случае непредвиденной опасности. С возрастом ослабевают способность концентрации внимания. Снижаются основные показатели памяти: запоминание, сохранение и воспроизведение информации. В старости ухудшаются аналитические процессы. У граждан старших возрастных групп падает способность к приобретению новых знаний, умений, навыков, затруднена ориентировка в непривычной ситуации.

Мотивы и цели образовательной деятельности пожилых людей зависят от таких параметров, как уровень образования, возраст, профессиональный статус, опыт предшествующей деятельности, установки и ориентации ближайшего окружения. С учетом перечисленных особенностей повышаются требования к подбору доступных для этих групп населения форм и методов обучения. При этом следует исходить из задачи максимум - обучить каждого гражданина.

Профилактическую работу с гражданами пожилого возраста и инвалидами зачастую проводится по месту жительства совместно с социальными работниками, а также в учреждениях здравоохранения и социального обслуживания.

Пропаганда в области защиты от ЧС может проводиться в форме бесед, лекций с использованием наглядных примеров, средств печати, просмотра тематических фильмов, проведения конкурсов, экскурсий на пожарно-технические выставки, встреч с сотрудниками ГПН и др.

Многие граждане пожилого возраста и инвалиды – люди верующие, поэтому разъяснительную работу с ними по профилактике пожаров полезно проводить совместно с представителями религиозных учреждений.

Профилактическая работа с лицами без определенного места жительства, ведущими асоциальный образ жизни, проводится совместно с сотрудниками органов ГПН, органов управления внутренних дел, управлений (отделов) социальной защиты. Данная категория населения периодически попадает в дома для бездомных, дома ночного пребывания, приюты, дома-интернаты, социальные гостиницы, где возможно проведение пропагандистской работы.

Пропагандистскую работу с лицами без определенного рода занятий целесообразно проводить совместно с органами по вопросам занятости субъектов Российской Федерации, через создаваемые ими учебные центры службы занятости или по месту жительства.

¹¹ Примерная программа курсового обучения должностных лиц и работников гражданской обороны и единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций от 22.02.2017 № 2-4-71-8-14

Пропаганда по защите от ЧС по месту жительства осуществляется посредством:

- обучающих теле- и радиопередач, кинофильмов, встреч в редакциях;
- средств печати: выпуск специальной литературы и рекламной продукции, листовок, памяток, буклетов, альбомов; публикации в газетах и журналах;
- устной агитации: доклады, лекции, беседы;
- размещения на оборотной стороне платежных поручений информации о порядке действий по предотвращению и при наступлении ЧС.¹²

VIII. Особенности пропаганды в СМИ

Каждое из СМИ (радио, телевидение, массовая печать) обладает рядом особенностей, проявляющихся в характере и способах донесения информации до аудитории. В системе современных СМИ получила распространение следующая формула: дело радио - информировать; дело телевидения - демонстрировать; дело газеты - анализировать и объяснять. Приведенная триада выделяет приоритеты в практике каждого из информационных каналов. Профилактическую работу целесообразно проводить, используя одновременно возможности и печатных и электронных СМИ.

К их основным функциям относятся:

- обеспечение населения необходимой и достаточной информацией;
- достоверное (т.е. соответственно реальному положению вещей) отражение общественного мнения. СМИ целенаправленно воздействуют на процессы формирования общественного мнения. Одной из важных задач пропаганды является формирование позитивного общественного мнения вокруг проблем обеспечения пожарной безопасности, ведь эффективность функционирования системы защиты населения и территорий от пожаров во многом определяется отношением к ней общества;

– нормативно-ценностная функция СМИ. Под этой функцией понимается способность не просто распространять, но и создавать нормы поведения, социальные ценности, т.е. оказывать пропагандистское воздействие. В этой связи выделяют такую особенность воздействия СМИ на аудиторию как его перманентность (перманентный - непрерывно продолжающийся, постоянный). Многократное восприятие информации одного и того же характера на протяжении продолжительного времени может существенно сказаться на формировании духовного мира человека и его социальной позиции. Поэтому материалы на тему обеспечения безопасности жизнедеятельности должны регулярно присутствовать на страницах печатных СМИ, появляться в теле- и радиопрограммах. Материалы должны быть подготовлены на высоком профессиональном уровне, чтобы не только привлечь внимание читателей,

¹² Методические рекомендации для органов государственной власти субъектов Российской Федерации по обучению мерам пожарной безопасности, 2012 г.

слушателей и зрителей, но и подвигнуть их к практическим действиям, направленным на обеспечение каждым человеком собственной безопасности.

Комплексные пропагандистские кампании, включающие в себя обращения в прессе, по радио, телевидению, на щитах наружной рекламы, организуются и проводятся таким образом, чтобы возможности каждого средства распространения обращения дополняли друг друга.

Особенности подготовки информационных материалов для СМИ:

- достоверность. Абсолютно недопустимо распространение недостоверной, поспешной информации;
- точность. Поскольку информация достоверна, то она, прежде всего, должна быть и точной;
- сжатой. Необходимо говорить только об основных моментах, чтобы не создавать ошибочного впечатления;
- ясность. Для достижения единого понимания большим количеством людей, смысл должен легко восприниматься. Следует избегать специальных терминов, понятных лишь узкому кругу специалистов, а также сокращений;
- полнота. При всей сжатости освещения в целом, важные моменты не следует сокращать.¹³

IX. Пропагандистская программа

Начиная работу над пропагандистской программой, прежде всего, необходимо определить целевую аудиторию и мотивы поведения ее участников. Содержание программы раскрывает ответы на пять основных вопросов:

- какие цели преследует данная информация?
- каковы источники финансирования и бюджет пропагандистской кампании?
- какое информационное обращение необходимо донести до целевых групп, всего населения?
- какие СМИ следует задействовать?
- как оценить результаты пропагандистской кампании?

Первый этап в разработке программы – это определение ее целей.

Возможные цели:

- сообщение: проинформировать людей о новых нормах в области защиты от ЧС и их предупреждения, исправить ложные впечатления, создать имидж службы и т.д.;
- убеждение: убедить в необходимости познания и соблюдения мер предупреждения и защиты от ЧС, убедить не откладывать решение вопросов защиты от ЧС, убедить в выгоде затрат на повышение уровня предупреждения и защиты от ЧС и т.п.;

¹³ Методические рекомендации для органов государственной власти субъектов Российской Федерации по обучению мерам пожарной безопасности, 2012 г.

– напоминание: напоминать о необходимости соблюдения мер защиты от ЧС, где именно можно приобрести средства защиты, обучиться правилам поведения в условиях ЧС и т.д.

Творческий подход – важнейшая сторона любой пропагандистской кампании. Эффективность кампании зависит не только от израсходованной на ее проведение суммы денег, но и от того, насколько творческим был подход к ней. Выбор средств, с помощью которых обращение доводится до потребителя, зависит от планируемой степени охвата аудитории, периодичности и желаемого уровня воздействия пропаганды.

Выбор средств – это поиск наиболее эффективных с экономической точки зрения средств пропаганды, способных обеспечить необходимое число контактов с целевой аудиторией. Необходимо принять решение о конкретных СМИ, распределении объема информации по времени и в географическом пространстве. При проведении кампании следует учитывать ее тип: «сезонная» или «внесезонная». Выбор оптимального времени размещения информации обычно совпадает с ожидаемыми сезонными рисками. Однако информацию следует размещать так, чтобы оставалось время на реализацию предлагаемых мер по защите от ЧС. Например, пропагандистская кампания должна достигнуть максимума перед пиком пожаров.

Реализуя пропагандистскую кампанию, пропагандист выбирает между непрерывной, концентрированной, периодической и «пульсирующей» пропагандой.¹⁴

Непрерывная пропаганда – это равномерное размещение обращений в течение определенного периода. Непрерывной пропаганде препятствуют высокий уровень затрат на нее и сезонные изменения типов ЧС.

Концентрированная пропаганда – проводится в течение некоторого периода. Такая схема целесообразна при ожидаемом резком обострении обстановки с пожарами или паводками. Но может быть и другая причина, не связанная напрямую с обстановкой: например, принятие законодательного акта в области обеспечения безопасности населения от ЧС природного и техногенного характера.

Периодическая пропаганда – размещение информационных сообщений в течение некоторого периода, за которым следует пауза, а затем обращение повторяется.

«Пульсирующая» пропаганда – это длительная акция, периодически сопровождаемая более «серьезными» информационными обращениями. Данный вид пропаганды является комбинированной стратегией и вбирает в себя особенности непрерывной и периодической пропаганды. Применение «пульсирующей» схемы позволяет полнее воспринимать пропагандистские

¹⁴ Методические рекомендации для органов государственной власти субъектов Российской Федерации по обучению мерам пожарной безопасности, 2012 г.

Х. Подготовка пропагандистского сообщения

При подготовке пропагандистского сообщения следует учитывать, что его воздействие на сознание проходит несколько этапов. При идеальных обстоятельствах сообщение привлекает внимание, пробуждает интерес, создает психологическую расположенность к запоминанию сообщения и стимулирует действие. Использование схемы «внимание – интерес – запоминание – действие» помогает пропагандистам добиться результата даже при воздействии на отдельных стадиях пропагандистской кампании. Уровень воздействия пропагандистского обращения зависит от многих факторов. Необходимо найти для каждого сообщения особый стиль, тон, слова, формат. Все вместе эти элементы призваны донести до потребителя информацию и определенный образ. Определяя наилучшее содержание обращения, необходимо создать призыв либо уникальное предложение, то есть сформулировать определенные преимущества, мотивы или причины, исходя из которых аудитория будет оценивать предлагаемые меры обеспечения безопасности от ЧС. Существует три типа призывов, которые основаны на рациональных аргументах, эмоциях и морали.

Рациональный призыв рассчитан на интересы аудитории и показывает, что соблюдение правил предотвращения и защиты от ЧС предоставляет определенные преимущества: надежность, оперативность, безопасность, экономичность, эффективность.

Эмоциональный призыв призван вызвать отрицательные или положительные эмоции, мотивирующие людей соблюдать меры безопасности. Важно найти правильное эмоциональное предложение. Эффективны и негативные призывы, вызывающие такие чувства, как страх, вину и стыд, подталкивающие людей к определенным действиям (например, не пользоваться неисправным электроприбором) или их прекращению (сжигание мусора весной при сильном ветре). Призыв, основанный на страхе, эффективен только до определенного момента. Лучше всего он работает, когда человек испытывает скорее опасения. Любые сильные эмоции, даже негативные, очень благоприятно влияют на процесс запоминания. Однако следует знать, что пропагандистское сообщение, в котором превышен оптимальный уровень страха, рефлекторно включает в организме человека защитные механизмы, вследствие чего сообщение не усваивается реципиентом. Необходимо использовать и призывы, вызывающие положительные эмоции: веселье, любовь, гордость.

¹⁵ Методические рекомендации для органов государственной власти субъектов Российской Федерации по обучению мерам пожарной безопасности, 2012 г.

Моральный призыв направлен на чувства адресатов. В этом случае людям напоминают о необходимости поддержки общественных мероприятий (охрана окружающей среды, обеспечение безопасности коллектива, общества и т.п.).

Для пропагандистского сообщения следует избрать подходящий тон, настрой должен соответствовать содержанию обращения: если предлагается внедрение средств пожарной автоматики, то должна ощущаться надежность; если же говорится о последствиях пожаров, люди должны испытывать тревогу, страх, сочувствие. Воздействие обращения определяется изображением, заголовком и текстом. Сначала читатель (зритель) обращает внимание на «картинку», поэтому она должна быть умело подобрана. Если человек заинтересуется заголовком, он обязательно прочтет и текст сообщения.

Важно найти запоминающиеся слова и яркие обороты речи. Творческий подход важен в создании заголовков. Существуют шесть основных типов заголовков:

- новость («Ожидается обострение обстановки с пожарами...мы подскажем как с ними бороться»);
- вопрос («Давно ли вы с этим сталкивались?»);
- повествование («Они ужаснулись, когда увидели, что натворил огонь в их квартире...»);
- команда («Не включайте, пока не убедитесь в исправности»);
- 1-2-3 способа («12 способов повысить надежность»);
- что - как - почему («Почему они не могут не выполнить?»).

Элементы формата – размер, цвет, иллюстрации также способствуют повышению уровня воздействия пропаганды.

XI. Заключение

Методические рекомендации разработаны для добровольцев (волонтеров) с целью грамотной организации профилактической работы с населением в области защиты от ЧС.

Для того, чтобы информировать население об опасностях, несущих ЧС природного и техногенного характера, и о том, как не допустить и предотвратить эти ЧС, вам необходимо прежде всего повысить свой уровень грамотности, знаний и умений.

Надеемся, что данный материал помог вам разобраться в основных понятиях информирования населения в области защиты от ЧС и вы сможете правильно организовывать и проводить информирование населения, разъяснительную и пропагандистскую работу.

ХII. Литература

1. Конституция Российской Федерации;
2. Советский философский словарь, 1974 г.;
3. Закон Российской Федерации от 19 апреля 1991 г. № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации»;
4. Закон Российской Федерации от 25 октября 1991 г. № 1807-1 «О языках народов Российской Федерации»;
5. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»;
6. Федеральный закон от 21 декабря 1994 г. № 68-ФЗ «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера»;
7. Федеральный закон от 21 декабря 1994 г. № 69-ФЗ «О пожарной безопасности»;
8. Федеральный закон от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»;
9. Федеральный закон от 24 ноября 1995 г. № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов»;
10. Постановление Правительства Российской Федерации от 14 января 2003 г. № 11 «О Правительственной комиссии по предупреждению и ликвидации чрезвычайных ситуаций и обеспечению пожарной безопасности»;
11. Постановление Правительства Российской Федерации от 04 сентября 2003 г. № 547 «О подготовке населения в области защиты от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера»;
12. Постановление Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2003 г. № 794 «О единой государственной системе предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций»;
13. Указ Президента Российской Федерации от 11 июля 2004 г. № 868 «Вопросы Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий»;
14. Постановление Правительства Российской Федерации от 20 июня 2005 г. № 385 «О федеральной противопожарной службе»;
15. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»;
16. Федеральный закон от 09 февраля 2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» регулирует отношения, связанные с обеспечением доступа пользователей информацией к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»;
17. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

18. Методические рекомендации для органов государственной власти субъектов Российской Федерации по обучению мерам пожарной безопасности, 2012 г.;

19. Федеральный закон от 02 июля 2013 г. № 158-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросу оповещения и информирования населения»;

20. Примерная программа курсового обучения должностных лиц и работников гражданской обороны и единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций от 22 февраля 2017 г. № 2-4-71-8-14;

21. Федеральный закон от 05 февраля 2018 г. № 15-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам добровольчества (волонтерства).